

淡江大學法國語文學系碩士班

碩士論文

指導教授：Gilles BOILEAU

共同指導教授：Catherine DESSINGES

時尚中的性別流動—在超性化與性別遊戲之間

**La fluidité de genres dans la mode
entre hypersexualisation et jeux de genres**

研究生：張以暄 撰

中華民國 108 年 6 月

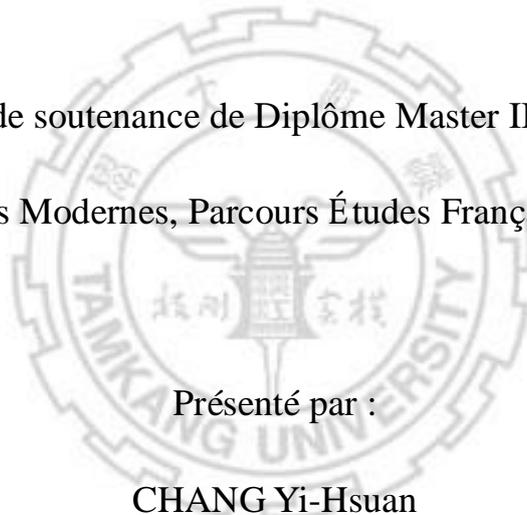
Université Jean Moulin Lyon III

Faculté des Lettres et Civilisations

**La fluidité de genres dans la mode
entre hypersexualisation et jeux de genres**

Mémoire de soutenance de Diplôme Master II des Lettres

Spécialité Lettres Modernes, Parcours Études Françaises Polyvalentes



Présenté par :

CHANG Yi-Hsuan

Sous la direction de :

Madame Catherine DESSINGES – Université Jean Moulin Lyon III

Monsieur Gilles BOILEAU – Université de Tamkang

Soutenu le 25 juin 2019

論文名稱：時尚中的性別流動—在超性化與性別遊戲之間

頁數：87

校系(所)組別：淡江大學 法國語文學系 碩士班

畢業時間及提要別：107 學年度第 2 學期 碩士 學位論文提要

研究生：張以暄

指導教授：(台灣) Gilles BOILEAU

(法國) Catherine DESSINGES

論文提要內容：

在人類史中，服裝不僅作為防禦身體的功用，更存在其社會文化的意涵，尤其致力於性別的建構與區分。過去西方社會長期以來男女逕渭分明的服裝規範影響甚深，至今，二元的服裝觀念仍或多或少限縮現代人們對於性別的想像。

本論文針對二元的性別觀以及性別化的服飾提出疑問，並試圖在性別光譜的兩極中，探尋服裝時尚是如何發展，而達到多元流動的可能。首先，透過女性主義的演變，我們得以理解性別的概念如何與生物決定論脫鉤，成為異性戀父權體制下，權力關係的產物。而因此能進一步藉由政治行動，翻轉此一支配與附屬的不平等關係，朝男/女、陰柔/陽剛氣質、異/同性戀二元之外的多元性別表達發展。接著，服裝作為建構性別的主要途徑之一，我們藉由爬梳西方時尚史的發展脈絡，探討近代性別化的服裝規範是如何奠定，並成為支配者維持其統治體制的手段；而性別二分的服飾疆野，又是如何從第一次世界大戰至今，相互拉鋸、消長，走向不設限的道路。最後，以法國服裝設計師尚·保羅·高提耶(Jean-Paul Gaultier)的設計作品及影像廣告為例，分析其如何打破性別窠臼、玩轉既定的性別符號。時尚因此不僅造就性別，也同時具有顛覆常規的力量。

關鍵字：時尚、性別流動、超性化

*依本校個人資料管理規範，本表單各項個人資料僅作為業務處理使用，並於保存期限屆滿後，逕行銷毀。

表單編號：ATRX-Q03-001-FM030-03

Title of Thesis :

The fluidity of gender in fashion between hypersexualization and games of gender

Total pages: 87**Key word:** fashion, gender fluidity, hypersexualization**Name of Institute:** Master Program, Departement of French, Tamkang University**Graduate date:** June 2019**Degree conferred:** Master**Name of student:** CHANG, Yi-Hsuan 張以暄**Advisor:** (Taiwan) Gilles BOILEAU / (France) Catherine DESSINGES**Abstract:**

Clothing is not only limited to the function of protecting the body, but also as a silent language used to reflect the social fact, status, individual and collective identities, etc. In particular, it is one of the places that participates in the social construction of the difference of the sex. In Western societies, dress codes have dictated for centuries that women wear skirts and sophisticated clothing, and men wear trousers and more sober clothes (later spreading to the rest of the world). Even today, this binary vision of clothing is more or less anchored in the collective imagination.

In this thesis, we will seek to question the binary vision and its stereotypes, and we will discuss, in a spectrum of gender between hypersexualization and games of gender, how fashion evolves and frees itself from the binarity of gender to acquire its fluent possibilities and embrace all the different sexual expressions.

In the first component, through the study of feminisms, gender differentiation in masculinity and femininity should not be considered as biological determinism, unchangeable, but as a product of social relations in the heteropatriarchal system, modifiable. Beyond the binarity of male/female, masculinity/femininity, hetero-/ homosexuality, our concept of gender can thus be oriented towards all the multiplicities of identity/sexuality. Regarding the second part, by the history of fashion, socio-cultural facts and current events, we are going to unravel how society imposes on men and women the dress codes to stabilize the standards set out by the system of power, and how gender borders in fashion are moving from the 1920s to the present day. In the last part, we will take the creations and advertisements of the creator Jean-Paul

Gaultier as an example to explore how he transgresses gender codes and plays with the clichés proper to each sex. Fashion can thus not only be constructed as a marker of gender, but at the same time has the potential to overturn conventions.



According to “TKU Personal Information Management Policy Declaration“, the personal information collected on this form is limited to this application only. This form will be destroyed directly over the deadline of reservations.

表單編號：ATRX-Q03-001-FM031-02

REMERCIEMENT

Je tiens à remercier premièrement mon directeur de mémoire à Taïwan Monsieur Gilles BOILEAU et ma directrice de mémoire en France Madame Catherine DESSINGES, pour leur conseils et encouragements tout au long de mes études.

J'exprime également ma reconnaissance à Madame Claude CHAUVIN, bénévole au CPU (Coup de Pouce Université), pour le temps et la patience qu'elle m'a accordé pour la correction de ce mémoire.

Mes remerciements sont aussi adressés à mes amis, Han-Chun LIAO, Tai-Ling LEE, Chih-Yun KUO, Wan-Ling YANG, Li-Yang CHIU, Yih-June CHIA, Chia-Pei HUNG, m'ayant accompagné et soutenu durant la réalisation de ce mémoire.

Enfin, je tiens tout particulièrement à remercier ma famille pour son appui et encouragement inconditionnels. Sans eux, je n'aurais pas pu accomplir cette tâche.

Le 18 juin 2019, fait à Lyon

CHANG, Yi-Hsuan

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	1
Chapitre I. Le concept de genre	4
1.1 Le genre comme construction sociale	5
1.2 Le genre : une division hiérarchique entre masculin et féminin.....	7
1.3 Au-delà de la binarité du sexe / genre	11
1.3.1 L’abolition du genre.....	12
1.3.2 Queer : le genre comme une variable fluide	15
Chapitre II. La mode des années 1920 à nos jours : genres et déplacement des frontières.	20
2.1 genre et normes vestimentaires.....	20
2.2 L’entrée en scène de l’ambiguïté.....	24
2.2.1 Les années 1920 : nouvelle féminité moderne dite garçonne.....	24
2.2.2 Les années 1930-1950 : retour à la féminité classique	28
2.2.3 Les années 1960-1970 : libération des corps et avènement de la mode unisexe	31
2.2.4 Les années 1980-1990 : allure hypersexualisée comme affirmation de la femme	38
2.2.5 Les années 2000s : au-delà de la binarité vestimentaire, un spectrum de la mode et des genres où vous pouvez devenir ce que vous voulez devenir	41
Chapitre III. Jean-Paul Gaultier : le provocateur	49
3.1 L’enfant terrible de la mode qui bouleverse les codes du genre	49
3.2 jeux de genres entre hypersexualisation et androgyne par ses créations et publicités.....	51
3.2.1 Le corset comme subversion de la féminité.....	51
3.2.2 Jupe pour homme	54
3.2.3 Marinière, comme symbole de la séduction, convenable pour tous genres	57
3.2.4 Apothéose du mélange des genres.....	66
Conclusion	77
Bibliographie	80
Sitographie	83
Table des illustrations	86

Introduction

Le vêtement joue l'un des rôles les plus fondamentaux dans la catégorisation du sexe et du genre, en raison du fait que l'apparence est la première impression lorsque nous rencontrons quelqu'un. Au lieu de ses attributs biologiques, nous remarquons plutôt son identité sexuelle par son habillement et ses caractères masculins/féminins. Dans les sociétés occidentales, les codes vestimentaires dictent depuis des siècles que les femmes portent des jupes et des vêtements sophistiqués, et les hommes des vêtements plus sobres et des pantalons (se répandant après dans le reste du monde). Même aujourd'hui, cette vision binaire vestimentaire est plus ou moins ancrée dans l'imaginaire collectif. Nous renvoyons encore certains matières, silhouettes, couleurs, et styles à un sexe par des idées reçues. Le vêtement est ainsi comme un symbole renforçant l'impression d'être un homme ou d'être une femme, voire incarne en quelque sorte le fait social et les rapports du genre. Cela nous amène à réfléchir sur comment ces pièces vestimentaires deviennent genrées et si elles sont forcément et naturellement attachées à un sexe.

Nous nous questionnerons sur la vision binaire et ces stéréotypes, et, dans ce mémoire, nous chercherons à remettre en question s'il y a d'autres possibilités au-delà de la binarité vestimentaire. Nous nous interrogerons également, dans un spectre de genre entre hypersexualisation et jeux de genre, comment la mode évolue et s'affranchit de la binarité du genre pour acquérir ses possibilités fluides et embrasser toutes les différentes expressions sexuelles.

Dans la première partie, nous essaierons d'emblée de définir le concept de genre. A travers l'étude des féminismes, la différenciation des sexes en masculinité et

féminité ne doit pas être considérée comme déterminisme biologique, interchangeable, mais comme produit de rapports sociaux dans le système hétéropatriarcal, modifiable.

Concernant la deuxième partie, par l'histoire de la mode, les faits socioculturels et les événements actuels, nous allons démêler comment les frontières de genres dans la mode se déplacent des années 1920 à nos jours. Nous ferons un rappel historique pour comprendre comment la société impose aux hommes et aux femmes les codes vestimentaires pour stabiliser les normes du genre ; et par quel moyen, les femmes après la Première Guerre mondiale jusqu'aux années 1970 revendiquent l'émancipation du corps et leur droit du port de l'habillement réservé aux hommes, tandis que les hommes se libèrent peu à peu du rôle nécessairement viril ; ensuite, l'émergence de la mode hypersexualisée dans les années 1980 devient une autre façon pour les femmes de réaffirmer sa confiance et sa sexualité ; enfin, la mode du XXIe s'affranchit de la binarité homme/femme et s'oriente vers toutes les multiplicités et l'excentricité.

Dans la dernière partie, nous prendrons le créateur Jean-Paul Gaultier comme un exemple pour explorer à quel degré la provocation de Gaultier a été déployée. En analysant les créations et les publicités subversives de Gaultier, nous apercevrons que la mode vestimentaire, en tant que lieu s'engageant à la construction sociale de la différenciation des sexes, peut aussi fonctionner comme un instrument subversif, détruisant et jouant avec les conventions et les clichés propres à chaque sexe.

Ce mémoire se développe ainsi autour de ces questionnements : Quel est le rapport entre la mode et l'identité sexuelle ? Quel genre de pouvoir entre les sexes détermine nos deux façons de vivre et de s'habiller hiérarchisées et totalement différentes ? Comment se passe-il si la femme voudrait se vêtir en masculin et l'homme porter la jupe ? Y a-t-il des possibilités pour transgresser ces codes du genre ?

Avec l'émergence de la mode hypersexualisée, est-elle forcément liée au sexisme ou une autre façon pour la femme de réaffirmer sa confiance et sa sexualité ? La mode vestimentaire, s'appuyant sur la parure oppositionnelle entre les deux sexes depuis longtemps, peut-elle apporter le changement pour les genres ?



Chapitre I. Le concept de genre

Dans ce chapitre, nous allons d'abord démêler comment le concept de genre fait son apparition pour rompre le lien avec la notion essentialiste de la féminité. Pour le féminisme, la différenciation des sexes en masculinité et féminité ne découle pas du déterminisme biologique, mais de la construction sociale.

Dans ce cadre du genre distingué du sexe biologique, nous allons nous concentrer sur ce que cela implique des rapports entre les hommes et les femmes, dans une situation oppositionnelle. A travers l'étude de féministes radicales, comme Kate Millett, qui traite les rapports sociaux entre femmes et hommes comme un rapport de domination et de subordination, et de féministe matérialiste, comme Christine Delphy et Colette Guillaumin, qui dévoilent l'exploitation de la force du travail et du corps des femmes par les hommes en comparaison de l'esclavage, nous pouvons ainsi définir le genre comme un système de pouvoir divisant l'humanité en deux groupes inégaux.

Cependant, si le genre est considéré comme un concept socialement construit, il y a un sexe non-examiné comme donné de nature préexistant à toute la société. C'est Monique Wittig, une féministe lesbienne radicale, qui met en question la catégorie de sexe, qui est en fait une injonction à l'hétérosexualité servant à encadrer chaque individu dans les normes du genre. Wittig prend davantage le concept de « lesbienne » comme identité stratégique au-delà de cette catégorie binaire pour renverser le système hétérosexuel. Ensuite, les travaux révolutionnaires de Judith Butler, qui favorisent le développement des mouvements queer, dénoncent une matrice hétérosexuelle qui oblige chacun à revendiquer une cohérence entre l'identité de sexe/genre et le désir. Butler théorise son idée de la performativité du genre en

dénaturalisant cette hétérosexualité obligatoire. Pour elle, c'est le pouvoir qui nous constitue en tant que sujets sexués. A travers un processus de performativité répétitive, nos identités sont construites et naturalisées, ce qui révèle l'instabilité et la fiction de l'hétéronormativité, et qui peut donc être troublé et subverti par des actes genrés alternatifs. Le genre en ce sens acquiert des possibilités de fluidité.

1.1 Le genre comme construction sociale

Le genre, distingué du sexe (les différences biologiques entre le mâle et la femelle), désigne les caractéristiques, les comportements et les valeurs qu'une société attribue aux hommes et aux femmes. Il représente souvent la masculinité et la féminité, ou au sens plus large, le rôle du genre, considéré comme approprié pour les deux sexes. Pour les féministes, le genre n'est pas un déterminisme biologique, mais une construction sociale qui peut donc être changé. Dans ce sens, les mouvements féministes s'engagent à s'attaquer au système de pouvoir qui impose des attributs figés aux hommes et aux femmes en fonction de leurs sexes pour masquer les inégalités entre eux.

Le concept de genre a progressivement fait son apparition pour se distinguer des notions essentialistes. Dans les années 1930, c'est l'anthropologue américaine Margaret Mead qui étudie trois tribus de Nouvelle-Guinée dans *Mœurs et sexualité en Océanie*¹ pour nous montrer que les caractères masculins/féminins ne sont pas des données naturelles, mais peuvent être modifiés selon les différents contextes sociaux et culturels : chez les Arapesh, il y a peu de distinction entre les sexes. Les gens

¹ Margaret MEAD, *Mœurs et sexualité en Océanie*, François LAURENT (trad.), Paris, France, Pocket, 2004.

valorisent les caractères des deux sexes qui sont vus comme doux et sensibles ; pour les Mundugumors, les qualités valorisées sont l'agressivité et la virilité pour les hommes et les femmes ; chez les Chambuli domine une image totalement renversée de celle dans les sociétés occidentales. Les femmes sont les dominantes qui s'occupent des affaires économiques, alors que les hommes sont moins capables et plus émotionnels. Sa recherche des traits de caractère propre à chaque culture dénature ainsi le lien causal entre le sexe et des caractères dits masculins ou féminins intégrés en Occident. Dans les années 1940, *Le deuxième sexe* de Simone de Beauvoir contribue également au développement du concept de genre, qui montre que l'infériorité des femmes n'est pas nécessairement liée à la biologie. Être une femme est le produit d'un apprentissage social. Ensuite dans les années 1960-1970, le psychanalyste Robert Stoller distingue le sexe biologique et le genre comme état psychologique pour analyser le phénomène des certains patients qui souffrent du trouble de la séparation entre corps et identité². Les sexologues John Money et Anke Ehrhardt distinguent aussi dans leurs travaux le genre du sexe biologiquement déterminé. Ils renvoient davantage le rôle de genre à « l'expression publique » et l'identité de genre à celle « privée »³. Cependant, ces études restent encore sur l'analyse de ceux qui sont psychologiquement et sexologiquement non-conformes aux normes du genre. C'est jusqu'en 1972, sur la base de l'articulation entre nature et culture développée par l'anthropologue français Claude Lévi-Strauss, que la sociologue Ann Oakley définit explicitement dans *Sex, Gender and Society* la distinction entre sexe et genre pour renvoyer le sexe au biologique et le genre au culturel, démarche qui s'inscrit bien sûr dans une perspective féministe :

² Robert Jesse STOLLER, *Sex and gender: the development of masculinity and femininity*, London, Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord, Karnac Books, 1984.

³ John MONEY et Anke A. EHRHARDT, *Man & Woman, Boy & Girl: Gender Identity from Conception to Maturity*, Reprint., Northvale, N.J, Jason Aronson Inc. Publishers, 1996.

« Le mot sexe se réfère aux différences biologiques entre mâles et femelles : à la différence visible entre leurs organes génitaux et à la différence corrélative entre leurs fonctions procréatives. Le genre, lui, est une question de culture : il se réfère à la classification sociale en masculin et féminin⁴ ».

Par conséquent, le féminisme, s'appuyant sur la dénaturalisation des fondements sexuels des rapports sociaux, peut être développé pour renverser ces rapports, qui établissent deux groupes distincts hiérarchisés, et qui reproduisent le genre en fonction de leur sexe biologique afin de faire « savoir » à chacun ce que l'on « doit » faire dans cette norme, où les dominants peuvent ainsi légitimer le pouvoir et bénéficier de ses privilèges.

1.2 Le genre : une division hiérarchique entre masculin et féminin

La distinction entre le sexe et le genre renverse le déterminisme biologique qui était la règle depuis longtemps. Les féministes proclament ainsi que les inégalités entre hommes et femmes ne découlent pas de la différence anatomique sexuelle, qui est interchangeable, mais du système patriarcal, qui est une relation de pouvoir entre eux où l'un domine l'autre. La situation inférieure des femmes peut ainsi être modifiable à travers l'action politique. Dans cette démarche, nous allons analyser comment la notion de genre est surveillée et contrôlée par le système patriarcal, qui engendre une division hiérarchique entre masculin et féminin.

A la fin des années 1960, le slogan « Le personnel est politique » donne le ton

⁴ Ann OAKLEY, *Sex, Gender and Society*, Burlington, Routledge, 2015.

aux mouvements du féminisme radical, qui signifie que « nos problèmes personnels sont des problèmes politiques pour lesquels il n'existe aucune solution personnelle. Il ne peut y avoir qu'une action collective pour une solution collective⁵ ». Autrement dit, dans le cadre du mouvement féministe, les problèmes et les expériences individuels des femmes sont liés au fonctionnement de la société où existe une hiérarchie entre hommes et femmes. Les féministes revendiquent leurs droits à éliminer la séparation entre sphères publique et privé pour rendre visible au niveau politique le travail domestique, la maîtrise du corps, la sexualité des femmes, etc. C'est la raison pour laquelle, dans les années 1960-1970, les féministes radicales s'engagent à s'attaquer à la racine de l'oppression, le patriarcat.

C'est Kate Millett, une féministe américaine, qui popularise dans *La politique du mâle* la notion du patriarcat, qui est un système de pouvoir, échappant à l'examen et qui n'est pas aperçu, mais en fait institutionnalisé, où le mâle domine la femelle. Millett tente de prouver que « le sexe est une catégorie sociale ayant des implications politiques⁶ ». Le terme « politique », expliqué par elle, « se réfère aux rapports de force, aux dispositions par l'intermédiaire desquelles un groupe de personnes en contrôle un autre⁷ ». Il en est de même pour la relation entre les sexes qui est « un rapport de domination et de subordination⁸ ». Elle souligne que le système patriarcal exagère non seulement les différences biologiques entre les deux sexes, mais aussi à travers la socialisation les fait respectivement se conformer au rôle et au statut des caractères masculins/féminins,. La masculinité et la féminité sont définies et formées selon le sexe pour soutenir la dominance masculine, car tous les caractères se fondent sur « les besoins et les valeurs du groupe dominant et dictées par ce que ses membres

⁵ Carol HANISCH, *Libération des femmes, année zéro*, Paris, France, Partisans, , n° 54- 55, 1970.

⁶ Kate MILLETT, *La politique du mâle*, Elisabeth GILLE (trad.), Paris, France, Stock, 1977, p. 37.

⁷ *Ibid.*

⁸ *Ibid.*, p. 38.

chérissent en eux-mêmes et trouvent commode chez leurs subalternes : agression, intelligence, force, efficacité chez le mâle ; passivité, ignorance, docilité, « vertu », inefficacité chez la femelle⁹ ». Le rôle du genre, qui impose aux individus un standard de comportement et d'attitudes, limite les femmes « au niveau de l'expérience biologique », alors qu'aux hommes revient « la sphère des réalisations, des ambitions et des intérêts humains¹⁰ ». Il semble évident que le statut est ainsi déterminé par cette assignation. A cause des situations sociaux distingués et hiérarchisés entre les sexes, les hommes et les femmes vivent dans deux cultures, et ont deux expériences de la vie totalement différentes. L'idéologie patriarcale, répandue à travers la famille, l'école, l'institution, le travail, le politique, les média, etc., sert à maintenir le statut inférieur des femmes, et à naturaliser et justifier la domination masculine. Elle est si puissante que chacun d'entre eux a ancré cette norme et valeur dans leur esprit et les considère comme naturel. Les femmes, qui prennent la défense du système patriarcal, ne sont pas conscientes d'être opprimées. Grâce à ce système, une forme de « colonisation intérieure » s'est développée.

Le travail de Milette dévoile donc le genre comme socialement déterminé, renforcé idéologiquement par le mâle, et qui restreint les possibilités des femmes. Elle renvoie l'opposition entre le masculin et le féminin aux rapports de pouvoir qui se jouent entre eux.

Parallèlement en France, le féminisme matérialiste s'inspirant du marxisme et du féminisme radical rend compte de l'oppression des femmes en analysant le rapport entre capitalisme et patriarcat. Pour Christine Delphy, dans *L'ennemi principal*, le patriarcat est « le système de subordination des femmes aux hommes dans les sociétés

⁹ *Ibid.*, p. 40.

¹⁰ *Ibid.*, p. 41.

industrielles contemporaines », qui a « une base économique » et « cette base est le mode de production domestique »¹¹. Delphy indique que la famille est le lieu d'une exploitation économique des femmes. L'oppression des femmes est non seulement à cause de la reproduction sexuelle mais aussi de « leur participation spécifique à la production [...] : par le travail domestique et l'élevage des enfants¹² ». Elles sont enchaînées par le contrat de mariage aux services domestiques sans limite de temps, qui sont « exclus du domaine de l'échange et n'ont conséquemment pas de valeur. Ils ne sont pas rémunérés¹³ ». Afin d'entretenir la force de travail de la femme, nourrir la famille est la seule obligation du mari. L'exploitation des femmes dans le mode de production domestique est comme celle de prolétariat dans le mode de production capitaliste. Pour Delphy, le patriarcat est ainsi un système divisant les êtres humains en deux « classes de sexe » antagonistes.

Pour Colette Guillaumin, une des fondatrices du féminisme matérialiste, les femmes, en tant que classe inférieure, subissent non seulement l'exploitation de la force de travail par des hommes, mais aussi l'origine de leur force de travail, autrement dit, l'usage matériel du corps des femmes sans limite par ceux-ci : « l'appropriation privée » par le mari légalisée par la relation contractuelle de mariage et « l'appropriation collective » par l'ensemble du groupe des hommes, y compris le soin pour des membres de la famille, la reproduction, l'obligation sexuelle, etc. Guillaumin nomme ce rapport de l'appropriation le « sexage »¹⁴, en référence au servage.

Ainsi, pour Delphy, le terme « genre », « oppression des femmes » et « patriarcat

¹¹ Christine DELPHY, *L'ennemi principal. 1, Économie politique du patriarcat*, Paris, France, Éditions Syllepse, 2013, p. 8.

¹² *Ibid.*, p. 33.

¹³ *Ibid.*, p. 34.

¹⁴ Colette GUILLAUMIN, *Sexe, race et pratique du pouvoir: l'idée de nature*, Paris, France, Côté-femmes, 1992.

» ont un sens quasiment interchangeable qui désigne le même phénomène de division hiérarchique : « le patriarcat est un mot qui désigne le système d’oppression des femmes ; [...] Le genre est le système de division hiérarchique de l’humanité en deux moitiés inégales. Dans mon acception, la hiérarchie est un trait de ce système aussi important que la division, et c’est pourquoi il peut être utilisé comme synonyme de patriarcat ¹⁵».

Le concept de genre peut être défini non seulement comme une construction sociale, mais aussi comme un système de pouvoir qui apporte une catégorisation binaire et qui fonctionne de manière hiérarchisée.

1.3 Au-delà de la binarité du sexe / genre

Quand nous renvoyons le genre au niveau socialement construit et donc variable, nous présumons qu’il y a le sexe ontologique préexistant le genre. Cependant, la catégorie mâle/femelle est-elle vraiment une réalité naturelle ou contribue-t-elle également à justifier la dominance hétéropatriarcale ?

C’est le pouvoir qui détermine que la société fonctionne sur deux catégories de données hétérosexualisées, homme et femme. Sous ce système, nous considèrent naturellement la bicatégorie des êtres humains en mâle-masculinité-hétérosexualité et femelle-féminité-hétérosexualité comme seul deux modèles intangibles. La diversité de chaque individu qui est dedans ou en dehors de ce modèle est tout ainsi opprimée, discriminée ou invisible.

¹⁵ Christine DELPHY, *L’ennemi principal. 2, Penser le genre*, Paris, France, Éditions Syllepse, 2013, p. 42.

1.3.1 L'abolition du genre

C'est Monique Wittig, une féministe lesbienne radicale, qui articule la liaison entre la catégorie de sexe, l'oppression des femmes, le patriarcat et le système hétérosexuel. Pour elle, « L'hétérosexualité est le régime politique sous lequel nous vivions, fondé sur l'esclavagisation des femmes¹⁶ ». C'est une norme qui préexiste à toute la société et qui impose aux « hommes » et aux « femmes » un fondement différent et complémentaire comme un rapport naturellement hiérarchique. Voici comment elle l'explique :

« Une relation qui revêt un caractère d'inéluctabilité dans la culture comme dans la nature, c'est la relation hétérosexuelle ou relation obligatoire entre « l'homme » et « la femme ». Ayant posé comme un principe évident, comme une donnée antérieure à toute science, l'inéluctabilité de cette relation, la pensée straight se livre à une interprétation totalisante à la fois de l'histoire, de la réalité sociale, de la culture et des sociétés, du langage et de tous les phénomènes subjectifs¹⁷ ».

Dans son article *La catégorie de sexe*, il n'existe jamais, pour elle, le sexe dit naturel précédant le genre (la société). Les catégories d'« homme » et de « femme » ou de « masculin » et de « féminin », comparable à la situation entre maître/esclave, sont tous des produits de rapports sociaux. Elle relève ainsi que « Il n'y a de sexe que ce qui est opprimé et ce qui opprime. C'est l'oppression qui crée le sexe et non l'inverse¹⁸ ». Pour dépasser le conflit de classe entre les sexes, nous pouvons le « détruire politiquement, philosophiquement et symboliquement¹⁹ ». Elle avance que

¹⁶ Monique WITTIG, *La pensée straight*, Paris, France, Éditions Amsterdam, 2018, p. 13.

¹⁷ *Ibid.*, p. 73.

¹⁸ *Ibid.*, p. 44.

¹⁹ *Ibid.*, p. 13.

les dominants emploient l'idéologie de la différence des sexes comme donné naturel pour justifier et naturaliser le fait que l'opposition entre hommes et femmes est toujours un construit social, et que c'est le système dominant qui crée la division en deux groupes inégaux :

« Et comme il n'existe pas d'esclaves sans maîtres, il n'existe pas de femmes sans hommes. L'idéologie de la différence des sexes opère dans notre culture comme une censure, en ce qu'elle masque l'opposition qui existe sur le plan social entre les hommes et les femmes en lui donnant la nature pour cause. [...] Tout système de domination crée des divisions sur le plan matériel et sur le plan économique²⁰ ».

Wittig reprend aussi le concept de Marx, cité ci-dessous, pour démontrer que la pensée de la domination, qui est fondée sur la différence ontologique entre les sexes, est surveillée par ceux qui possèdent la puissance matérielle :

« [...] la classe qui est la puissance matérielle dominante de la société est aussi la puissance dominante spirituelle. [...] Les pensées dominantes ne sont pas autre chose que l'expression idéale des rapports matériels dominants, elles sont ces rapports matériels dominants saisis sous forme d'idées [...]»²¹.

Selon Wittig, cette pensée dominante comme la catégorie de sexe et la différence *a priori* est inscrites et constamment renforcée dans la science, le sens commun, le langage, les discours, etc., qui façonnent nos esprits, nos comportements, nos relations et même nos identités de sexes. C'est ainsi que pour Wittig, la catégorie de sexe est arbitraire, et il faudra la détruire, comme produit de rapports sociaux : « nous devons la détruire et commencer à penser au-delà d'elle si nous voulons commencer à penser vraiment, de la même manière que nous devons détruire les sexes en tant que réalités

²⁰ *Ibid.*, p. 44.

²¹ Karl MARX et Friedrich ENGELS, *L'idéologie allemande*, Paris, Éditions Sociales, 1974, p. 86.

sociologiques si nous voulons commencer à exister²² ».

Dans *La pensée straight*, Wittig proclame davantage que « Les lesbiennes ne sont pas des femmes²³ ». Elle prend l'existence des lesbiennes dans *On ne naît pas femme* comme une résistance politique au système hétérosexuel pour détruire « le fait artificiel (social) qui constitue les femmes en un « groupe naturel²⁴ », car c'est seulement dans « les systèmes de pensée et les systèmes économiques hétérosexuels » que les mots « la femme » ont un sens. Pour Wittig, « Lesbienne » est le seul concept au-delà des catégories de sexe qui n'est pas soumis aux obligations personnelles, physiques et économiques par les hommes (service domestique, reproduction, etc.). Les lesbiennes apparaissent ainsi comme une faille dans ce régime politique et montrent bien la fiction du sexe, échappant ainsi à ce rapport hiérarchique.

Wittig rompt par conséquent le lien entre le sexe et le genre dans le système hétérosexuel et fait du ni « homme » ni « femme » le fondement d'une stratégie pour renverser l'hétérosexualité obligatoire : « une lesbienne donc doit être quelque chose d'autre, une non-femme, une non-homme, un produit de la société et non pas un produit de la « nature », car il n'y a pas de « nature » en société²⁵ ». Elle compte donc remettre en question la catégorie de sexe, autrement dit, la pensée straight, considérée souvent comme donné de nature et à l'abolir pour commencer à exister et à penser librement en tant qu'individu. Il s'agit bien entendu d'une théorie de genre orientée par une pratique lesbienne.

²² Monique WITTIG, *La pensée straight*, op. cit., p. 50.

²³ *Ibid.*, p. 77.

²⁴ *Ibid.*, p. 53.

²⁵ *Ibid.*, p. 57.

1.3.2 Queer : le genre comme une variable fluide

Queer, dérivé de l'anglais, signifie « étrange » ou « bizarre ». Il est d'abord utilisé comme un mot péjoratif pour insulter les homosexuels ou les autres qui sont non-conformes à l'ordre binaire mâle/femelle ou refusent d'y entrer. A partir de la fin des années 1980, le mouvement queer redéfinit ce mot comme une provocation et une revendication stratégique contre l'hétéronormativité.

Les mouvements féministe et homosexuel à partir de la fin des années 1970 cherchent à fonder leur revendication collective sur l'identité commune et universelle, en tant que femmes ou homosexuels, et à mener des actions pour réclamer les mêmes droits que les dominants, partisans de cette hétéronormalité. Cependant, le fondement d'une identité commune, homosexuelle mâle ou lesbienne, tend à l'hégémonie et ne tient pas compte des autres minorités sexuelles (bisexuel, transgenre, non-binaire, etc.). Selon certains penseurs, cela contribue à renaturaliser la binarité hétéro-/homosexualité, sur le modèle homme/femme. Les études de genre, homosexuels et lesbiennes, au lieu de solidifier la communauté des minorités sexuelles, la politique queer tend à renverser l'hétérosexualité et la binarité homme/femme et hétéro-/homosexualité en tant que seuls modèles ontologiques. Pour la politique queer, l'identité sexuelle et le désir ne sont ni innés et ni stables, mais un variable fluide.

C'est Judith Butler, une philosophe américaine, qui contribue au développement de la théorie queer pour interroger la bicatégorie de sexe imposée dès la naissance à chaque individu par le système de pouvoir et le genre comme une identité ontologique et prédiscursive, c'est-à-dire « naturelle » et précédant la critique. Pour elle, il n'y a pas de corps dit naturel préexistant dans la société, et le sexe/genre est socialement

construit, à travers un processus répétitif de performativité du genre socialement acté.

Dans son œuvre *Trouble dans le genre*²⁶, elle s'inspire d'une citation dans *Le deuxième sexe* de Simone de Beauvoir, « on ne naît pas femme, on le devient » pour élaborer son argument sur sa théorisation de la « performativité du genre ». Elle voudrait savoir si l'on devient finalement femme, ou si la construction des identités de genre, « on le devient », est un processus éternel, et voire si l'on naît peut-être mâle ou femelle pour ne devenir ensuite ni homme ni femme, en route en quelque sorte vers toutes les multiplicités identitaires/sexuelles.

Butler commence par « la matrice hétérosexuelle », un terme employé par elle dans *Trouble dans le genre*, pour désigner « un modèle discursif hégémonique d'intelligibilité du genre » qui naturalise le sexe, le genre et le désir. Autrement dit, l'identité de sexe, de genre et de désir de chaque individu est construite et définie par le langage du système hétérosexuel, où se trouve le pouvoir dominant. L'intelligibilité du genre signifie « une cohérence et une continuité entre le sexe, le genre, la pratique sexuelle et le désir²⁷ ». C'est-à-dire que l'on est anatomiquement femelle ou mâle, que l'on a naturellement des attributs féminins ou masculins, et que l'on est attiré par le sexe opposé. Pour devenir une personne intelligible socialement en quelque sorte, il faut devenir genré « selon les critères distinctifs de l'intelligibilité de genre²⁸ ». Pour ceux qui n'arrivent pas à se conformer à ce cadre normatif, leur « existence » est questionnée, opprimée et déniée. Dans cette matrice d'intelligibilité, qui fonctionne sur l'opposition binaire et hiérarchique entre le masculin et le féminin, nous ne reconnaissons que l'existence stable et ontologique de deux sexes et de deux genres, et présupposons un rapport direct et causal entre le sexe, le genre et le désir.

²⁶ Judith Pamela BUTLER, *Trouble dans le genre* : pour un féminisme de la subversion, Cynthia KRAUS (trad.), Paris, France, Éditions La Découverte, 2005.

²⁷ *Ibid.*, p. 66.

²⁸ *Ibid.*, p. 83.

Butler tente de contester ces régimes de « vérité » qui excluent certaines formes d'expression genrées considérées comme anormales. Pour Butler, la matrice hétérosexuelle est un pouvoir des normes et des discours qui établit la stabilité et la cohérence de sexe/genre/sexualité comme naturel pour maintenir et légitimer l'hétéronormativité.

Butler prend ensuite un exemple pour expliquer comment des mots et des pratiques régulatrices de formation et de division du genre constituent nos identités de genre. Pour elle, le genre est performatif ²⁹, c'est-à-dire « toujours un faire, mais non le fait d'un sujet qui précéderait ce faire³⁰ ». Dès qu'un bébé vient au monde, l'énonciation ritualisée : « c'est un garçon ! » ou « c'est une fille ! » est un acte performatif qui initie et constitue la manière de vivre d'un bébé. C'est performatif parce qu'en attribuant au corps un « sexe », il produit ce qu'il énonce : l'on est défini et déterminé en tant que garçon ou fille pour respecter le cadre social du genre. Cette assignation normative est inscrite dès la naissance et ensuite renforcé constamment et répétitivement tout au long de la vie parce que la société impose aux individus en fonction de leur « sexe » une façon de parler, de s'habiller, de se comporter, de s'aimer, etc. C'est ainsi que, pour Butler, nous sommes constitués en tant que sujet par le langage et le discours. L'identité sexuelle dite ontologique ne préexiste pas au langage et n'est pas notre essence, mais plutôt une identité « performative » constituée à travers un processus de répétition :

« Le genre, c'est la stylisation répétée des corps, une série d'actes répétés à l'intérieur d'un cadre régulateur des plus rigide, des actes qui se figent avec le temps de telle sorte

²⁹ Judith BUTLER, *Trouble dans le genre* : pour un féminisme de la subversion, op. cit.

³⁰ *Ibid.*, p. 96.

qu'ils finissent par produire l'apparence de la substance, un genre naturel de l'être³¹ ».

La performativité du genre, selon Butler, distinguée de la performe du genre, signifie qu'il y a une performance précédant le sujet. C'est le sujet qui est le produit d'une performance par ce que l'on apprend et imite pour se conformer aux normes du genre. Nous agissons, marchons, parlons d'une manière qui consolide l'impression d'être un homme ou d'être une femme, la hiérarchie entre les sexes et l'hétérosexualité obligatoire. Nous présumons que notre identité sexuelle est un fait naturel, mais en réalité, c'est un phénomène qui se produit et se reproduit tout le temps à travers les pratiques sociales et culturelles. Cela veut dire que le sexe/genre n'est jamais une existence stable et *a priori*. C'est le pouvoir et le discours qui nous précèdent, nous encadrent dans la matrice d'intelligibilité, qui naturalise l'identité intelligible par nos actes répétitifs pour constituer une illusion de genre stable, naturel et propre à chacun et qui détermine quelle expression du genre peut exister :

« Les règles qui gouvernent l'identité intelligible, c'est-à-dire qui rendent possibles et restreignent les conditions intelligibles de dire « je », sont en partie structurées par les matrices de la hiérarchie de genre et de l'hétérosexualité obligatoire, et opèrent par la répétition. Lorsqu'on dit du sujet qu'il est constitué, cela veut simplement dire que le sujet est une conséquence des discours suivant des règles et gouvernant l'invocation intelligible de l'identité³² ».

Ainsi, Butler dénaturalise le lien causal entre le sexe/genre/désir par l'hétérosexualité idéalisée et obligatoire, et renvoie le genre comme une performativité répétitive. Dans cette perspective, si un « vrai » genre est simplement construit et inscrit dans nos corps, il semble que « les genres ne peuvent être ni vrai ni

³¹ *Ibid.*, p. 109.

³² *Ibid.*, p. 271.

faux, mais produits comme les effets de vérité d'un discours de l'identité première et stable³³». C'est parce que c'est une norme du genre naturalisée qui compte sur l'obligation de chacun à performer, à jouer répétitivement, qu'elle peut ainsi être questionnée et renversée à travers des actes performatifs alternatifs. Dans ce processus répétitif, il y a ceux qui sont bien conformes, et ceux qui n'arrivent pas à être constitués comme idéaux. Cependant, ce sont ces non-conformes, pour Butler, qui exposent les limites, l'instabilité, et l'artifice de cette matrice d'intelligibilité, et qui ont le potentiel de subvertir et de troubler l'ordre du genre.

L'hégémonie hétérosexuelle nous établit dans la catégorie homme/femme, et prétend nous obliger à assurer une cohérence entre le sexe, le genre, les pratiques sexuelles et le désir. C'est le pouvoir qui détermine quel genre d'expression sexuelle est intelligible. Cependant, il ne dissimule jamais les autres différentes expressions. Lors même que nous serions au sein d'un pouvoir omniprésent, nous questionnons et subvertissons encore le mensonge cultivé par le pouvoir. Nous pouvons alors nous extraire de cette idée binaire et embrasser toutes les possibilités fluides.

³³ *Ibid.*, p. 259.

Chapitre II. La mode des années 1920 à nos jours : genres et déplacement des frontières

2.1 genre et normes vestimentaires

La mode, selon le *Dictionnaire de l'Académie française*, désigne « une manière de se comporter, de s'habiller, de s'exprimer, etc. qui prévaut, pour un temps, dans une société donnée ». Autrement dit, le vêtement ne se limite pas seulement à la fonction de protection du corps, mais également comme un langage silencieux servant à refléter le fait social, le statut, les identités individuelles et collectives, etc. En particulier, c'est l'un des lieux qui participe à la construction sociale de la différence des sexes.

Les normes vestimentaires construites par les sociétés humaines sont en général non-écrites, mais respectées naturellement et considérées convenables et acceptables par tous. Dans les sociétés occidentales, les codes vestimentaires prescrivaient pendant très longtemps que les femmes portent des robes ou jupes et les hommes des pantalons. Selon l'historienne Christine Bard, « les vêtements et leur genre – féminin, masculin, neutre – sont politiques. Ils facilitent notre identification comme homme ou femme, avec toutes les conséquences que l'on imagine dans une société réglée par la domination masculine³⁴ ». Ainsi, la tenue de chaque individu est comme un marqueur du genre. Les femmes et les hommes portaient des vêtements différents et en cas de comportement contraire, les sanctions pouvaient être lourdes. On se souvient de Jeanne d'Arc devant ses juges.

³⁴ Christine BARD, *Ce que soulève la jupe: identités, transgressions, résistances*, Paris, France, Éd. Autrement, 2010, p. 7.

Cependant, la distinction vestimentaire entre les sexes dans l'histoire de la mode n'était pas toujours si claire. De l'Antiquité jusqu'au XIV^e siècle, hommes et femmes, tous portent une même longue robe. C'est seulement à la seconde moitié du XIV^e siècle qu'apparaît le costume plus genré. Les tailles des costumes des deux sexes sont plus ajustées sur le buste, notamment le pourpoint pour les hommes porté avec la culotte (hauts-de-chausses), qui montre leurs jambes et les attributs masculins. En France, sous le règne de Louis XIV, hommes et femmes de l'aristocratie, tous, s'intéressent à l'apparence et à la mode vestimentaire, se caractérisant par la couleur, la somptuosité et l'ornement. Le talon haut, considéré comme un symbole très féminin d'aujourd'hui, est porté à cette époque-là par les hommes à la Cour pour montrer le statut privilégié du porteur.

Ensuite, la Révolution française est un grand tournant dans la mode, déterminant la norme des vêtements modernes pour les deux sexes. En rupture avec l'Ancien Régime, connu par son amour du luxe, les revendications d'égalité et de liberté amènent la simplification vestimentaire des hommes, l'adoption du pantalon sans-culotte et de la veste. Le choix de la sobriété d'habillement et de « sans-culotte » est alors un acte révolutionnaire, devenu la norme à la suite de la Révolution. D'après le psychanalyste anglais John Carl Flügel, c'est comme la « Grande Renonciation masculine³⁵ », qui veut dire que les hommes renoncent à leur coquetterie vestimentaire, et se tournent vers l'aspect utilitaire. Quant aux femmes, elles s'attachent de plus en plus à la mode, à l'apparence, représentant la superficialité et la vanité, qui les différencient désormais totalement du paraître masculin :

« Frivolité » est une invention du XVIII^e siècle. Le vocable désigne le caractère d'une

³⁵ John Carl FLÜGEL et René MAJOR, *Le rêveur nu: de la parure vestimentaire*, Jean-Michel DENIS (trad.), Paris, France, Aubier Montaigne, 1982.

personne frivole, l'inconstance dans les relations amoureuses, et aussi, à partir de 1760, les choses futiles. La désignation par ce mot des petits articles de mode, colifichets et fanfreluches, viendra un peu plus tard, ce qui permet de dater le dédain dont la mode, associée au féminin, fait alors l'objet. Futilité féminine. Gravité masculine, Grande Renonciation³⁶ ».

Depuis lors, le port du pantalon est réservé aux hommes, et interdit aux femmes, marquant leur statut d'inférieure, exclue de la sphère publique et de la production. La loi du 29 octobre 1793 proclame la liberté de l'habillement, mais l'interdiction du travestissement : « chacun est libre de porter tel vêtement ou ajustement de son sexe qui lui convient ». En 1800, l'ordonnance de la Préfecture de Police de Paris interdit aux femmes de porter le pantalon, seulement si elle a la permission de s'habiller en homme pour des cas exceptionnels. Ainsi, chacun doit s'habiller nettement selon le sexe, les hommes portant un vêtement fermé (pantalon), et les femmes un vêtement ouvert (robe ou jupe), qui renforce la différence essentialiste et s'engage également à façonner le rapport hiérarchisé entre les sexes : « l'ouverture du vêtement féminin évoque la facilité de l'accès au sexe féminin, sa disponibilité, sa pénétrabilité » ; le pantalon n'a pas simplement une fonction pratique, mais « symbolise le masculin ainsi que les pouvoirs et les libertés dont jouissent les hommes »³⁷.

A partir du XIXe siècle, la mode ne concerne plus les hommes, mais exclusivement les femmes. Le triomphe des habits noirs masculins signifie son attachement aux « notions de décence, de correction, d'effort, de retenue et de sérieux », et aux « vertus conjointes du capital et du travail »³⁸. L'homme bourgeois commence désormais à manifester sa fortune, son statut social ou sa puissance à

³⁶ Christine BARD, *Une histoire politique du pantalon*, Paris, France, Éd. du Seuil, 2010, p. 47.

³⁷ *Ibid.*, p. 18.

³⁸ Daniel ROCHE, *La culture des apparences: une histoire du vêtement □: XVIIe-XVIIIe siècle*, Paris, France, Fayard, 1989, p. 62.

travers la tenue et le corps de sa femme, au lieu des siens propres. La femme devient « enseigne » de l'homme³⁹. Ainsi, la poursuite du raffinement du corps et de la beauté des femmes atteint son apogée. L'image féminine à cette époque-là est marquée par les jupes surdimensionnées soutenues par les crinolines et les corsets étranglés, qui non seulement restreignent physiquement leur corps, mais aussi les rendent incapables de toute tentative autre que celle de femme au foyer. A la fin du XIXe siècle, avec le corset plus enveloppant, accentuant les courbes du corps féminin, le cul et le sein, la ligne du corps des femmes est torsadée comme une forme en S, comme ironisée dans la satire : « Dessus et dessous ou la formule géométrique de la femme à la mode, S comme Sylphe⁴⁰ ».

Ces vêtements gênants sont créés comme instrument d'oppression par les hommes pour façonner le corps des femmes conformément à la norme esthétique et pour incarner leur condition inférieure. Le statut de la femme se confine ainsi au niveau esthétique, comme un ornement dépendant de sa silhouette, pour le plaisir des hommes. De plus, la jupe à crinoline est jugée comme un cache-sexe, un instrument de séduction : « la crinoline est impertinente, écrit un chroniqueur. Impertinente par sa taille, par ce défi monstrueux contre l'homme. A celui qui l'approche la crinoline semble dire : “Voulez-vous bien descendre de ce trottoir ou allez-vous avoir l'audace de me frôler en passant, de vous serrer contre moi ?”⁴¹ ». Cela relève l'ambiguïté de la perspective sociale pour une femme, qui doit maintenir son corps assez séduisant, et en même temps, conforme aux normes sociétales.

Le corps des femmes est mis en scène à travers une scénographie socialement

³⁹ Philippe PERROT, *Les dessus et les dessous de la bourgeoisie: une histoire du vêtement au XIXe siècle*, Paris, France, Fayard, 1981, p. 63-64.

⁴⁰ Gilles NERET, *1000 dessous. Histoire de la lingerie*, Köln, Taschen, 1998, p. 86.

⁴¹ James LAVER, *Histoire de la mode et du costume*, Michèle HECHTER (trad.), Paris, France, Thames and Hudson, 1990, p. 183.

sanctionnée. En d'autres termes, leurs corps individuels sont des corps socialisés sous le regard masculin qui fait la femme. C'est parce qu'un genre de profil féminin et de conduite sont valorisés, enseignés par la société patriarcale dans laquelle elles vivent, que les femmes commencent à rechercher une mode qui les fait socialement, psychologiquement, physiquement inférieures et opprimées. La femme, en tant que citoyenne secondaire, exclue de cette réforme vestimentaire, est réduite à une exhibition de la richesse de l'homme, ce qui atteste que le contrôle de la parure peut être un instrument de domination.

Cette vision binaire vestimentaire hommes/femmes, participant à assurer chacun d'avoir l'unité de sexe biologique, les caractères attribués aux hommes et aux femmes et la sexualité, pour ne pas troubler les normes établies par le système hétéropatriarcal, est désormais devenue la norme jusqu'à la Première Guerre mondiale, qui ouvre de nouvelles possibilités de liberté.

2.2 L'entrée en scène de l'ambiguïté

2.2.1 Les années 1920 : nouvelle féminité moderne dite garçonne

La Première Guerre mondiale bouleverse les rapports sociaux entre les deux sexes, la division entre sphère publique et privée, suscitant alors la réforme du costume féminin. Les hommes partent au front, tandis que les femmes sont obligées de participer à la production, les faisant goûter l'autonomie économique, l'émancipation et la volonté de rechercher à la vie qu'elles voudraient mener. Dans ce contexte social, la mode vestimentaire féminine s'oriente vers la simplicité, la

mobilité et le confort, distinguée de la tenue restreinte et ostentatoire de l'avant-guerre.

La garçonne, femme avec une allure androgyne, signifiant non seulement une mode vestimentaire, mais aussi l'émancipation, la modernité des femmes et la libération des mœurs⁴², est la figure emblématique dans les Années folles. Le terme garçonne est dérivé du roman de Victor Margueritte en 1922, *La Garçonne*, dont l'héroïne, s'habillant en homme avec les cheveux courts, mène une vie sexuelle très libre et indépendante. En rupture avec la féminité traditionnelle, le style Chanel reflète également l'esprit de cette époque. Empruntés aux éléments des tenues masculines, son adaptation des vestes en tweed, des robes de sport en jersey, tissu utilisé jusque-là uniquement pour les sous-vêtements masculins, etc., encouragent un nouveau profil de la femme, plus dynamique et plus affranchi, celle qui « se mit à travailler, prendre le métro, dîner au restaurant, boire des cocktails, farder ses joues et montrer ses jambes —, à transposer son audace et son indépendance dans le vêtement⁴³ ».

Ainsi, les femmes à la garçonne (Figure 1) des années 1920 ont la chevelure coupée. Avec l'abandon du corset, elles portent le soutien-gorge, mais l'emploient pour dissimuler la poitrine, l'un des symboles féminins. La robe raccourcie avec la taille effacée, créant une silhouette tubulaire et maigre en refusant les rondeurs maternelles, et dévoilant leurs jambes. Le profil S du siècle auparavant devient un I. Elles sortent, dansent, fument, conduisent et participent de plus en plus souvent aux activités de plage et de sports comme des hommes, bref, virilisation des apparences et des comportements féminins.

⁴² Christine BARD, *Les garçonnas: modes et fantasmes des années folles*, Paris, France, Flammarion, 1998.

⁴³ James LAVER, *Histoire de la mode et du costume*, op. cit., p. 233.



Figure 1 : Garçonne dans les années 1920 ⁴⁴

Dans cette démarche, le bronzage devient un courant, permettant à la garçonnette d'exposer librement et audacieusement son corps et d'avoir un profil plus musclé et cuivré, s'approchant de celui des hommes. C'est parce qu'en général, le travail, les sports et les autres activités extérieures sont réservés à l'homme, et qu'il a souvent le teint hâlé. Au contraire, la femme, qui est restreinte à la sphère privée, a celui rosé, pâle. La garçonnette, osant bouleverser les normes des « bonnes » mœurs et de la pudeur, échappe aux contraintes de l'image des femmes traditionnelles.

Quant à la mode masculine, elle se féminise. Les hommes préfèrent les habits souples et colorés. Certains hommes transgressent les normes à travers le refus de la cravate et le choix d'un style vestimentaire pour affirmer leur identité personnelle et sociale et parfois une orientation sexuelle⁴⁵. Il s'agit d'un mélange de la parure entre les deux sexes.

La mode de la garçonnette brise non seulement le tabou de la différenciation

⁴⁴ Daniel James COLE et Nancy DEIHL, *The History of Modern Fashion*, London, 2015.

⁴⁵ Christine BARD, *Les garçonnettes*, op. cit., p. 33.

sexuelle par le vêtement, mais aussi celui de la sexualité féminine, voire de l'homosexualité féminine. La déviance de la garçonne, comme le port du pantalon, réservé encore au privilège des hommes, par certaines femmes menant une « mauvaise » vie, sa silhouette androgyne et les cheveux courts, renvoie souvent à l'homosexualité. Toutefois, la garçonne rend plus ou moins visibles les lesbiennes par l'affirmation de soi en se travestissant sans gêne. Ces êtres hybrides révèlent la crainte de la confusion du genre et l'homophobie des adversaires, surtout des antiféministes et de l'Eglise, qui non seulement stigmatisent les frivolités, les costumes décolletés et le style ni homme ni femme, mais aussi reprochent aux féministes de pervertir les mœurs de la société et les jeunes. Ainsi, pour la plupart, les féministes sont défavorables également au phénomène de la garçonne. Pour éviter de provoquer des antiféministes, elles rompent le lien avec la garçonne, faisant obstacle à l'obtention de l'égalité en droits. Elles se défendent que leur revendication de l'égalité entre hommes et femmes ne trouble l'ordre hétérosexuel. La sexualité à cette époque-là demeurait intouchable même pour elles.

La garçonne, qui tente de différencier le genre du sexe biologique en utilisant sa silhouette androgyne et des comportements considérés comme masculins, exprime sa volonté d'émancipation et son rejet de la société patriarcale. Même si certains la critiquent comme une copie de l'homme, n'ayant pas d'égalité réelle, et les rapports sociaux entre deux sexes restant hiérarchisés, nous ne pouvons nier qu'il existe une provocation, une liberté symbolique plus qu'une vraie liberté. Une nouvelle image féminine renverse celle figée du siècle précédent.

2.2.2 Les années 1930-1950 : retour à la féminité classique

A partir des années 1930, la mode revient à la féminisation. Succédant à la moralisation de l'Eglise, à la grande dépression économique et sous l'essor des régimes politiques autoritaires, la société retourne aux idées conventionnelles, au respect de la différence des sexes, ayant un effet sur les manières de s'habiller.

La robe, caractérisée par les lignes fluides et longilignes, accentue les courbes et la taille de la femme, mais pas de façon extrême. Une allure très féminine, glamour et élégante revient à sa place. Par ailleurs, avec l'essor du cinéma, les actrices influencent désormais la tendance vestimentaire. Inspirée des stars, la robe de soirée, traitée de façon sexy avec décolleté en V au profond du dos, devient l'icône de cette époque-là. D'un autre côté, les activités de sports et de plage se popularisent. Cependant, la jupe-culotte est seulement acceptée pour la bicyclette pour les femmes, et le pantalon court porté par des joueuses de tennis à partir des années 1930 fait scandale⁴⁶.

Ainsi, la femme des années 1930 jusqu'avant la Seconde guerre mondiale est autorisée à participer librement aux sports et aux loisirs en plein air, mais c'est important de maintenir son élégance. Le port du pantalon par les femmes demeure incongru, considéré comme manque de féminité et de moralité, et ne correspondant pas à sa propre essence présumée faible et passive, contrairement à ceux qui portent le pantalon et qui ont le pouvoir.

Pendant la Seconde guerre mondiale, en raison de la pénurie matérielle et du rationnement des produits textiles, le pratique, l'utilitaire et la sobriété l'emportent.

⁴⁶ Christine BARD, *Une histoire politique du pantalon*, op. cit., p. 296.

Les femmes, se livrant aux travaux à la place des hommes dans les usines ou dans les champs, se mettent à porter le pantalon, parfois des uniformes plus masculins par nécessité de mobilité, surtout aux États-Unis et en Grande-Bretagne. Le jean s'imposant d'abord dans la société américaine est bien répandu pour les femmes ouvrières, et dans les pays européens à partir des années 1960. Durant la guerre, ce vêtement se banalise. Par ailleurs, les stars hollywoodiennes, comme Marlene Dietrich (Figure 2), Katherine Hepburn, Greta Garbo, etc., portant audacieusement le pantalon en toutes occasions à partir des années 1930, favorisent également l'acceptabilité du pantalon, et donnent de la femme une nouvelle image sensuelle et à la fois androgyne.



Figure 2 : Marlene Dietrich en pantalon en 1933 ⁴⁷

Après la guerre, la France, sous l'influence de la culture américaine, les tenues sportives et le port du pantalon par certaines filles sont en vogue en ville. Au milieu des années 1950, Brigitte Bardot, en faveur du pantalon corsaire, donne de plus une

⁴⁷ LE DEVOIR, *Un livre culotté*, <https://www.ledevoir.com/lire/309875/un-livre-culotte>, 2010, consulté le 25 mai 2019

allure désirable à ce vêtement. Françoise Sagan, autre icône de femme moderne, avec ses cheveux courts, aime bien porter des jeans, manteaux et chemises avec des coupes droites masculines, offrant une image naturelle et androgyne. On sent un parfum d'émancipation dans l'époque d'après-guerre.

Cependant, au sortir de la guerre, les femmes retournent encore à la sphère domestique. La société rêve à un profil de la femme marqué par l'élégance, la féminité, le corps raffiné et en même temps une bonne maîtresse de maison. C'est le premier défilé en 1947 de Christine Dior qui annonce une ère du « New Look » (ainsi nommé par Carmel Snow, rédactrice en chef du *Harper's Bazaar*), se caractérisant par une allure ultraféminine (Figure 3). La taille de guêpe, la poitrine saillante, les épaules douces et délicates, les jupes longues et volumineuses comme des « corolles », bref, une reféminisation de la femme est soulignée par Dior le dictateur de la mode. Effectivement, la figure est plutôt empruntée à l'habit du passé plein de contrainte, d'artificialité, avec le corset étranglé et l'ampleur de la crinoline. Ainsi, une image idéalisée, voire irréelle de la femme donne le ton au style des années 1950.



Figure 3 : « New Look » de Christine Dior en 1947 ⁴⁸

Les mouvements d'émancipation féminines ont fait des progrès dans la première moitié du XXe siècle sur le plan international, même en France, que ce soit sur le droit au suffrage universel en 1944 et l'égalité des salaires en 1951 ou sur les codes vestimentaires, mais en réalité, il reste encore du chemin à parcourir pour renverser les normes vestimentaires genrées imposées à chaque individu.

2.2.3 Les années 1960-1970 : libération des corps et avènement de la mode unisexe

A partir des années 1960, surtout avec les mouvements sociaux liés aux babyboomers, les codes vestimentaires ont été bouleversés. C'est avec l'essor du prêt-à-porter qui permet à la mode de ne plus être dominée par la haute couture, mais de se rapprocher de la rue, de ces jeunes, devenant désormais consommateurs

⁴⁸ Daniel James COLE et Nancy DEIHL, *The History of Modern Fashion*, op. cit.

fondamentaux, en rupture avec les normes esthétiques conventionnelles des générations précédentes. Il s'agit d'une nouvelle ère avec toute audace, jeunesse et changement. On a parlé dans le domaine de la mode à la fois de la libération des corps (avec des matières plus souples et moins rigides), et de libéralisation des mœurs. Les progrès de l'individualisme, liés à un souci de plus en plus marqué du corps ont parfois conduit à l'apparition de modes unisexes et de mélange des normes et de brouillage des codes vestimentaires. De plus, les sociétés modernes sont devenues plus tolérantes à l'endroit de comportements qui étaient auparavant stigmatisés (par exemple l'homosexualité). Que ce soit dans le domaine des normes vestimentaires ou celui des comportements, les frontières des identités sexuelles sont devenues plus floues.

La minijupe, relevée au dessus du genou et ne dépassant pas dix centimètres sous les fesses, est ainsi une icône subversive dans les années 1960. Ce vêtement révolutionnaire et scandaleux, faisant son apparition à Londres par la styliste Mary Quant en 1962, puis popularisé en France par André Courrèges en 1965, est très vite accueilli par les jeunes filles et répandu dans le monde occidental. Le port de la minijupe est considéré comme un symbole de l'émancipation des femmes. Au lieu de se conformer à un profil féminin traditionnel, retenu et voilé, elles affichent fièrement et librement leur corps, avec moins de pudeur. Les célébrités telles que Brigitte Bardot, Catherine Deneuve, Twiggy (Figure 4), etc. osant montrer leurs jambes contribuent également à la transgression des codes. Cependant, la minijupe suscite aussi des critiques. Pour la porter, il faut avoir une certaine silhouette mince, qui exclue ainsi la corpulence et impose un critère de beauté de minceur. Pour certains, la femme en minijupe est encore soumise au regard masculin. Pour d'autres, comme Chanel, cette jupe toute courte est sale et indécente.

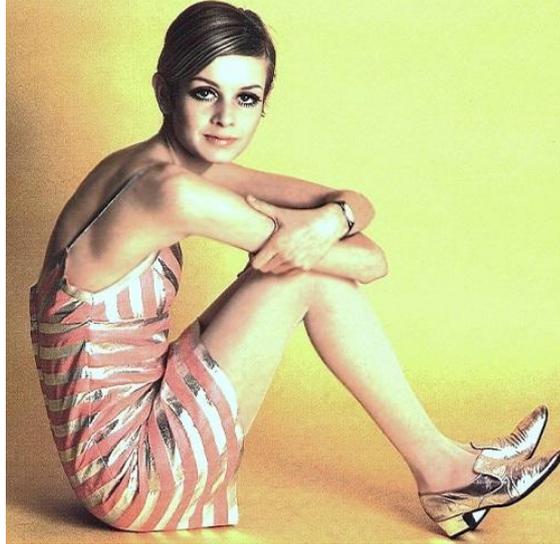


Figure 4 : Twiggy en mini-robe dans les années 1960 ⁴⁹

Malgré ces diverses opinions, la minijupe témoigne de la révolution de la nouvelle figure de la femme à partir des années 1960, qui revendique non seulement l'égalité formelle, mais aussi la libéralisation des mœurs, l'autonomie du corps et du désir, une totale appropriation de soi-même.

La généralisation du pantalon féminin est un autre progrès remarquable. A partir des années 1960, le pantalon féminin entre enfin dans la haute couture et le prêt-à-porter, dont la production dépasse vers 1965 celle des jupes⁵⁰. Yves Saint Laurent, se rendant compte de la tendance d'égalité entre homme et femme, présente son smoking pour femme en 1966 (Figure 5). En employant des codes masculins, il rend aux femmes la confiance, le pouvoir et l'audace, et garde en même temps leur féminité, et arrive à favoriser ce grand mouvement de libération. Le pantalon cette fois n'est plus seulement réservé au sexe fort, à un symbole de pouvoir masculin. Les femmes portant le pantalon montrent le désir d'« affirmer leur égalité avec l'homme »

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ François BOUCHER, *Histoire du costume en Occident* : Des origines à nos jours, Paris, Flammarion, 2008, p. 417.

et de « revendiquer leur liberté sexuelle »⁵¹. Entre la minijupe très féminine et le pantalon masculin, les femmes ont désormais le choix. Elles refusent de se confiner dans un rôle du genre figé, dans la division sexuelle du vêtement.



Figure 5 : Le premier smoking pour femme par Yves Saint Laurent en 1966 ⁵²

Ce bouleversement des normes socioculturelles concerne non seulement les femmes, mais aussi les hommes. La mode masculine, se fondant depuis longtemps sur la parure sobre et austère, revient à sa diversité. C'est parce que la couleur vive est auparavant considérée non seulement inconvenante, mais également comme signe homosexuel, et que ce genre de couleur n'est pas pu entrer dans le prêt-à-porter masculin. Au début des années 1960 à Londres, *Peacock revolution* est un changement radical dans la mode masculine (Figure 6). Les jeunes hommes se

⁵¹ Yvonne DESLANDRES et Florence MÜLLER, *Histoire de la mode au XX^e siècle*, Paris, Somogy, 1986, p. 256.

⁵² THE GLOSS MAGAZINE, *ysl-le-smoking*, 2015, <https://thegloss.ie/ysl-le-smoking/>, consulté le 25 mai 2019

mettent à porter des cheveux longs, des vêtements sophistiqués aux teintes vives, et des pantalons taille basse étroits. Les hommes à travers la mutation vestimentaire se libèrent d'un certain rôle sexué stéréotypé qui doit toujours, pour ne pas tromper l'attente sociale, maintenir sa masculinité, sa force et son sérieux.



Figure 6 : David Bowie est l'un des icônes dans la *Peacock revolution* ⁵³

A la fin des années 1960, la vague hippie, apparue au début des années 1960 aux États-Unis, étend son influence, surtout avec le festival de Woodstock en 1969, sur le monde occidental. Le mouvement hippie, prenant de l'ampleur par des baby boomers, se révolte contre la laideur de la guerre, les valeurs traditionnelles, la domination culturelle de la bourgeoisie et de la société de consommation. Les hippies prônent une vie retournant à la nature, la libération du corps et de la sexualité. La mode hippie

⁵³ BUSTLE, *7 Reasons The Peacock Revolution Of The 1960s Was Important For Gender Norms*, 2016, <https://www.bustle.com/articles/164464-7-reasons-the-peacock-revolution-of-the-1960s-was-important-for-gender-norms>, consulté le 25 mai 2019

(Figure 7) est souvent marquée par son style unisexe. Les jeunes des deux sexes portent des jeans, des t-shirts, des blousons multicolores et les cheveux longs, voire refusent de se vêtir. A partir de la fin des années 1960, l'esprit hippie et son style de l'unisexe a lancé la tendance dans le reste du monde occidental et a été bien accueilli par la génération de jeunes. La déssexualisation de l'habillement nous amène à remettre en question la fixité de l'image binaire de l'homme et de la femme.



Figure 7 : Les hippies dans le *Central Park* à New York en 1967 ⁵⁴

En France, les événements de mai-juin 1968 participent aussi à l'affranchissement des idées conservatrices et des tabous de sexualité. A la suite de ces grandes mutations, les femmes acquièrent désormais la maîtrise du corps : le droit à la contraception et à l'avortement. La sexualité n'est plus simplement considérée comme sa seule fonction de reproduction. Par ailleurs, avec le développement du féminisme radical aux Etats-Unis, les militantes américaines prennent l'initiative de protester contre le concours de beauté *Miss America* en 1968. Elles jettent les objets symboliques de la féminité, souvent conçus comme instruments de la torture

⁵⁴ All That's Interesting, *39 Vintage Hippie Photos That Capture Flower Power In Full Bloom*, 2017, <https://allthatsinteresting.com/hippie-photos#30>, consulté le 25 mai 2019

spécifiquement féminine, dans la « poubelle de la liberté », y compris les soutiens-gorges, le maquillage, les talons hauts, etc., pour briser le mythe d'une féminité obligatoire, construit par le système patriarcal et les normes esthétiques arbitraires imposées à chaque femme. Même en France, avec le progrès du Mouvement de libération des femmes et du Front homosexuel d'action révolutionnaire, la société non seulement veille de plus en plus sur l'égalité entre hommes et femmes, mais aussi tient compte des minorités sexuelles, qui sont au-delà de cette binarité du genre.

Ainsi, la mode, sur le fondement de la parure oppositionnelle entre les deux sexes depuis longtemps, où se trouve donc le développement inégalitaire entre la mode féminine et masculine, est modifiée par tous ces changements socioculturels. La haute couture, à partir des années 1960, commence à investir le secteur « hommes ». Comme les soins de beauté pour hommes reçoivent plus d'attention, des campagnes publicitaires pour les produits de beauté masculins connaissent une croissance sans précédent. Le prêt-à-porter masculin ose parfois lancer le style d'avant-garde ou unisexe. Rien n'est plus fréquent qu'un sexe prend les attributs et les éléments vestimentaires de l'autre. Les femmes adoptent des vêtements autrefois exclusifs du masculin, et il n'est plus rare que les hommes portent les cheveux longs, des tenues avec couleur vive et gaie.

Nous pouvons ainsi constater qu'un type de pièce vestimentaire est socialement imposé selon le sexe, ce qui n'est pas nécessairement lié à un genre ou une sexualité, et qui peut donc être transgressé.

2.2.4 Les années 1980-1990 : allure hypersexualisée comme affirmation de la femme

Dans les années entre 1980 et 1990, la génération de l'après-guerre devient celle des adultes matures, à l'emploi et au fondement économique stables, voulant alors viser à mener une vie de richesse, à avoir jouissance matérielle et brillante carrière. La mode, donc, s'éloignant de l'esprit antimatérialiste des hippies des années précédentes, met l'accent sur les accessoires, les couleurs vives et une apparence ostentatoire. Elle s'épanouit dans la multiplicité, la créativité et la liberté totale. Le vêtement est plutôt une expression de soi-même pour montrer ostensiblement sa personnalité unique ; il facilite aussi le développement des subcultures, notamment la culture Punk, ayant un effet sur la mode hypersexualisée. De plus, l'essor des médias, des publicités et des cultures pop exerce une influence profonde sur les tendances vestimentaires.

Après les périodes révolutionnaires des revendications féministes, il y a de plus en plus de femmes qui travaillent et tentent d'obtenir un plus haut poste, dominé souvent par les hommes. Le *power suit* (Figure 8), caractérisé par sa coupe masculine avec des épaules larges, devient une tendance largement adoptée par elles, avec la volonté d'affirmer leur indépendance et leur égalité avec les hommes. Ce genre de tenue permet aux femmes de montrer leur puissance, leur autorité, leur détermination et leurs capacités ; il les rend visibles dans la sphère publique, ce qui les fait s'extraire de l'image traditionnelle féminine, réduite typiquement au niveau reproductif, coquet et frivole. Cependant, ce phénomène nous amène aussi à réfléchir pourquoi une femme a besoin de se conformer aux critères masculins pour démontrer qu'elle est parfaitement capable de se mesurer aux hommes.



Figure 8 : le *power suit* de Giorgio Armani dans les années 1980 ⁵⁵

Ainsi, une autre tendance émergeant à partir des années 1980 est celle, hypersexualisée, tentant de mettre en valeur la différence sexuelle et les caractères inhérents à la femme. La mode hypersexualisée est souvent marquée par une allure sensuelle avec des vêtements moulants exposant certaines parties intimes du corps, et mettant en valeur la sexualité. Ce genre d'esthétique s'inspire principalement de la culture Punk, qui utilise la musique et la tenue pour exprimer, de façon plus agressive et radicale, le mécontentement, la haine et le mépris pour l'hypocrisie bourgeoise, les valeurs dominantes et les normes sociales. Plus les tabous sont rejetés ou faussement ignorés par le public, plus les Punks cherchent à les provoquer et les dévoiler ; c'est surtout avec les mouvements de filles punks en Grande-Bretagne et aux États-Unis dans les années 1980 et 1990, qui entraîne un *girl power*, brisant totalement l'image d'une « bonne » fille qu'elle doit être, mettant en question la morale sexuelle et redéfinissant la valeur en tant que femme (Figure 9). Elles osent exposer leur corps en

⁵⁵ DESIGNER VINTAGE., *GIORGIO ARMANI'S POWER SUITS*, 2016, <https://www.designer-vintage.com/en/masterclass/article/giorgio-armani-s-power-suits>, consulté le 25 mai 2019

portant des éléments vestimentaires à connotation érotique, comme les bandages et les bracelets de cuir clouté, des sous-vêtements en tant que vêtements, ou avec des tatouages, et un maquillage outrancier, qui nous transmettent le message qu'il est temps pour la femme de reprendre la disposition de son corps, et de sa sexualité, définie, imposée auparavant par l'homme, que la femme ait le pouvoir de choisir et déterminer ce qu'elle veut porter, ce qu'elle veut montrer, ce qu'elle veut désirer, peu importe ces choix.



Figure 9 : Kathleen Hanna, membre du groupe de punk rock américain *Bikini Kill*, portant le sous-vêtement en tant que vêtement, revendique la disposition de la sexualité de la femme, 1993 ⁵⁶

Les filles à partir des années 1980 peuvent ainsi adopter toute multiplicité, que ce soit une allure androgyne, hypersexualisée, ou simplement un style défini par elles-mêmes. Une femme typiquement féminine adoptant un profil hypersexy et des symboles de l'oppression féminine, comme le maquillage, le talon haut, le

⁵⁶ AnOther, *The Riot Grrrl Style Revolution*, 2016, <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/8279/the-riot-grrrl-style-revolution>, consulté le 25 mai 2019

soutien-gorge, etc. ne signifie pas qu'elle n'est pas féministe. Une femme peut être belle, sexy, sophistiquée, et à la fois réussie, ambitieuse et intelligente. Ces caractères ne se contredisent pas. Au lieu de servir à répondre au regard masculin, les femmes peuvent prendre ce regard comme la source de leur puissance, ne s'inscrivant plus dans l'image de victime du système patriarcal.

L'apparence hypersexy d'une femme est souvent critiquée par le féminisme classique comme un piège de l'objectification des femmes posé par le patriarcat. Cependant, à travers l'affirmation du corps et de la féminité par les femmes elles-mêmes, la mode hypersexualisée dans cette démarche, perd son côté pornographique, impudique, et n'est pas nécessairement liée au sexisme, mais s'oriente vers une perspective positive permettant aux femmes de réaffirmer la confiance et la puissance innées qu'elles ont toujours eu en elles. La féminité de la femme n'est pas obligatoire, mais nous pouvons jouer avec la féminité et la redotons de puissance et de nouvelles significations. C'est surtout avec l'image provocante de la chanteuse américaine Madonna portant le corset confectionné par le créateur Jean Paul Gaultier, qui encourage également ces mouvements du *girl power* ; nous allons ensuite en parler davantage dans le troisième chapitre.

2.2.5 Les années 2000s : au-delà de la binarité vestimentaire, un spectrum de la mode et des genres où vous pouvez devenir ce que vous voulez devenir

Au XXI^e siècle, avec l'essor de l'Internet et de la mondialisation, les tendances vestimentaires sont pleines de variabilité, fantaisie et diversité, difficiles à définir. Elles cherchent non seulement des inspirations dans la société contemporaine mais

aussi dans le passé, les fusionnant en une seule singularité. Le déplacement des frontières des genres, lui, ne perd pas son attirance pour la mode, gardant toujours et de plus en plus son intérêt pour jouer avec cette notion. La société offre un environnement relativement ouvert, tolérant et libéral sur le genre, la sexualité et les différentes expressions sexuelles, renversant maintes et maintes fois nos perceptions sur ce qu'est une personne dite « intelligible », psychologiquement et physiologiquement conforme aux normes du genre, et nous permettant de nous extraire petit à petit d'une certaine vision binaire et figée. Les collections de l'unisexe et les styles androgynes ou transgenres deviennent un sujet d'actualité dans la mode.

C'est le mannequin australien-ne Andreja Pejić (s'identifiant à femme, bien que son sexe assigné à la naissance soit mâle. Nous l'appelons par la suite « elle » pour correspondre à son identité de genre), menant la tendance du style androgyne à partir de 2011, et ensuite devenant femme transgenre en 2013. Au début de sa carrière, en tant que mannequin anatomiquement mâle, elle défile sous une allure tantôt féminine, tantôt androgyne pour, en même temps, la collection homme et femme. En 2011, elle pose pour le couverture du magazine *Dossier* (Figure 10) où elle (encore mâle au physique) se fait photographier avec une allure féminine, mettant son torse nu en enlevant sa chemise, avec une coiffure féminine, blonde et bouclée, et rehaussée d'un maquillage, ce qui fait scandale aux États-Unis même au XXI^e siècle. Le magazine se fait censurer et certaines librairies refusent de le mettre en rayon. De ce fait, on a vu comment l'hégémonie hétérosexuelle pénètre efficacement et subtilement dans nos vies quotidiennes, établissant un critère de normalité, stable et discipliné, excluant ainsi ces non-conformes à la cohérence entre sexe, genre et sexualité. C'est aussi à noter que dans le même année, Andreja Pejić prend d'emblée sa position dans le

classement de *100 Sexiest Women* dans le magazine *FHM* (*For Him Magazine*). Elle laisse perplexes ces conservateurs.

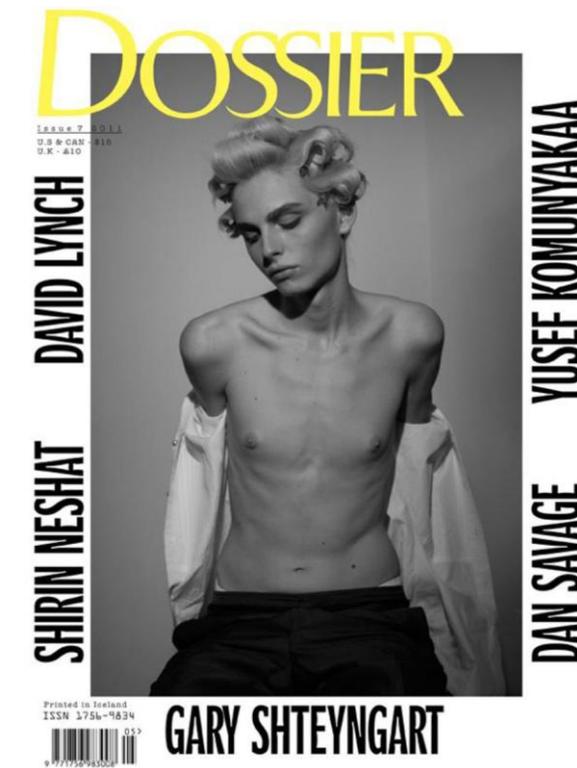


Figure 10 : Andreja Pejić apparaît torse nu en couverture du magazine *Dossier* ⁵⁷

Quand nous discutons sans cesse de ce qui est exactement son sexe/genre, l'image d'Andreja Pejić nous donne déjà une réponse explicite : la bicatégorisation du sexe, des caractères masculins/féminins et de l'hétéro-/homosexualité n'explique jamais la complexité d'une personne. Il y a plus de possibilités, au-delà de notre imagination et de cette règle, que nous le croyons depuis longtemps. La bicatégorisation, imposée comme une loi ontologique, est si brutale et arbitraire qu'elle étrangle la diversité en tant qu'individu. C'est un phénomène notable qu'il y a de plus en plus de différentes expressions sexuelles, des transgenres comme Andreja Pejić apparaissant dans la mode. Même si elles demeurent minoritaires, ces existences

⁵⁷ Libération, *LE MANNEQUIN ANDROGYNE ANDREJ PEJIC CENSURÉ*, 2011, https://next.liberation.fr/mode/2011/05/19/le-mannequin-androgyne-andrej-pejic-censure_736894, consulté le 25 mai 2019

nous obligent à remettre en question la légitimité de l'hétéronormativité, un régime de pouvoir excluant et déniait certaines formes des expressions sexuelles. Un jour ces « queer » se banaliseront, étant bien sûr toujours naturels.

Le *Met Gala*⁵⁸, un grand événement dans la mode, trouve cette année 2019 son aspect prospectif dont le code de soirée suivant le thème de l'exposition du *Met*, *Camp : notes de mode (Camp : notes on Fashion)*, rend visible cette fois la subculture *queer* au sein de la culture pop. Le terme anglais *camp*, issue du verbe français « camper » signifiant selon le dictionnaire *Larousse*, « prendre une attitude assurée ou fière et provocante », désigne un style ou une forme d'expression excentrique, artificiel, et parfois parodique. Il peut dater du XVII^e où se trouve l'image sophistiquée de Louis XIV et surtout celle de son frère le Duc Philippe d'Orléans, connue pour son soin de l'apparence, sa tenue efféminée, extravagante, et son amour homosexuel, et apportant rapidement une tendance en Europe dans la communauté homosexuelle mâle. La première définition du *camp* apparaît en 1909 dans l'*Oxford English Dictionary* signifiant « ostentatoire, exagéré, affecté, théâtral ; efféminé ou homosexuel, se rapportant à la caractéristique des homosexuels ». Ainsi, le *camp* dans son histoire est étroitement lié aux travestis et aux homosexuels.

C'est en 1964 que la romancière américaine Susan Sontag théorise, la première, la notion du *camp* dans son essai, *Notes on Camp*. Pour elle, le *camp* est caractérisé par son « esprit d'extravagance », comme « fondamentalement ennemi du naturel, porté vers l'artifice et l'exagération », et « enjoué, à l'opposé du sérieux »⁵⁹. Le *camp*

⁵⁸ Le *Met Gala* est un gala annuel de collecte de fonds destinés à l'exposition de mode annuelle de l'Institut du costume du *Metropolitan Museum of Art (Met)* à New York. Chaque mois de mai, le gala célèbre le thème de l'exposition de cette année. Aujourd'hui, le *Met Gala* est devenu l'un des événements de la charité et de la mode les plus réussis, attirant la participation de célébrités du cinéma, de la société, du sport et de la musique.

⁵⁹ HUFFPOST, *Met Gala 2019 : Qu'est-ce que le "camp", responsable de tous ces looks extravagants?*, 2019, <https://www.huffingtonpost.fr/entry/met-gala-2019-quest-ce-que-le-camp-responsable-de-tous-ces-look>

en ce sens ne se limite pas exclusivement à la culture de travestissement et des homosexuels, mais est élargi comme une nouvelle forme esthétique. Ceux qui tentent de défier le sens commun et les normes esthétiques sont tous des expressions *camp*.

S'inspirant de la compréhension de ce terme de Susan Sontag, le *Met Gala 2019* se déroule autour des idées subversives, caricaturalles, extraordinaires et de la diversité, ce qui combine à la fois la mode, l'esthétique *camp* et la culture *queer*. Comme l'a dit Andrew Bolton, commissaire de l'exposition *Camp : notes de mode*, les rapports entre la mode, le corps et les questions d'identité sont inséparables ; les gens présupposent le *camp* comme des choses superficielles, sur les homosexuels et les travestis, mais ces préjugés doivent être questionnés et transgressés ; par ailleurs, « quand on parle aux jeunes des drag queens et de la fluidité des genres, ce n'est pas quelque chose qu'ils pensent consciemment. Il s'agit d'un vieux terme pour eux parce que la culture homosexuelle est, heureusement, bien intégrée dans nos vies »⁶⁰.

Ainsi, au milieu du *Met Gala 2019*, certains invités sur le tapis « rose » choisissent la tenue non-conformiste pour transgresser l'image binaire que la société attribue aux hommes et aux femmes. Le chanteur anglais Harry Styles (Figure 11) porte une chemise transparente ultra-féminine garnie de volants et de dentelles, paré d'une perle pour boucle d'oreille, des bagues et du vernis à ongles, et aussi juché sur des chaussures à talons ; il y mêle néanmoins des symboles masculins, comme ses tatouages et son pantalon de costume taille haute. Alessandro Michele (Figure 11), le directeur de la création de la maison Gucci, s'habille tout en rosé prononcé avec des manches bouffantes froncées, et des volants amplifiés sur la poitrine ; des bagues, des chaussures à talons et du vernis à ongles sont aussi bien montrés ; ses cheveux longs

s-extravagants_fr_5cd17b0be4b0548b735fd582, consulté le 25 mai 2019

⁶⁰ Traduit par l'auteur, VOGUE, *Andrew Bolton's notes on camp*, 2019, <https://www.vogue.in/content/met-gala-2019-andrew-bolton-notes-on-camp>

et sa barbe, symbole virile, sont un mélange de l'image du genre. Michael Urie (Figure 11), l'acteur américain, retient tout notre attention avec sa tenue audacieuse ; il s'habille moitié en costume mais avec sa coiffure féminine bouclée, un maquillage, une boucle d'oreille splendide, une pochette de soirée et des talons hauts roses, moitié en robe de bal en tulle mais avec sa coiffure masculine, sa barbe, ses tatouages et la botte basse noire, montrant sa jambe musclée.

Ces trois hommes au physique mâle, habillés androgyne ou mi-masculin, mi-féminin, cassent le lien causal entre le sexe biologique et les caractères masculins et féminins. Ils jouent avec et reforment, de façon parodique et extravagante, les codes du genre, en renversant comment l'homme et la femme doivent s'habiller en fonction de leur sexe et en trouvant un autre moyen possible de sortir de cet ordre binaire. A travers les manières exagérées et enjouées d'inversion des rôles genrés, les limites et la fiction des normes du genre se sont révélés. Le camp affirme ainsi son implication sociale et son esthétique subversive contre ce que nous considérons comme naturel et intangible. Dans la notion du camp et grâce à ce thème du gala, nous voyons la diversité et les expressions sans limite de chaque individu.



Figure 11 : Harry Styles (en haut à droite), Alessandro Michele (en haut à gauche) et Michael Urie (en bas) dans le *Met Gala 2019* ⁶¹

⁶¹ TIME, *The Best and Most Outrageous Looks of the 2019 Met Gala*, 2019, <http://time.com/5581638/best-dressed-met-gala-2019/>, consulté le 25 mai 2019

Tout au long de l'histoire de la mode depuis cent ans, la mode prend de plus en plus conscience qu'on ne se limite pas simplement à la vision binaire du sexe/genre, mais sur plus de possibilités de fluidité. Un type de vêtement n'est pas inhérent à un genre spécifique et à une sexualité. On joue avec la notion de genres en mélangeant des silhouettes, des couleurs, des matières et les styles traduits comme masculins, féminins ou neutres. La mode peut ainsi amener la confusion et finalement repousse les frontières strictes du genre. Elle est non seulement construite comme un marqueur du genre, mais à la fois comme un instrument subversif et dynamique permettant de déconstruire les clichés, les stéréotypes et les préjugés.



Chapitre III. Jean-Paul Gaultier : le provocateur

3.1 L'enfant terrible de la mode qui bouleverse les codes du genre

Surnommé l'enfant terrible de la mode, Jean-Paul Gaultier est connu pour son esprit anticonformiste et ses créations bouleversant les codes du genre et les conventions établies. Né à Arcueil le 24 avril 1952, il grandit dans le monde de la mode avec sa grand-mère esthéticienne, qui éveille son intérêt et sa créativité pour la beauté et la couture. Dans le salon de beauté de sa grand-mère, il peut observer des femmes qui viennent pour des soins esthétiques ou bavarder pour se soulager, et est ainsi capable de comprendre le véritable besoin des femmes. Il est aussi fasciné par la garde-robe de sa grand-mère, contenant une magnifique collection de corsets, de chapeaux et de tenues en soie ou garnies de plumes. C'est dans cet endroit fantastique pour le jeune Jean-Paul, qu'il commence à dessiner ses collections de vêtements pour son propre plaisir et à imaginer son univers esthétique, et qu'il crée son premier fameux corset à seins coniques (en papiers alors) porté par son ours en peluche, s'appelant Nana. Cette pièce vestimentaire comme symbole de l'emprisonnement du corps féminin, est officiellement, plus de vingt ans plus tard, redéfinie par Gaultier comme un pouvoir subversif de la féminité. La femme, pour lui, n'est pas confinée dans un rôle passif et faible, mais en même temps puissante et pleine de confiance. Comme il l'a dit, « j'ai toujours cherché dans la mode ou le parfum de quoi aider les femmes à s'émanciper et à s'assumer, car pour moi elles sont le sexe fort⁶² ». Le

⁶² Interview de Jean-Paul Gaultier : « On est moins libre qu'avant », 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=TeO2TnHA1h8>

corset devient désormais l'un des symboles les plus connus de sa marque.

A l'âge de dix-huit ans, il entre dans l'équipe du couturier Pierre Cardin, où des idées fantasistes et extravagantes sont encouragées. Au sein de cet environnement, Gaultier se met à réfléchir sur les rapports entre le corps, l'identité et le vêtement. Pour lui, le vêtement n'a pas de sexe, mais plutôt sert à glorifier la personnalité et la silhouette de chaque individu, qui peut et doit porter ce qui convient le mieux à sa propre identité ; aucune convention sociale ne doit pas avoir des mots à dire sur son choix et son identité.

Ainsi, en 1976 il crée sa propre griffe, *Jean Paul Gaultier*, incarnant son esprit rebelle et inconventionnel. Il aime mélanger styles et matériaux, la haute couture avec les cultures de la rue, le « bon » goût avec le « mauvais » goût et le luxe avec le recyclage des matières. De plus, il préfère la beauté atypique, faisant défiler les mannequins de tout âge, de tous genres, avec des tatouages et des piercings, de minceur à corpulence et de différentes couleurs de peau. Il valorise l'imperfection et la différence de chacun. Une beauté plurielle est donc mise en valeur.

S'intéressant particulièrement à la mixité des genres, il met la jupe sur l'homme. Pour lui, « un homme ne porte pas sa masculinité sur ses vêtements, sa virilité est dans sa tête⁶³ ». En 2003, il lance encore sa première ligne de cosmétiques pour homme *Tout beau tout propre*. Le créateur cherche à cultiver l'esthétique masculine, et à faire sortir les hommes des rôles forcément virils et puissants. Une image de l'homme, aussi viril que sexy et sensible, est assumée par ses créations. Comme, explique-t-il, son idéal masculin pour son parfum pour homme, « tout Mâle est libre et a le droit à la reconnaissance de sa personnalité, au plein épanouissement de sa

⁶³ La Réunion des musées nationaux - Grand Palais (Rmn-GP), *Féminin-Masculin : androgynie et mixité des genres chez Gaultier*, 2015, <https://www.grandpalais.fr/ar/node/15500>, consulté le 04 juin 2019

sensibilité, à sa différence, à la variation de ses humeurs, à l'audace, de mettre KO tous les tabous⁶⁴ ».

Certaines de ses collections sont bâties autour du thème explicite de jeux de genre, comme *L'homme objet* (1984), *Une garde robe pour deux* (1985), *Joli monsieur* (1985), *L'élégance machiste du danseur de flamenco* (1998), *Garçons-Garçonnes* (2002), etc. A cet égard, l'ambition du créateur ne saurait être plus claire. Il n'existe jamais une beauté ou une image de genres standardisée dans son univers créatif. Il essaie de casser les clichés propres à chaque sexe, et y mêle des idées innovantes, pour encourager les gens qui ne sont pas dans le même cas, et défendre la singularité de chaque individu. Jean-Paul Gaultier, se présente toujours dans le public avec plein de rire, d'humour et de générosité, ouvert à toutes les possibilités, et ne cesse de provoquer, questionner et jouer avec les stéréotypes et les conventions dans la mode et la société.

3.2 jeux de genres entre hypersexualisation et androgyne par ses créations et publicités

3.2.1 Le corset comme subversion de la féminité

Le corset, il y a des siècles, était un instrument de torture étranglant la condition des femmes. Même dans les années 1960-1970, les mouvements féministes s'insurgent contre les soutien-gorges comme produits de contrainte du système patriarcal. C'est jusqu'à partir des années 1980, que ce sous-vêtement est redoté d'une

⁶⁴ Elisabeth de Feydeau's news, *Le Mâle de Jean-Paul Gaultier* (1996), 2008, <https://elisadefeydeau.wordpress.com/2008/04/13/le-male-de-jean-paul-gaultier-1996/>, consulté le 04 juin 2019

puissance subversive. Les femmes réadoptent les produits féminins et le profil hypersexy pour les faire incarner l'affirmation d'elle-même, la volonté de la disposition de leur corps, de la libération et de l'autonomie sexuelles. Cette tendance leurs permet de transformer la situation passive et objectivée en celle active et positive. C'est surtout avec le corset à seins coniques crée par Jean Paul Gaultier en 1983 dans la collection *Le Dadaïsme* contribuant à cette tendance et initiant la vogue de sous-vêtement en tant que vêtement.

En 1990, l'image provocante et séduisante de la chanteuse américaine Madonna est une figure dans ce contexte si emblématique que Gaultier confectionne pour sa muse le fameux corset conique pour son costume de scène dans sa tournée mondiale *Blond Ambition Tour* (Figure 12). Sur scène, elle porte un corset à seins coniques en satin rose et ceinturé, avec un maquillage outrancier et ses cheveux blonds et bouclés. La forme pointue des seins et son corps musculeux lui donnent une allure forte et agressive, contrastant avec les symboles traditionnellement féminins : le corset, la couleur rose, le maquillage et la blonde. Ensuite, en 2012 Gaultier la fait encore une fois s'habiller en corset dans sa tournée *MDNA Concert Tour* (Figure 12). Le corset conique devient cette fois une armature noire métallique, portée au dessus d'une chemise blanche et d'un pantalon de costume et accessoirisé par des gants et une cravate. Le costume, dans son histoire, réservé depuis longtemps à l'homme, est donc une affirmation de la profession, de la virilité et du pouvoir. Il se mélange néanmoins avec des gants longs féminins et le corset conique sensuel, semblant percer la veste du complet. Une féminité dominatrice et la sexualité reprise par la femme elle-même, sont affirmées.



Figure 12 : Madonna en corset par Jean Paul Gaultier dans *Blond Ambition Tour*, 1990 (à droite) et *MDNA Concert Tour*, 2012 (à gauche) ⁶⁵

Ainsi, une image ambiguë est mise en valeur. La femme embrassant un profil hypersexy et tous les codes traditionnellement féminins est capable en même temps d'être ambitieuse, confiante, indépendante et charmante, ce qui est parfaitement manifestée dans le corset créé par Gaultier. De plus, la façon extravagante de montrer ses seins est comme une rébellion contre le regard d'autrui. Si la femme adoptant la silhouette hypersexy était auparavant stigmatisée comme impudique et vulgaire, ou destinée au désir masculin, elle est aujourd'hui fière de célébrer ses attributs spécifiques et a désormais le choix de les montrer pour son propre plaisir.

Dans le dilemme entre porter le soutien-gorge pour répondre au regard masculin et ne pas le porter en fonction de la libération du corps, nous avons cherché une nouvelle issue pour ce sous-vêtement. Le corset dans cette démarche est redéfini par

⁶⁵ AnOther, *The Subversive Power of the Jean Paul Gaultier Corset*, 2018, <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/10742/the-subversive-power-of-the-jean-paul-gaultier-corset> ; Marie Claire, *17 choses à savoir sur Madonna*, <https://www.marieclaire.fr/portrait-chanteuse-madonna>, consulté le 04 juin 2019

Gaultier comme un véritable signe de pouvoir. En 1993, Gaultier l'applique davantage au flacon de son premier parfum pour femme, *Classique*, pour rendre hommage à la féminité moderne. Le corset devient désormais la figure emblématique de sa marque.

3.2.2 Jupe pour homme

Aujourd'hui, la femme en pantalon se banalise, tandis que l'homme en jupe est rarement trouvé, voire un peu étonnant dans le regard du public, et renvoie souvent à l'homosexualité. Les femmes ont conquis il y a des siècles l'habillement réservé aux hommes, mais pour les hommes, la jupe demeure un signe féminin, n'étant jamais son option vestimentaire. Nous ne pouvons trouver l'homme en tenue féminine que dans certaines comédies ou le travestissement. Il est à noter que dans la société moderne, une femme trompant l'attente de la féminité entraîne souvent moins de critique qu'un homme tendant à se féminiser : la femme portant le costume est approuvée comme une grande tenue ; au contraire, l'homme en habillement féminin est traduit comme deux possibilités : qu'il se moque de la femme, acceptable, ou qu'il reconnaisse la femme, intolérable. En conséquence, pour la plupart des hommes, même s'ils ne peuvent pas porter la jupe, ils ne semblent pas en être frustrés. C'est parce que la jupe est liée directement à une image faible, obéissante et efféminée, et s'opposant à la virilité valorisée par la société patriarcale.

Cependant, dans l'Antiquité ou dans certaines cultures, l'homme en jupe est une chose banale dans leur vie quotidienne, comme le kilt porté par les hommes écossais, le sarong porté par les hommes en Asie du Sud-Est, etc. Ils ne perdent pas leur masculinité « à cause » du port de la jupe ; elle est donc une pièce genrée et

socialement imposée.

Gaultier, se rendant compte de la garde-robe ennuyeuse des hommes, crée la jupe pour mâle en 1984 dans sa première collection pour homme *Et Dieu créa l'homme*. A la grande surprise, cette pièce vestimentaire connotée comme féminine est bien accueillie par les hommes hétérosexuels et acquiert un succès commercial à ce moment-là. Le créateur emploie désormais ce vêtement au masculin pour transgresser le code du genre dans un esprit non-conformiste.

En 2000, Gaultier confectionne une série de costume de scène pour 張國榮 (Leslie Cheung), chanteur et acteur hongkongais, dans sa tournée *Passion Tour Concert*, ce qui, lui, gagne sa réputation au plan international, mais fait localement scandale à Hong Kong. Autour du thème *From angel to devil*, Cheung, avec ses cheveux longs naturellement attachés, porte premièrement une combinaison blanche décolletée en profond V, revêtue d'une veste garnie de plumes (Figure 13). En enlevant sa veste, la combinaison dos-nu met en valeur ses bras, son dos et ses épaules, avec ses cheveux flottant au vent. Un homme athlétique, mais à la fois pur, doux, beau et sensuel entre dans nos regards. Ensuite, il se change d'emblée en jupe colorée de style égyptien, contrastant avec sa chemise noire et cravate (Figure 14). De plus, il met un vêtement noir transparent, au-dessus d'un pantalon en caoutchouc hyper-moulant, accentuant la sensualité vaguement visible et la courbe du corps. Entre hypersexy et androgyne, l'allure multigenre de Cheung est soulignée par ces costumes divers et audacieux de Gaultier.

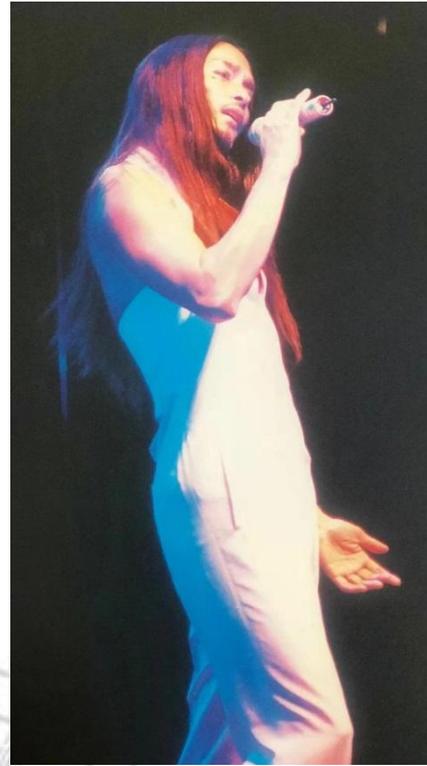


Figure 13 : 張國榮 (Leslie Cheung), chanteur et acteur hongkongais, porte une série de costume de scène confectionnée par Gaultier dans sa tournée *Passion Tour Concert*, 2000



Figure 14 : 張國榮 (Leslie Cheung), chanteur et acteur hongkongais, porte la jupe confectionnée par Gaultier dans sa tournée *Passion Tour Concert*, 2000

Cette image androgyne de Cheung est si en avance que la société de Hong Kong, relativement conventionnelle à cette époque, n'arrive pas à l'assimiler, voire la stigmatise, comme fille manquée à l'égard de son orientation sexuelle et sa perversion de ni homme ni femme. Dans le système hétéropatriarcal, si la femme supporte le regard masculin qui la fait, l'homme, en tant que bénéficiaire, jouissant des pouvoirs dans son histoire (bien que ce ne soit pas tous les hommes bénéficiant de ses privilèges, il est indéniable que certains hommes occupent une place prioritaire), subit la même attente sociale spécifiquement imposée en eux, comme la virilité, le sérieux, la rationalité et la responsabilité (bien que la plupart des hommes hétérosexuels n'aperçoivent pas probablement cette pression exercée en eux).

La coopération de Gaultier et Cheung redéfinit le rôle masculin et prend conscience de l'importance de l'esthétique masculine. Il n'a plus besoin de manifester toujours sa masculinité par son goût, son habillement ou son comportement pour démontrer qu'il est homme en puissance, mais s'affranchit d'une certaine image figée forcément virile de l'homme, et apprend à adopter tous les caractères possibles de sa part en tant qu'individu, soit, la sensualité, la sensibilité, la délicatesse, l'élégance, etc. Ils méritent tous d'être appréciés et valorisés, et ne diminuent aucunement son expression masculine, après tout, la masculinité ne se limite jamais à la seule définition. L'homme portant la jupe peut ainsi être viril tout en étant élégant et sensuel.

3.2.3 Marinière, comme symbole de la séduction, convenable pour tous genres

La marinière, caractérisée par ses rayures blanches et bleues horizontales, évoque

souvent les clichés des matelots en uniforme, virilisés, tatoués, libéraux, dynamiques, aventureux et ayant une tenue peu soignée. Ce genre de vêtement, appelé « tricot rayé » au XIXe siècle, a été réservé tout d'abord au sous-vêtement masculin, tombant sur la cuisse et rentré sous le pantalon pour protéger le bas du corps ; ensuite il devient le symbole de la tenue de travail des matelots. En 1916, Coco Chanel introduit cet élément masculin à sa collection de la marinière en soie, fascinant immédiatement sa clientèle de la grande bourgeoisie. Chanel elle-même à ce moment-là se risque à porter le tricot rayé, au dessus d'un pantalon, incarnant la volonté de la liberté et de l'égalité entre les sexes.

Bien sûr, on ne peut parler de la marinière sans mentionner Gaultier, la popularisant totalement pour tous genres, et la plaçant au sommet esthétique. En 1984, dans la collection *L'Homme Objet*, en référence à l'expression opposée de femme objet, Gaultier met le pull du marin sur le mannequin, mais découpé, au dos nu, dont le style est traditionnellement destiné aux femmes, et rehaussé de chassures pointues blanches et ajourées (Figure 15). Il s'habille tout d'abord en complet, et ensuite enlève sa veste pour afficher son dos musclé et bronzé. Une silhouette premièrement austère et masculine est remplacée par celle sexy et efféminée, mais à la fois virile. La marinière est présentée par Gaultier de manières diverses. En 2011, elle est portée sous la forme d'un « bustier tube » par le mannequin montréalais avec un chapeau marin blanc (Figure 16). Son tatouage et ses muscles puissants sont donc mis en valeur, mais s'y mêlent une paire de petites boucles d'oreilles et sa barbe bien soignée. Le créateur, lui-même, met la marinière au dessus d'une chemise blanche et puis parée d'une veste de complet en cravate, s'associant avec sa jupe fendue (Figure 17). Gaultier, excellent à mélanger les codes réservés aux marins avec ceux typiquement féminins, non seulement affirme les attributs spécifiquement masculins, mais aussi

introduit dans nos regards de nouvelles images d'hommes, belles, sensuelles, élégantes, sans douter de sa masculinité, bouleversant ainsi celles, conventionnelles.



Figure 15 : La marinière découpé au dos nu dans la collection *L'Homme Objet*, 1984



Figure 16 : La marinière sous la forme d'un « bustier tube », 2011 (à gauche) ⁶⁶



Figure 17 : Marinière et jupe portées par Gaultier lui-même, 2014 (à droite) ⁶⁷

⁶⁶ LE DEVOIR, *Festival Mode et Design de Montréal - La «totale» Jean Paul Gaultier dans les rues de Montréal*, 2011, <https://www.ledevoir.com/photos/galleries-photos/festival-mode-et-design-de-montreal-la-totale-jean-paul-gaultier-dans-les-rues-de-montreal/79796>, consulté le 04 juin 2019

Par ailleurs, le créateur contribue à démocratiser la marinière pour tous, et détourne à merveille cette pièce vestimentaire préconçue auparavant comme le code de la virilité. Sous les mains de Gaultier, à part la sensualité de laquelle la marinière redote l'homme, cette pièce rayurée peut être présentée comme une robe en tricot, col bateau, brodée en bas de plumes, et aussi celle de tulle en couches, mettant l'accent sur la courbe féminine (Figure 18).

Aujourd'hui, la marinière n'est plus destinée aux marins comme top de l'uniforme, mais devient le basique convenable pour tous ; elle n'est pas nécessairement liée à certaine image conventionnellement virile, mais peut être un symbole de la séduction, permettant à chacun d'exprimer librement sa personnalité, sa beauté et son charme atypique. La marinière devient ainsi l'un des emblèmes les plus connus de sa marque.



Figure 18 : Collection printemps/été 2000 et 2011 de Jean Paul Gaultier

⁶⁷ 20 Minutes, *Jean-Paul Gaultier en 7 pièces*, 2015, iconiques <https://www.20minutes.fr/mode/diaporama-7882-photo-870778-jean-paul-gaultier-7-pieces-iconiques>, consulté le 04 juin 2019

En 1995, Gaultier lance son premier parfum pour homme *Le mâle*, dont le flacon est en forme de torse musclé rayuré pour incarner et célébrer son idéal masculin, aussi viril que sexy, obtenant un succès dès le départ et offrant une belle perspective de vente pour ce parfum masculin. Comme le créateur le décrit, « un marin n'a jamais senti si bon ! Vous avez naviguer, mais retournez toujours dans un port sûr. Entre les rochers et les docks : un rebel. Entre l'océan et l'amour : le plus sexy des marins⁶⁸ ».

Dans son premier lancement de la publicité (Figure 19), c'est dans la cabine où se trouvent deux marins en train de jouer au bras de fer. L'un habillé en tricot rayé, avec une petite boucle d'oreille et un taureau semblant agressif tatoué sur son bras athlétique, étant ainsi masculinisé par rapport à son rival. L'autre est déshabillé, avec une plus grande boucle d'oreille et son tatouage d'un cœur marqué *love*, incarnant ainsi son côté plus féminin, sensuel et amoureux. Par ailleurs, dans leur jeux du bras de fer, le bras du marin de gauche est en position supérieure, et son autre main tient l'emballage du parfum, permettant au flacon à droite d'être exposé en torse nu, comme la nudité du marin à droite. Il s'agit pour le marin à gauche d'une impression plus dominante et conquérante.

⁶⁸ FRAGRANTICA, *Jean Paul Gaultier Le Male In The Navy*, <https://www.fragrantica.fr/news/Jean-Paul-Gaultier-Le-Male-In-The-Navy-2609.html>, consulté le 04 juin 2019

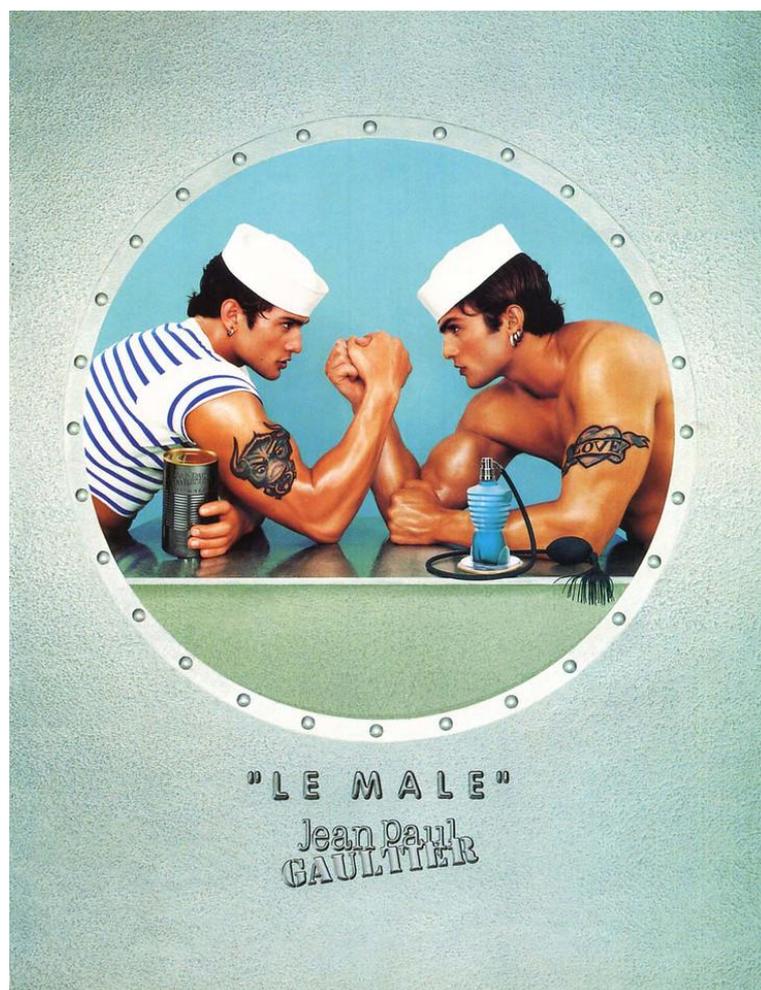


Figure 19 : Publicité du parfum *Le mâle* par Gaultier, 1997-1999 ⁶⁹

Il est à noter qu'à travers leurs apparences similaires et leurs tatouages, nous distinguons que ces deux marins sont en fait joués par le même garçon qui apparaît dans une autre publicité (Figure 20) et fusionnant les deux côtés des caractères oppositionnels en une seule image. C'est aussi devant la fenêtre de la cabine où apparaît un beau marin en tricot rayé hyper-moulant, affichant bien son buste large et musclé. Sur sa poitrine, un flacon de parfum est doucement tenu entre ses mains ; la taille et la matière de verre, fragile, contrastent bien avec son buste, solide et puissant. Notre regard se tourne ensuite vers ses deux tatouages symboliques sur ses bras, ce

⁶⁹ *Le Male* (1997-1999),
<https://glossypages.smugmug.com/G/GAULTIER-Jean-Paul/CLASSIQUE-LE-MALE/Le-Male-1997-1999/i-3Br4Nt3>, consulté le 10 juin 2019

que nous avons déjà vu dans la première figure.

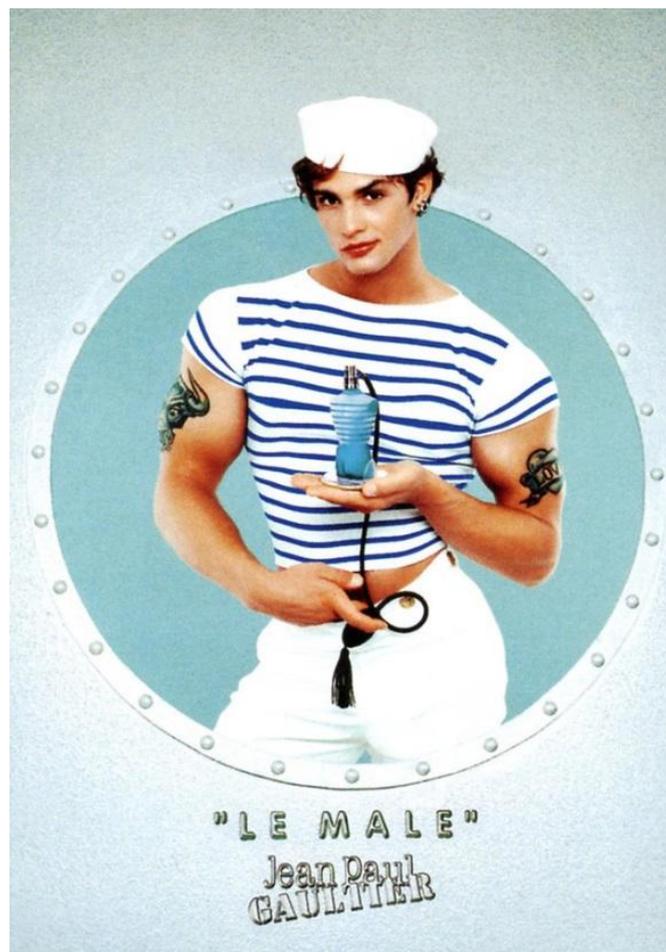


Figure 20 : Publicité du parfum Le mâle par Gaultier, 1997-1999

En conséquence, nous pouvons interpréter le message de la première pub comme la part androgyne du garçon dans celle de la deuxième. Le jeu du bras de fer est comme une confrontation entre masculinité et féminité. Elle semble antagoniste mais aussi a des possibilités de se réconcilier. Cette série de publicité paraît des clichés à première vue, comme la couleur bleue pour garçon et le muscle puissant des marins, mais ils présentent en fait des visions subtilement inconventionnelles pour transgresser la norme du genre. L'homme peut être très viril, musclé, mais à la fois ose prendre soin de son apparence, d'affirmer sa part coquette, sensuelle et sentimentale, ce qui n'a rien de honteux.

En 2013, Gaultier transforme son parfum emblématique *Le mâle* en *Le beau mâle*. Comme le créateur l'a baptisé, le lancement de la publicité nous donne une image de l'homme aussi virile que belle, fraîche et séduisante. Sur la glace ou la peau bête de l'ours polaire, un homme nu et sculpturé est de la façon attrayante à demi couché, comme la sirène tatouée sur son bras puissant. Le pull du marin, symbole de la séduction par Gaultier, est négligemment jeté sur son épaule. On dit que les sirènes chantent d'une voix tellement irrésistible qu'elles envoûtent les marins et leur font perdre la direction de leur bateau qui va se heurter sur les récifs. Par l'utilisation de ce symbole, l'image de l'homme fatal est ainsi mise en valeur. De plus, la glace ou la peau de l'ours polaire nous donnent des sentiments purs, tendres, frais et innocents, contrastant avec la figure du mannequin, virile et à la fois désirable. L'une de ses mains touche la tête de l'ours polaire, s'associant ainsi avec la tendresse et la naïveté ; l'autre touche le glacier faisant jaillir l'écume, ne nous apportant pas simplement la fraîcheur d'un sentiment, mais aussi faisant frissonner nos cœurs par sa beauté sensuelle. Une image de l'homme, ambivalente, est donc affirmée.



Figure 21 : Publicité du parfum Le beau mâle par Gaultier, 2013 ⁷⁰

De ce fait, dès qu'en 1984, le thème de la collection *L'Homme Objet* nous a déjà donné un message explicite. Si la femme est exposée dans le regard masculin depuis longtemps, l'homme, en tant qu'un objet sexuel, est mis en scène. Pourtant, cette fois, l'homme objet ne présente pas qu'une seule image stéréotypement virilisée et dominante, mais s'étend à la multiplicité, soit séduisant, androgyne, sensible ou sexy, et bien sûr vice versa pour les femmes. Quant à la marinière, en tant que symbole de séduction par Gaultier, elle fait partie de ces images charmantes et ambieuses.

⁷⁰ L'express Tendances, *Le Beau Mâle, le nouveau parfum de Jean Paul Gaultier*, 2013, https://www.lexpress.fr/tendances/soin-homme/le-beau-male-le-nouveau-parfum-par-jean-paul-gaultier_1218574.html, consulté le 10 juin 2019

3.2.4 Apothéose du mélange des genres

Dans cette section, pour conclure ses œuvres en apothéose, nous allons explorer comment Gaultier incarne ses idées de mélange des genres dans ses trois publicités télévisées pour le parfum *Le baiser* (1997), *Le rendez-vous* (2000) et *Sur les quais* (2013), ainsi que dans ses campagnes de *Diet Coke*.

Dans *Le Baiser*⁷¹ (Figure 22), réalisé en 1997 par Jean-Baptiste Mondino et sous la direction artistique de Gaultier, les amoureux s'embrassent avec passion sous les néons colorés, dont sur l'un est clairement écrit « sexy ». De fréquents éclairs fendent le ciel ; le tonnerre roule. Ils s'abandonnent de plus en plus à ce plaisir voluptueux. Enfin, la fameuse photo *The Kiss* où une infirmière est embrassée à Times Square par un marin américain en 1945 est remise en scène ; mais cette fois, les rôles entre les deux amoureux dans cette campagne publicitaire sont changés. La femme corsetée entraîné par son amour, renverse parfaitement le marin, et ils continuent à se laisser aller à leur désir et leur joie, sans se soucier du regard d'autrui. Le rôle du genre est bouleversé et une attitude positive à l'égard de la sexualité est affirmée.



Figure 22 : publicité télévisée *Le baiser*, 1997

⁷¹Jean-Baptiste Mondino, *Jean Paul Gaultier - Le Baiser*, You Tube, 1997, <https://www.youtube.com/watch?v=kIYEvsIActc>, consulté le 04 juin

Ensuite dans *Le rendez-vous*⁷², par le même réalisateur en 2000, le marin entre dans un bar, attirant immédiatement les yeux de nombreux autres matelots, que ce soit en raison de sa beauté ou de son allure androgyne (Figure 23). Ils le dévorent des yeux jusqu'à ce qu'il entre dans une chambre-intérieure au bout du couloir.



Figure 23 : Publicité télévisée *Le rendez-vous*, 2000

Le beau garçon soulève la portière derrière laquelle se trouve un marin dormant gracieusement sur un canapé (Figure 24). Il lui donne ensuite un baiser pour le réveiller (Figure 25). A son réveil, le beau marin enlève d'emblée son pull et son chapeau marin en faisant sortir son fameux corset de Gaultier et ses cheveux blonds étalés, et se transforme totalement en une fille coquette et hyper-sensuelle (Figure 26).



Figure 24 : Publicité télévisée *Le rendez-vous*, 2000

⁷² Jean-Baptiste Mondino, *Jean Paul Gaultier Le rendez vous surprise*, You Tube, 2000, <https://www.youtube.com/watch?v=4WmP9-R8eOk>



Figure 25 : Publicité télévisée *Le rendez-vous*, 2000



Figure 26 : Publicité télévisée *Le rendez-vous*, 2000

Les deux s'embrassent tout de suite, et c'est le marin, à son tour, qui renverse la belle (Figure 27). Le conte populaire *La Belle au bois dormant* est de ce fait remanié de façon atypique. Un prince peut être sauvé par le baiser d'un autre prince, mais aussi par celui d'une princesse. La campagne publicitaire commence par l'amour homosexuel, et finit par l'hétérosexualité. La femme est mise en scène comme un chevalier cherchant à réveiller son homme. Pour parvenir à ce rééquilibre entre les deux rôles, le marin à son tour la renverse dans ses bras.



Figure 27 : Publicité télévisée *Le rendez-vous*, 2000

Dans *Sur les quais*⁷³, réalisé en 2013 par l'anglais Johnny Green, le paquebot navigue sur les flots. Le marin, en train de dormir dans sa cabine, est réveillé par de vifs coups de sifflet, annonçant l'approche du quai. Il se lève rapidement en mettant la marinière et faisant bien son bagage, y compris son parfum de Gaultier. De l'autre côté, sur la terre, son amante étrangle son corset dans sa chambre pour attendre le retour de son bien-aimé. Les deux sont bien prêts à la séduction (Figure 28).



⁷³ Johnny Green, *On the Docks - Jean-Paul Gaultier*, YouTube, 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=2vOC3pK01Bg>



Figure 28 : Publicité télévisée *Sur les quais*, 2013

Leur désir est ardent comme le paquebot, fendant la terre et cinglant sans cesse directement vers le balcon où se trouve la belle. Pour la rejoindre le plus rapidement possible, le marin s'élance envers et contre tout en surmontant les obstacles les uns après les autres sur sa route (Figure 29). Il montre ainsi sa part passionnée, sensible et sentimentale, tandis que son amante reste imperturbable (Figure 30) ; d'un pas ni trop lent ni trop rapide, elle se dirige vers le balcon, où elle attend, confiante et tranquille, dominatrice (Figure 31).



Figure 29 : Publicité télévisée *Sur les quais*, 2013



Figure 30 : Publicité télévisée *Sur les quais*, 2013



Figure 31 : Publicité télévisée *Sur les quais*, 2013

Le marin, comme ensorcelé, irrésistiblement séduit, se dirige pas à pas vers la belle dominatrice (Figure 32). Enfin, elle le saisit par le col de son pull, et ils s'embrassent ; mais, il est intéressant de noter qu'il ne reçoit pas vraiment le baiser rêvé. La belle en fait le lui refuse (Figure 33). En conséquence, les rapports de

pouvoir entre masculin et féminin changent de cours. La femme dans cette campagne ne se confine pas dans un rôle passif, répondant au désir masculin, mais affiche son attitude positive, confiante et puissante, reprenant le contrôle de sa sexualité ; l'homme peut parfois révéler sa part faible et sentimentale, n'étant pas destiné à jouer le rôle dominant, comme le slogan du parfum de Gaultier le décrit : « *Ultra Mâle*, le dur à « cuir » qui va vous faire chavirer⁷⁴ », mais effectivement au cœur tendre.



Figure 32 : Publicité télévisée *Sur les quais*, 2013



Figure 33 : Publicité télévisée *Sur les quais*, 2013

⁷⁴ Site officiel Jean Paul Gaultier, <https://www.jeanpaulgaultier.com/fr-fr/parfum-ultra-male/>

En 2012, Gaultier est nommé directeur créatif de *Diet Coke* pour dessiner les bouteilles de cette boisson non-alcoolisée, y compris son fameux corset, la marinière et le tatouage. Il lance ensuite une série de la campagne, bouleversant encore une fois notre perception de genre. Il colle sa tête de façon plausible à celle d'un mannequin, vêtu au féminin, pour créer une image androgyne, ce qui peut ainsi être traduit comme l'homme (Gaultier), au physique mâle, se travestissant en hyper-féminin.

Dans l'une des publicités, il met sa création, la robe de tulle à volants, avec l'un des côtés de ses épaules décolleté et ses cheveux blonds flottants. Ses lèvres rouges en cul-de-poule, son vernis à ongles et sa posture élégante contribuent aussi à mettre en valeur son allure très féminine. Pourtant, une part de sa manche de tulle est remplacée par celle d'un tricot rayé masculin.



Figure 34 : campagne de Diet Coke⁷⁵

Dans une autre, il s'habille en corset noir à volants de dentelles, chaussé de talons hauts, révélant ses jambes en collants résilles. Le blouson de cuir, qui le revêt,

⁷⁵ Yellow Trace, *JEAN PAUL GAULTIER FOR DIET COKE.*, 2012, <https://www.yellowtrace.com.au/design-free-thursday-jean-paul-gaultier-for-diet-coke/>

conçu comme emblème des cultures rock et punk, montre l'esprit d'anticonformisme, de liberté et d'indépendance. Il attache ses cheveux en queue de cheval, et y mêle une casquette masculine.



Figure 35 : campagne de Diet Coke

Encore dans une autre, il se change en corset rose nude pour le faire poser comme nu, et montre sa surprise en utilisant sa main pour couvrir sa bouche ; plein de dragons virils est tatoués sur ses jambes croissées. Une image de la femme un peu mauvaise tout en étant élégante et sexy est soulignée.



Figure 36 : campagne de Diet Coke

Dans ces trois publicités, la sexualité est assumée ; nous ne voyons pas qu'une silhouette hyper-féminine, mais aussi un mélange de genres et une mixité de beauté. Par ailleurs, Gaultier, bien que mâle, adopte visiblement le code féminin, comme son habillement, son maquillage et sa posture, pour lui permettre d'offrir à nos regards une image hyper-féminine ; ce qui, selon Butler, par l'imitation d'un genre, « révèle la structure imitative du genre lui-même⁷⁶ », bouleverse les codes vestimentaires et les caractéristiques masculins/féminins, s'attachant naturellement à un sexe.

La société assigne un sexe dès notre naissance à chacun, et s'impose en fonction de cette assignation un standard de tenue, d'attitude et de comportement. Par l'imitation et l'apprentissage, l'un joue répétitivement et impérativement son rôle du genre tout au long de sa vie pour bien se conformer à cet ordre binaire. Si le rôle du genre en fonction du sexe, selon Butler, est non seulement comme une construction sociale, mais aussi comme une performativité, dépendant de chacun à jouer et à renforcer, ces trois publicités de Gaultier nous rappellent alors que l'identité de genre n'est que construite par une série de codes et de symboles, et que jouée répétitivement par nous dans notre vie quotidienne, afin de devenir une personne socialement idéale. Le genre n'est donc pas notre essence et peut être troublé par nos actes alternatifs, ne s'identifiant pas aux pouvoirs dominants et ne cessant pas de se questionner.

Dans les publicités et les créations de Jean Paul Gaultier, il apparaît à première vue des clichés d'un homme très viril ou d'une femme hyper-féminine, mais au cas où il se rend compte du genre socialement construit, il y mêle avec humour des images de genres anticonformistes. Dans son univers, l'homme, préconçu comme viril et dominant, révèle sa part de sensibilité, de fragilité et de sensualité ; la femme,

⁷⁶ Judith BUTLER, *Trouble dans le genre* □ : pour un féminisme de la subversion, op. cit., p. 261.

préétablie comme féminine et faible, peut à la fois oser affirmer sa sexualité et montrer son ambition et sa puissance. Ils ne se limitent jamais à une seule image figée, mais s'orientent vers la liberté, la multiplicité et le dynamisme en tant qu'individu. Au-delà de la vision binaire, Gaultier, osant transgresser les codes propres à chaque sexe, détruit et joue avec les traditions, les stéréotypes et les idées préconçues en les réinventant et les détournant vers toutes les possibilités sans limites.



Conclusion

A travers l'étude des féminismes, nous pouvons définir le genre non seulement comme une construction sociale, mais aussi comme un système de pouvoir, divisant de façon hiérarchique les êtres humains en deux groupes inégaux et oppositionnels. A la fin du XXe siècle, certains penseurs questionneront davantage la cohérence de sexe, genre et sexualité s'imposant à chaque individu par le système hétéropatriarcal ; autrement dit, la bicatégorisation des humains en mâle-masculinité-hétérosexualité et femelle-féminité-hétérosexualité comme seuls deux modèles intangibles. Pour légitimer ce régime de pouvoir de ne pas être troublé, la société, s'appuyant sur cet ordre binaire, assigne aux individus en fonction de leur sexe, une façon de s'habiller, de se comporter et de s'aimer. Ainsi, le vêtement, comme marqueur majeur de genre, contribue à cette construction sociale.

Tout au long de l'histoire de la mode depuis plus de cent ans, la distinction vestimentaire entre les sexes ne paraît pas toujours si claire. Ce n'est qu'à partir du XIXe siècle que la norme des vêtements modernes pour les deux sexes est déterminée : le pantalon et l'habit sobre et pratique réservés à l'homme qui a le pouvoir ; la jupe pour la femme, s'attachant à l'image passive, et de plus en plus à la coquetterie et à la frivolité. Avec le développement des féminismes et l'influence des deux guerres mondiales, les femmes conquièrent pas à pas l'habillement destiné aux hommes. Elles cherchent premièrement à se masculiniser pour démontrer qu'elles sont l'égales des hommes, comme les garçonnes dans les années 1920. Ensuite, c'est surtout avec les mouvements des baby boomers, prônant l'égalité, la libéralisation du corps et des mœurs, que l'apparence entre les deux sexes se neutralise dans les années 1960. A partir des années 1980, la mode hypersexualisée prend sa place, permettant aux

femmes d'assumer leur sexualité et de réaffirmer la féminité pour elles-même. Enfin, la mode du XXI^e siècle s'épanouit dans la multiplicité, prenant de plus en plus conscience que la notion binaire et essentialiste sur le genre ne doit jamais déterminer les expressions complexes et singulières en tant qu'individu, ni le choix du vêtement. Les styles androgynes, transgenres ou excentriques s'intègrent graduellement dans le courant dominant. Les frontières des identités sexuelles deviennent de plus en plus floues.

A partir des années 1980, notamment avec le créateur Jean-Paul Gaultier, s'engageant à inverser la morale établie et à bouleverser les codes du genre, les préjugés et les stéréotypes socioculturels, la mode semble ne pas simplement se limiter au marqueur du genre, mais aussi s'élargit comme instrument permettant de se dégager des clichés, des étiquettes et des formalités.

Cependant, il doit également connaître ses limites. D'abord, pour la mode hypersexualisée, quel niveau de conscience avons-nous : nous habiller pour notre propre plaisir ou pour le regard d'autrui ? Serait-elle possible d'être réduite à la manipulation commerciale au nom de la libéralisation du corps et de la sexualité ? Ensuite, pour les jeux des genres, la société est-elle véritablement assez ouverte et tolérante pour tous genres d'expressions sexuelles, ou certaines formes d'expressions restent encore inacceptables, et ne sont qu'admises dans les défilés ou certains événements ? Est-ce que la discrimination sexuelle existe toujours, mais simplement sous une expression plus subtile et euphémique ?

A l'évidence, notre perception sur les genres a fait des progrès, mais il reste encore du chemin à parcourir pour défier les conventions établies ; néanmoins, si nous avons une claire conscience de quel genre de rapports de pouvoir se joue entre nous, déterminant nos façons de vivre et les relations avec les autres, nous pouvons alors ne

pas avoir peur de nous confiner dans une seule vision figée et binaire, excluant les autres qui ne sont pas dans notre cas. Le genre devient ainsi les genres, acquérant des possibilités diverses et fluides.



Bibliographie

BUTLER Judith, *Trouble dans le genre* □ : *pour un féminisme de la subversion*, Cynthia KRAUS (trad.), Paris, France, Éditions La Découverte, 2005

CLAIR Isabelle, *Sociologie du genre*, Paris, Armand Colin, 2015

CONNELL Raewyn W., *Gender: In World Perspective*, Cambridge, 2015

DELPHY Christine, *L'ennemi principal. 1, Économie politique du patriarcat*, Paris, France, Éditions Syllepse, 2013

DELPHY Christine, *L'ennemi principal. 2, Penser le genre*, Paris, France, Éditions Syllepse, 2013

JOHNSON Allan G., *The Gender Knot: Unraveling Our Patriarchal Legacy*, Philadelphia, 2014

MARX Karl et ENGELS Friedrich, *L'idéologie allemande*, Paris, Éditions Sociales, 1974.

MEAD Margaret, *Moeurs et sexualité en Océanie*, François LAURENT (trad.), Paris, France, Pocket, 2004, p.606

MILLETT Kate, *La politique du mâle*, Elisabeth GILLE (trad.), Paris, France, Stock, 1977

STOLLER Robert Jesse, *Sex and gender: the development of masculinity and femininity*, London, Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord, Karnac Books, 1984, p.383

WITTIG Monique, *La pensée straight*, Paris, France, Éditions Amsterdam, 2018

OAKLEY Ann, *Sex, Gender and Society*, Burlington, Routledge, 2015, p.184

BOURDIEU Pierre, *La domination masculine*, Paris, Seuil, 1998

GUILLAUMIN Colette, *Sexe, race et pratique du pouvoir: l'idée de nature*, Paris, France, Côté-femmes, 1992

HANISCH Carol, *Libération des femmes, année zéro*, Paris, France, Partisans,

n° 54- 55, 1970, p.247

MONEY John et EHRHARDT Anke A., *Man & Woman, Boy & Girl: Gender Identity from Conception to Maturity*, Reprint., Northvale, N.J, Jason Aronson Inc. Publishers, 1996, p.311

BARD Christine, *Ce que soulève la jupe: identités, transgressions, résistances*, Paris, France, Éd. Autrement, 2010

BARD Christine, *Une histoire politique du pantalon*, Paris, France, Éd. du Seuil, 2010

BARD Christine, *Les garçonnnes: modes et fantasmes des années folles*, Paris, France, Flammarion, 1998

VIGARELLO Georges, *La Robe. Une histoire culturelle - Du Moyen Âge à aujourd'hui*, Paris, Le Seuil, 2017

VIGARELLO Georges, *La Silhouette. Naissance d'un défi, du XVIIIe siècle à nos jours*, Paris, Le Seuil, 2012

BOUCHER François, *Histoire du costume en Occident □: Des origines à nos jours*, Paris, Flammarion, 2008

COLE Daniel James et DEIHL Nancy, *The History of Modern Fashion*, London, 2015

DESLANDRES Yvonne et MÜLLER Florence, *Histoire de la mode au XXe siècle*, Paris, France, Somogy, 1986

FLÜGEL John Carl et MAJOR René, *Le rêveur nu: de la parure vestimentaire*, Jean-Michel DENIS (trad.), Paris, France, Aubier Montaigne, 1982

JULIEN Mariette, *La mode hypersexualisée*, Montréal, Editions Sisyphe, 2010.

LAVIER James, *Histoire de la mode et du costume*, Michèle HECHTER (trad.), Paris, France, Thames and Hudson, 1990

NERET Gilles, *1000 dessous. Histoire de la lingerie*, Köln, Taschen, 1998, p.767

PERROT Philippe, *Les dessus et les dessous de la bourgeoisie: une histoire du vêtement au XIXe siècle*, Paris, France, Fayard, 1981

ROCHE Daniel, *La culture des apparences: une histoire du vêtement □: XVIIe-XVIIIe*

siècle, Paris, France, Fayard, 1989

LIPOVETSKY Gilles, *L'Empire de l'éphémère*, Paris, Folio, 1991

GAULTIER Jean Paul, *DOSSIER PÉDAGOGIQUE GRAND PALAIS: Jean Paul Gaultier*, France, Réunion des musées nationaux, 2015.

CHENOUNE Farid, *Mémoire de la mode: Jean-Paul Gaultier*, Paris, Editions Assouline, 2000

GOUSLAN Elizabeth, *Jean-Paul Gaultier, punk sentimental*, Paris, Grasset & Fasquelle, 2010

顧燕翎, *女性主義理論與流派*, 台北, 女書文化事業有限公司, 2000

畢恆達, *空間就是性別*, 台灣, 心靈工坊, 2004

黃淑玲, *游美惠, 性別向度與台灣社會*, 台灣, 巨流圖書公司, 2012



Sitographie

HuffPost, *Why Don't More Men Wear Heels? | Between The Lines*, You Tube, 2018, https://www.youtube.com/watch?v=zG2K7_g7Sgs, consulté le 25 décembre 2018

LE DEVOIR, *Un livre culotté*, <https://www.ledevoir.com/lire/309875/un-livre-culotte>, 2010, consulté le 25 mai 2019

THE GLOSS MAGAZINE, *ysl-le-smoking*, 2015, <https://thegloss.ie/ysl-le-smoking/>, consulté le 25 mai 2019

BUSTLE, *7 Reasons The Peacock Revolution Of The 1960s Was Important For Gender Norms*, 2016, <https://www.bustle.com/articles/164464-7-reasons-the-peacock-revolution-of-the-1960s-was-important-for-gender-norms>, consulté le 25 mai 2019

All That's Interesting, *39 Vintage Hippie Photos That Capture Flower Power In Full Bloom*, 2017, <https://allthatsinteresting.com/hippie-photos#30>, consulté le 25 mai 2019

DESIGNER VINTAGE., *GIORGIO ARMANI'S POWER SUITS*, 2016, <https://www.designer-vintage.com/en/masterclass/article/giorgio-armani-s-power-suits>, consulté le 25 mai 2019

AnOther, *The Riot Grrrl Style Revolution*, 2016, <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/8279/the-riot-grrrl-style-revolution>, consulté le 25 mai 2019

Libération, *LE MANNEQUIN ANDROGYNE ANDREJ PEJIC CENSURÉ*, 2011, https://next.liberation.fr/mode/2011/05/19/le-mannequin-androgyne-andrej-pejic-censure_736894, consulté le 25 mai 2019

HUFFPOST, *Met Gala 2019 : Qu'est-ce que le "camp", responsable de tous ces looks extravagants?*, 2019, https://www.huffingtonpost.fr/entry/met-gala-2019-quest-ce-que-le-camp-responsable-de-tous-ces-looks-extravagants_fr_5cd17b0be4b0548b735fd582, consulté le 25 mai 2019

VOGUE, *Andrew Bolton's notes on camp*, 2019,
<https://www.vogue.in/content/met-gala-2019-andrew-bolton-notes-on-camp>, consulté
le 25 mai 2019

TIME, *The Best and Most Outrageous Looks of the 2019 Met Gala*, 2019,
<https://time.com/5581638/best-dressed-met-gala-2019/>, consulté le 25 mai 2019

Interview de Jean-Paul Gaultier : « On est moins libre qu'avant », 2015,
<https://www.youtube.com/watch?v=TeO2TnHA1h8>

La Réunion des musées nationaux - Grand Palais (Rmn-GP), *Féminin-Masculin : androgynie et mixité des genres chez Gaultier*, 2015,
<https://www.grandpalais.fr/ar/node/15500>, consulté le 04 juin 2019

Elisabeth de Feydeau's news, *Le Mâle de Jean-Paul Gaultier (1996)*, 2008,
<https://elisadefeydeau.wordpress.com/2008/04/13/le-male-de-jean-paul-gaultier-1996/>,
consulté le 04 juin 2019

AnOther, *The Subversive Power of the Jean Paul Gaultier Corset*, 2018,
<https://www.anothermag.com/fashion-beauty/10742/the-subversive-power-of-the-jean-paul-gaultier-corset>, consulté le 04 juin 2019

Marie Claire, *17 choses à savoir sur Madonna*,
<https://www.marieclaire.fr/portrait-chanteuse-madonna>, consulté le 04 juin 2019,
consulté le 04 juin 2019

LE DEVOIR, *Festival Mode et Design de Montréal - La «totale» Jean Paul Gaultier dans les rues de Montréal*, 2011,
<https://www.ledevoir.com/photos/galleries-photos/festival-mode-et-design-de-montreal-la-totale-jean-paul-gaultier-dans-les-rues-de-montreal/79796>, consulté le 04 juin 2019, , consulté le 04 juin 2019

20 Minutes, *Jean-Paul Gaultier en 7 pièces*, 2015,
iconiques <https://www.20minutes.fr/mode/diaporama-7882-photo-870778-jean-paul-gaultier-7-pieces-iconiques>, consulté le 04 juin 2019

FRAGRANTICA, *Jean Paul Gaultier Le Male In The Navy*,
<https://www.fragrantica.fr/news/Jean-Paul-Gaultier-Le-Male-In-The-Navy-2609.html>,
consulté le 04 juin 2019

Le Male (1997-1999),
<https://glossypages.smugmug.com/G/GAULTIER-Jean-Paul/CLASSIQUE-LE-MALE/Le-Male-1997-1999/i-3Br4Nt3>, consulté le 10 juin 2019

L'express Tendances, *Le Beau Mâle, le nouveau parfum de Jean Paul Gaultier*, 2013,
https://www.lexpress.fr/tendances/soin-homme/le-beau-male-le-nouveau-parfum-par-jean-paul-gaultier_1218574.html, consulté le 10 juin 2019

Grand Palais, *Vive la différence !*, You Tube, 2015,
<https://www.youtube.com/watch?v=FaIIXq4W9Qk>, consulté le 10 juin 2019

Fine Arts Museums of San Francisco, *A conversation with Jean Paul Gaultier and Suzy Menkes | The Fashion World of Jean Paul Gaultier*, You Tube, 2012,
https://www.youtube.com/watch?v=_v1aAMVSw1k&list=PLsksfxnydHmeR4yN4kNHj00kJ7YtpAVNB&index=3&t=0s, consulté le 10 juin 2019

EmissionWATCHA, *La jupe pour homme : le pantalon de demain !*, You Tube, 2010,
<https://www.youtube.com/watch?v=agFyVdxCSes&list=PLsksfxnydHmeR4yN4kNHj00kJ7YtpAVNB&index=6&t=0s>, consulté le 10 juin 2019

Jean-Baptiste Mondino, *Jean Paul Gaultier - Le Baiser*, You Tube, 1997,
<https://www.youtube.com/watch?v=klYEvslActc>, consulté le 04 juin

Jean-Baptiste Mondino, *Jean Paul Gaultier Le rendez vous surprise*, You Tube, 2000,
<https://www.youtube.com/watch?v=4WmP9-R8eOk>,

Johnny Green, *On the Docks - Jean-Paul Gaultier*, You Tube, 2013,
<https://www.youtube.com/watch?v=2vOC3pK01Bg>

Site officiel Jean Paul Gaultier,
<https://www.jeanpaulgaultier.com/fr-fr/parfum-ultra-male/>

Yellow Trace, *JEAN PAUL GAULTIER FOR DIET COKE.*, 2012,
<https://www.yellowtrace.com.au/design-free-thursday-jean-paul-gaultier-for-diet-coke/>

Libération, *JEAN PAUL GAULTIER : «MA REVUE EST UN MANIFESTE POUR LA DIFFÉRENCE»*, 2018,
https://next.liberation.fr/mode/2018/12/09/jean-paul-gaultier-ma-revue-est-un-manifeste-pour-la-difference_1696981

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Figure 1 : Garçonne dans les années 1920	26
Figure 2 : Marlene Dietrich en pantalon en 1933	29
Figure 3 : « New Look » de Christine Dior en 1947	31
Figure 4 : Twiggy en mini-robe dans les années 1960	33
Figure 5 : Le premier smoking pour femme par Yves Saint Laurent en 1966	34
Figure 6 : David Bowie est l'un des icônes dans la <i>Peacock revolution</i> ...	35
Figure 7 : Les hippies dans le <i>Central Park</i> à New York en 1967	36
Figure 8 : le <i>power suit</i> de Giorgio Armani dans les années 1980	39
Figure 9 : Kathleen Hanna, membre du groupe de punk rock américain <i>Bikini Kill</i> , portant le sous-vêtement en tant que vêtement, revendique la disposition de la sexualité de la femme, 1993	40
Figure 10 : Andreja Pejić apparaît torse nu en couverture du magazine <i>Dossier</i>	43
Figure 11 : Harry Styles (en haut à droite), Alessandro Michele (en haut à gauche) et Michael Urie (en bas) dans le <i>Met Gala 2019</i>	47
Figure 12 : Madonna en corset par Jean Paul Gaultier dans <i>Blond Ambition Tour</i> , 1990 (à droite) et <i>MDNA Concert Tour</i> , 2012 (à gauche)	53
Figure 13 : 張國榮 (Leslie Cheung), chanteur et acteur hongkongais, porte une série de costume de scène confectionnée par Gaultier dans sa tournée <i>Passion Tour Concert</i> , 2000.....	56
Figure 14 : 張國榮 (Leslie Cheung), chanteur et acteur hongkongais, porte la jupe confectionnée par Gaultier dans sa tournée <i>Passion Tour Concert</i> , 2000.....	56
Figure 15 : La marinière découpé au dos nu dans la collection <i>L'Homme Objet</i> , 1984.....	59
Figure 16 : La marinière sous la forme d'un « bustier tube », 2011 (à gauche)	59
Figure 17 : Marinière et jupe portées par Gaultier lui-même, 2014 (à droite)	59
Figure 18 : Collection printemps/été 2000 et 2011 de Jean Paul Gaultier...	60
Figure 19 : Publicité du parfum <i>Le mâle</i> par Gaultier, 1997-1999	62
Figure 20 : Publicité du parfum <i>Le mâle</i> par Gaultier, 1997-1999.....	63
Figure 21 : Publicité du parfum <i>Le beau mâle</i> par Gaultier, 2013	65
Figure 22 : publicité télévisée <i>Le baiser</i> , 1997	66

Figure 23 : Publicité télévisée <i>Le rendez-vous</i> , 2000.....	67
Figure 24 : Publicité télévisée <i>Le rendez-vous</i> , 2000.....	67
Figure 25 : Publicité télévisée <i>Le rendez-vous</i> , 2000.....	68
Figure 26 : Publicité télévisée <i>Le rendez-vous</i> , 2000.....	68
Figure 27 : Publicité télévisée <i>Le rendez-vous</i> , 2000.....	69
Figure 28 : Publicité télévisée <i>Sur les quais</i> , 2013	70
Figure 29 : Publicité télévisée <i>Sur les quais</i> , 2013	70
Figure 30 : Publicité télévisée <i>Sur les quais</i> , 2013	71
Figure 31 : Publicité télévisée <i>Sur les quais</i> , 2013	71
Figure 32 : Publicité télévisée <i>Sur les quais</i> , 2013	72
Figure 33 : Publicité télévisée <i>Sur les quais</i> , 2013	72
Figure 34 : campagne de Diet Coke.....	73
Figure 35 : campagne de Diet Coke.....	74
Figure 36 : campagne de Diet Coke.....	75

