



LES EXPRESSIONS GENREES DE L'APPARENCE

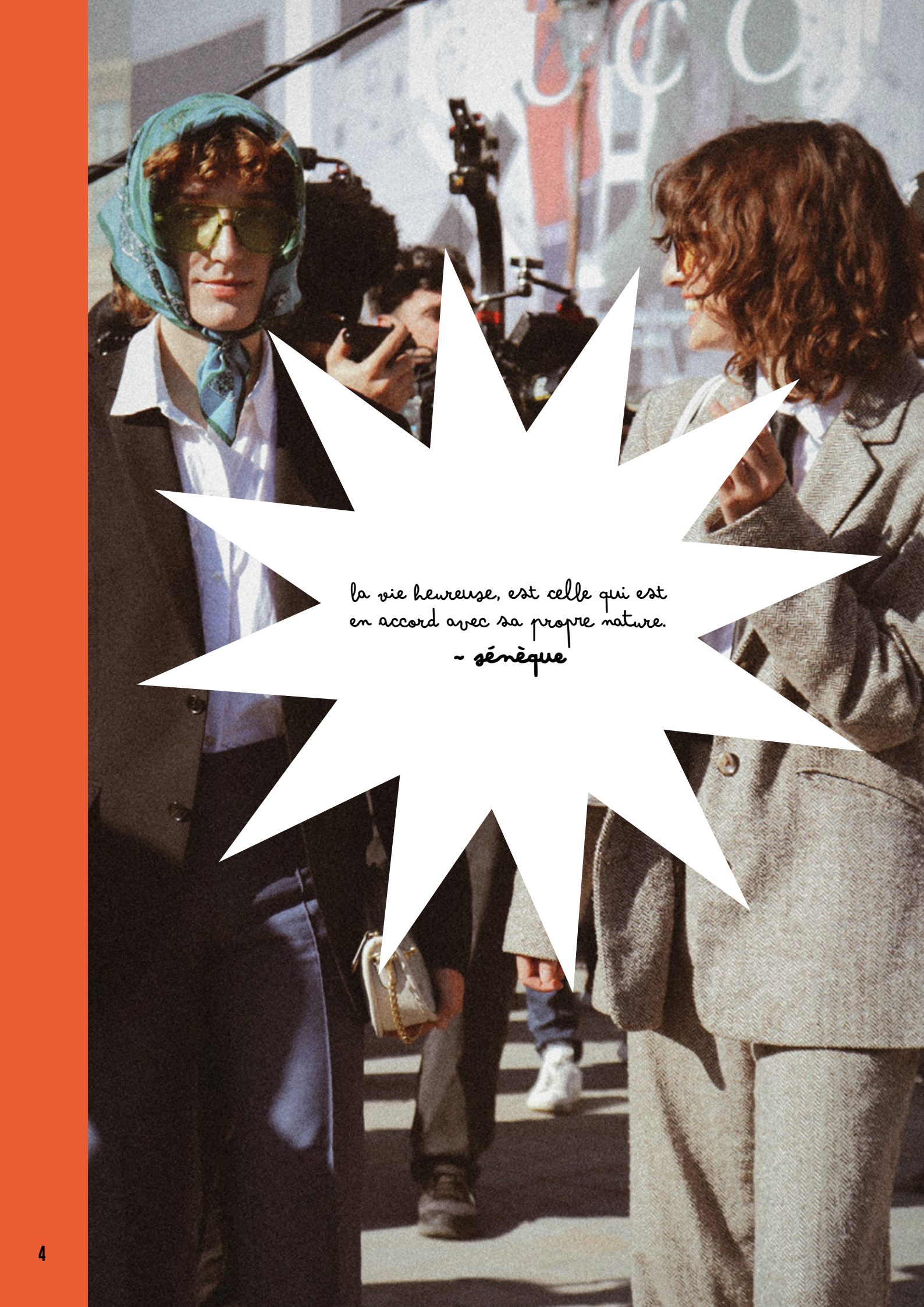
*ou des injonctions
liées au genre en société*

NICOLAS AIGUEPERSE
MÉMOIRE PROFESSIONNEL – 2023



LES EXPRESSIONS GENREES DE L'APPARENCE

À travers quelles solutions de design **accompagner**
une marque qui propose des vêtements non-genrés ?



la vie heureuse, est celle qui est
en accord avec sa propre nature.
- *sénèque*

REMERCIEMENTS

-Remerciements à l'équipe pédagogique d'e-artsup pour l'accompagnement sur la rédaction du mémoire

-Remerciements à Emma Froville pour l'aide apportée sur le design des vêtements

-Remerciement à mes camarades de classe qui ont été un soutien fort tant sur la motivation que sur les méthodes de travail lors de la rédaction du mémoire :

Angelo Chesa,
Chloé Deparis-Marthoud,
Fanny Plunet,
Hugo Cornero,
Valentin De Sa,

Killian Clément.

SOMMAIRE

PARTIE 1 – LA QUESTION DU GENRE EN SOCIÉTÉ

- 5. Remerciements
- 6-7. Sommaire
- 8. Résumé en français
- x. Résumé en anglais
- x. Introduction
- x. Le secteur professionnel

CHAPITRE 1 - ÉVOLUTION DU GENRE ET DE SON IMPACT

1.1 Histoire et l'actualité du sujet – mise en perspective

- 1.1.1. Évolution de la construction sociale du genre à travers l'histoire
- 1.1.2. Fondements sociaux du genre
- 1.1.3. Rôles de genre dans l'habillement à différentes époques
- 1.1.4. Différences genrées dans l'apparence et leur évolution

1.2. Différences genrées dans l'apparence et les normes sociales

- 1.2.1. Stéréotypes de genre et leur influence sur l'apparence
- 1.2.2. Conséquences des limitations et discriminations liées à l'apparence genrée
- 1.2.3. Évolution des mœurs et l'impact des personnalités publiques

1.3. Évolution des mœurs et des codes de genre

- 1.3.1. Mouvements féministes, les luttes LGBT et leur impact sur les expressions de l'apparence
- 1.3.2. Initiatives sociales et culturelles pour l'inclusion et l'acceptation de la diversité de genre

1.4. Influence de la classe sociale sur les expressions genrées de l'apparence

1.5. Stratégies d'autonomisation et de résistance à travers l'apparence

1.6. Contexte global du secteur

- 1.7. Problématique
- 1.8. Hypothèses
- 1.9. Analyse des chiffres de l'étude

CHAPITRE 2 - ÉTUDE DES CONSOMMATEURS ET PROPOSITIONS

- 2.1 Carte d'empathie
- 2.2 Prototype utilisateurs
- 2.3. Résultats

PARTIE 2 – UNE SOLUTION

CHAPITRE 1 - DÉVELOPPEMENT DE LA MARQUE

- x. Une solution pour accompagner une marque de vêtements genderless à travers le design
- x. Planches de recherches visuelles
- x. Direction stylistique
- x. Branding
- x. Application & site web
- x. Mini-documentaire tiktok/réels/shorts
- x. Retroplanning
- x. Estimations budgétaires

CHAPITRE 2 - STRATÉGIE ET CONTEXTE

- x. Forces et faiblesses
- x. La concurrence
- x. Conclusion
- x. Bibliographie
- x. Annexe

RÉSUMÉ

Ce mémoire aborde la question de **l'expression de genre à travers l'apparence**, en mettant en évidence les normes sociales, les stéréotypes, les discriminations et les luttes pour l'inclusion. Il explore également une solution proposée pour accompagner une marque de vêtements genderless à travers le design.

Dans un premier temps, nous avons examiné **les fondements sociaux du genre**, en analysant l'évolution des rôles de genre au fil de l'histoire et en soulignant les pressions sociales qui limitent l'expression de soi. Nous avons également exploré les différences genrées dans l'apparence et les normes sociales, ainsi que l'impact des stéréotypes de genre sur la perception de l'apparence. Des citations d'auteurs et des études ont été utilisées pour étayer ces concepts.

Ensuite, nous nous sommes penchés sur les stratégies d'autonomisation et de résistance à travers l'apparence, en **mettant en évidence les initiatives sociales et culturelles qui favorisent l'inclusion et l'acceptation de la diversité de genre**. Nous avons également examiné l'influence de la classe sociale sur l'expression de genre, en soulignant les différences et les discriminations qui existent au sein des différentes classes sociales. Des exemples concrets d'initiatives et de personnalités publiques engagées ont été présentés pour illustrer ces concepts.

Enfin, nous avons abordé la **solution** proposée pour accompagner une marque de vêtements « genderless » à travers le design. Nous avons exploré les aspects du **style vestimentaire**, de la **présence sur les réseaux sociaux**, de la **communication et de la vente en ligne**. Des exemples concrets ont été fournis pour illustrer ces stratégies, mettant en évidence l'importance de l'inclusivité, de la diversité et de la créativité dans la conception des vêtements « genderless ».

Des considérations de **branding, d'application et de site web** ont également été abordées pour offrir une expérience de marque cohérente et convaincante.

En somme, ce mémoire propose une réflexion approfondie sur l'expression de genre à travers l'apparence, en soulignant les normes sociales restrictives et les luttes pour l'inclusion. Il met en évidence les différents aspects de cette problématique et explore une solution pratique pour accompagner une marque de vêtements « genderless ». En **repensant les normes de genre**, en promouvant l'inclusion et en permettant à chacun de s'exprimer librement à travers son apparence, nous aspirons à créer un monde où la diversité et la liberté de genre sont valorisées et célébrées.



SUMMARY



This thesis explores the issue of **gender expression through appearance**, highlighting social norms, stereotypes, discriminations, and struggles for inclusion. It also presents a proposed solution to support a genderless clothing brand through design.

In the first part, we examine the **social foundations of gender**, analyzing the evolution of gender roles throughout history and emphasizing the social pressures that limit self-expression. We also explore gendered differences in appearance and social norms, as well as **the influence of gender stereotypes on the perception of appearance**. Author citations and studies are used to support these concepts.

Next, we delve into strategies of empowerment and resistance through appearance, highlighting social and cultural initiatives that promote gender diversity and acceptance. We also examine the influence of social class on gender expression, **underscoring the differences and discriminations that exist within different social classes**. Concrete examples of initiatives and engaged public figures are presented to illustrate these concepts.

shave because
you want to,
not because
you have to

Finally, we address the proposed solution to support a genderless clothing brand through design. We explore aspects of clothing style, social media presence, communication, and online sales. Concrete examples are provided to illustrate these strategies, **emphasizing the importance of inclusivity, diversity, and creativity in designing genderless clothing**. Considerations of branding, application, and website design are also addressed to create a consistent and compelling brand experience.

In conclusion, this thesis offers an in-depth reflection on gender expression through appearance, **highlighting restrictive social norms and struggles for inclusion**. It explores various aspects of this issue and proposes a practical solution to support a genderless clothing brand. By reimagining gender norms, promoting inclusivity, and allowing individuals to freely express themselves through their appearance, we aspire to create a world where gender diversity and freedom are valued and celebrated.

INTRODUCTION

L'expression de l'apparence liée au genre est un domaine complexe et dynamique qui suscite un vif intérêt tant au niveau sociétal que personnel. Au fil de l'histoire, les normes et les attentes en matière de genre ont évolué, influencées par des facteurs culturels, sociaux et politiques. La société a imposé des rôles et des codes vestimentaires strictement genrés, créant ainsi des limitations et des discriminations pour ceux et celles qui souhaitent s'affranchir de ces contraintes.

Nous nous pencherons sur la question de la réduction des limitations et discriminations dans les expressions de l'apparence liées au genre. Notre objectif est d'explorer les différentes dimensions de ce problème, en mettant l'accent sur l'histoire de la construction sociale du genre, les différences genrées dans l'apparence, l'évolution des mœurs, l'impact des personnalités publiques, les enjeux liés à la classe sociale, ainsi que les initiatives pour promouvoir l'inclusion et l'acceptation de la diversité de genre.

Pour comprendre pleinement la complexité de ce sujet, il est essentiel de prendre en compte l'évolution des normes de genre à travers l'histoire. Les conceptions de la masculinité et de la féminité ont varié d'une époque à l'autre, reflétant les valeurs et les attentes de chaque société. L'Antiquité, par exemple, présentait une vision de l'androgynie, où les différences de genre étaient moins marquées. Les hommes et les femmes partageaient des codes vestimentaires similaires, mettant l'accent sur une silhouette androgyne. Cependant, au fil du temps, ces distinctions de genre se sont renforcées, donnant naissance à des vêtements genrés spécifiques.

masculinité
féminité

Les mœurs ont également joué un rôle significatif dans la construction sociale du genre. Les changements culturels et sociaux ont remis en question les normes traditionnelles et ont permis l'émergence de nouvelles formes d'expression de genre. Dans les dernières décennies, nous avons assisté à une évolution des mentalités, avec une plus grande acceptation de l'expression de genre non conforme aux attentes traditionnelles. Les stars de la pop coréenne ont contribué à remettre en question les stéréotypes de genre en adoptant des looks androgynes et en défiant les normes préétablies.

Cependant, il convient de reconnaître que ces changements ne sont pas exempts de défis et de discriminations. La classe sociale joue également un rôle dans l'expression de genre, avec des différences marquées entre les classes aisées et les classes moins privilégiées. Les ressources économiques et l'accès aux marques de mode de luxe peuvent influencer la façon dont les individus peuvent s'exprimer et se conformer aux normes de genre. Les personnes issues de milieux défavorisés peuvent faire face à des contraintes économiques qui limitent leur liberté de choix en matière d'apparence.

Face à ces limitations et discriminations, de nombreuses initiatives ont vu le jour pour promouvoir l'inclusion et l'acceptation de la diversité de genre. Des collectivités, des associations et même l'État ont mis en place des programmes visant à sensibiliser le public, à éduquer les individus et à créer des espaces plus inclusifs. Ces initiatives contribuent à créer un environnement où chacun peut s'exprimer librement, sans craindre d'être jugé ou marginalisé.

Au cours de ce mémoire, nous explorerons ces différentes facettes de la réduction des limitations et discriminations dans les expressions de l'apparence liées au genre. Nous analyserons les facteurs historiques, sociétaux et individuels qui influencent ces normes et discuterons des stratégies d'autonomisation et de résistance utilisées par les individus pour s'affirmer. Nous examinerons également les initiatives sociales et culturelles qui visent à promouvoir l'inclusion et à lutter contre les discriminations basées sur le genre.



*cargo et bottes
de combat!*



DANS UN PREMIER TEMPS,

Nous examinerons l'évolution de la construction sociale du genre à travers l'histoire. Nous découvrirons comment les normes de genre ont évolué au fil du temps, influencées par des facteurs culturels, religieux, politiques et économiques. Des chercheurs tels que **Judith Butler** ont souligné que le genre est une construction sociale et performatif, mettant en évidence la façon dont les attentes de genre sont imposées et reproduites dans la société.

En abordant l'Antiquité, nous constaterons que la notion d'androgynie était prédominante, avec des vêtements et des styles vestimentaires relativement similaires entre hommes et femmes. Cependant, au fil des siècles, des distinctions genrées plus marquées sont apparues, dictant les codes vestimentaires et renforçant les attentes sociales associées à chaque genre.

DANS UN SECOND TEMPS,

Nous explorerons les différences genrées dans l'apparence et les normes sociales d'un point de vu plus actuel, contemporain. Nous examinerons comment les vêtements, les coupes de cheveux, le maquillage et d'autres éléments de l'apparence sont souvent catégorisés comme étant spécifiques à un genre.

Nous analyserons comment ces normes genrées peuvent créer des limitations et des discriminations pour ceux et celles qui souhaitent s'exprimer en dehors de ces cadres préétablis. Des études sociologiques ont montré que les individus peuvent subir des pressions sociales et des stigmatisations s'ils ne se conforment pas aux normes genrées attendues.

Nous examinerons l'impact des personnalités publiques sur les codes de genre. Les icônes culturelles, telles que les chanteurs, les acteurs et les mannequins et créateurs de mode ont souvent joué un rôle clé dans la redéfinition des normes de genre. Des artistes tels que David Bowie, connu pour sa capacité à déconstruire les frontières du genre, ont influencé les attitudes et les perceptions en défiant les attentes traditionnelles de masculinité et de féminité. L'émergence de figures telles qu'Harry Styles, qui ont adopté des styles vestimentaires fluides et non conformes aux normes genrées, a également contribué à ouvrir des espaces de liberté et d'expression pour les individus.

pas harry
styles*



NOUS ABORDERONS ÉGALEMENT

la question de la classe sociale dans la construction de l'apparence genrée. La quatrième partie explorera comment les ressources économiques et l'accès aux marques de mode peuvent influencer l'expression de genre. Nous discuterons des différences entre les classes sociales et comment elles peuvent affecter la capacité des individus à s'affirmer à travers leur apparence. Des études sociologiques ont montré que les individus issus de milieux défavorisés peuvent faire face à des contraintes économiques qui limitent leur liberté de choix et leur capacité à s'exprimer en dehors des normes genrées préétablies.

Enfin, nous nous pencherons sur les initiatives sociales et culturelles visant à promouvoir l'inclusion et l'acceptation de la diversité de genre. Nous examinerons les actions menées par des collectivités, des associations et l'État pour sensibiliser le public, éduquer les individus et créer des espaces plus inclusifs. Ces initiatives sont cruciales pour remettre en question les normes de genre restrictives et créer un environnement où chaque individu peut s'exprimer librement, sans crainte de discrimination ou de jugement.

En rassemblant ces différentes perspectives et en explorant les enjeux complexes liés à l'expression de genre, ce mémoire vise à offrir une compréhension approfondie de la manière dont les limitations et les discriminations dans les expressions de l'apparence liées au genre peuvent être réduites. En étudiant l'évolution historique, les différences genrées actuelles, l'influence des personnalités publiques, les facteurs liés à la classe sociale et les initiatives d'inclusion, nous espérons contribuer à un débat plus large sur la diversité de genre et à la promotion de changements positifs dans notre société.

Dans cette optique, nous nous efforcerons de mettre en lumière les différentes voix et expériences qui contribuent à la compréhension complexe de l'expression de genre. Nous chercherons à donner une voix aux individus qui ont été marginalisés en raison de leur non-conformité aux normes de genre, en mettant en évidence les défis auxquels ils sont confrontés et les stratégies d'autonomisation qu'ils déploient.





Il est essentiel de souligner que la diversité de genre est une composante intrinsèque de l'identité humaine et que chacun devrait être en mesure de s'exprimer et de se présenter authentiquement, sans crainte de jugement ou de discrimination. Cependant, les stéréotypes de genre persistants et les attentes sociales limitantes continuent d'exercer une pression sur les individus, les poussant à s'adapter à des rôles et des apparences préétablis.

Ce mémoire s'inscrit dans le cadre d'une société en constante évolution, où de plus en plus de voix s'élèvent pour remettre en question les normes rigides de genre et promouvoir l'inclusion et l'acceptation. Nous nous appuyons sur des études académiques, des recherches sociologiques, ainsi que sur des témoignages personnels, des récits de vie et des interviews pour fournir un aperçu riche et nuancé des réalités vécues par les individus en matière d'expression de genre.

En examinant les différentes dimensions de l'expression de genre, nous espérons favoriser une réflexion critique et un dialogue constructif sur les implications sociales, culturelles et individuelles de ces questions. Nous aspirons également à contribuer à un changement positif en encourageant une plus grande tolérance, une plus grande ouverture d'esprit et une meilleure compréhension de la diversité de genre.

Au fil de ce mémoire, nous explorerons les nombreuses nuances et complexités entourant l'expression de genre. Nous nous pencherons sur les défis rencontrés par ceux et celles qui remettent en question les attentes de genre, les stéréotypes de genre prédominants et les pressions sociales qui pèsent sur eux. Nous examinerons également les formes de résistance et de lutte pour l'autonomisation qui émergent à travers l'apparence et les choix individuels.



SECTEUR PROFESSIONNEL

Le projet s'inscrit dans le secteur de la mode en prêt-à-porter, qui est un secteur dynamique et en constante évolution. La mode prêt-à-porter grand public englobe les vêtements et accessoires de mode accessibles au plus grand nombre, visant à répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs de différents horizons.

Dans ce secteur, les marques et les créateurs jouent un rôle essentiel dans la création et la diffusion des tendances de mode. Ils proposent des collections saisonnières qui reflètent les influences culturelles, les mouvements sociaux et les préférences des consommateurs.

Cependant, il convient de noter que le secteur de la mode a longtemps été marqué par une forte binarité genrée dans les collections, avec une distinction nette entre les vêtements masculins et féminins. Cela a conduit à des limitations et des discriminations dans les expressions de l'apparence liées au genre.

Cependant, au cours des dernières décennies, une tendance émergente dans l'industrie de la mode est la création de collections unisexes. Ces collections cherchent à dépasser les normes de genre traditionnelles en proposant des vêtements qui peuvent être portés indépendamment du sexe ou du genre de l'individu. Les vêtements unisexes visent à offrir une plus grande liberté d'expression et à promouvoir une mode inclusive, où chacun peut choisir son style sans se conformer à des stéréotypes de genre préétablis.

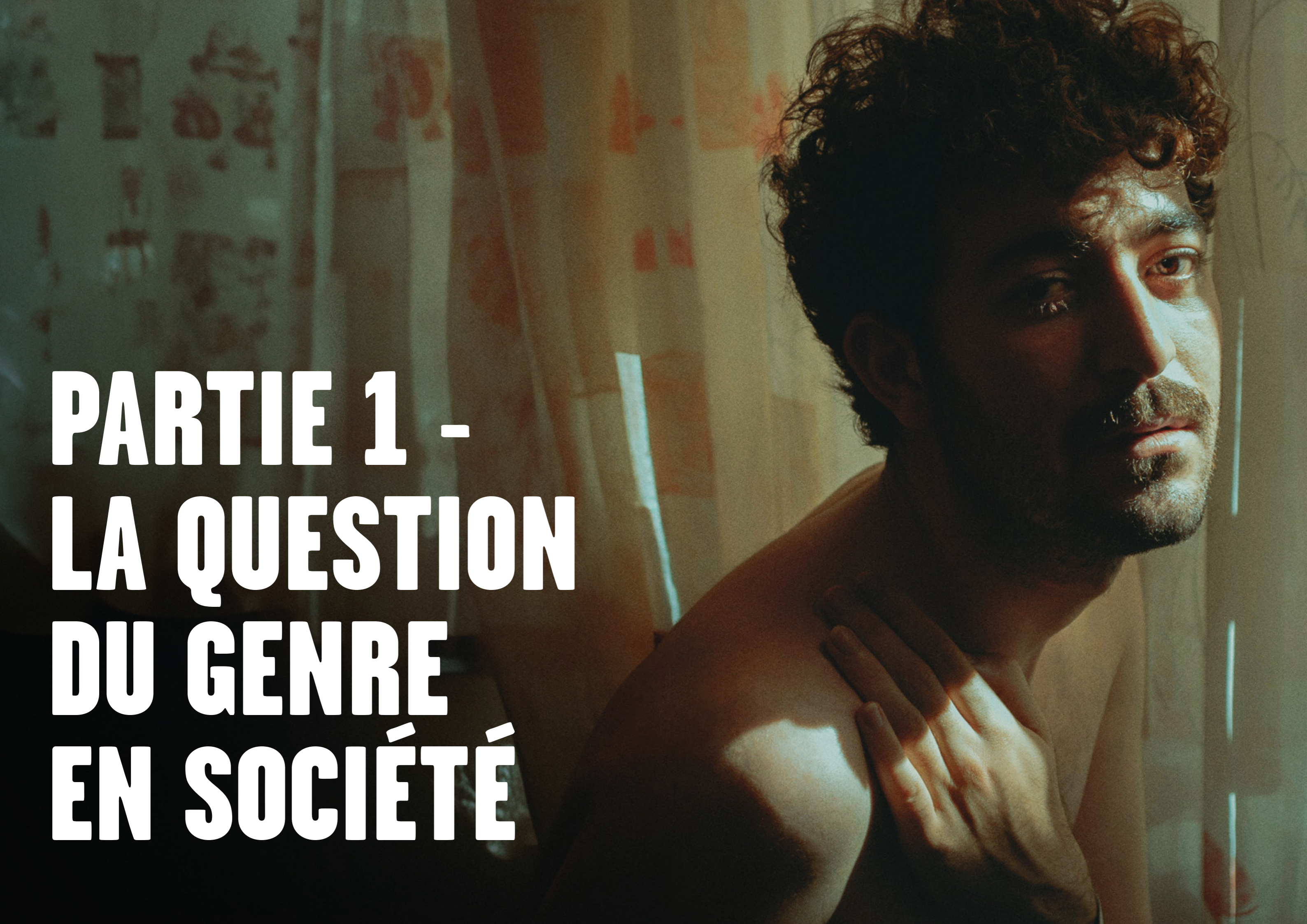


*c'est moche
mais c'est pas
de ma faute!*

Les collections unisexes sont souvent caractérisées par des designs simples et épurés, mettant l'accent sur la fonctionnalité et la neutralité esthétique. Elles cherchent à créer une alternative aux vêtements genrés traditionnels en offrant des options plus polyvalentes et adaptées à une diversité de corps et d'identités de genre.

Cette évolution dans les collections unisexes témoigne d'un changement dans les mentalités et les attentes des consommateurs, qui cherchent des vêtements qui reflètent leur individualité et leur refus des normes de genre restrictives.

Dans ce contexte, le projet se positionne comme une contribution à la transformation du secteur de la mode en prêt-à-porter grand public, en explorant des moyens de réduire les limitations et les discriminations dans les expressions de l'apparence liées au genre. Il vise à susciter une réflexion critique sur les normes de genre prédominantes et à encourager une mode plus inclusive et diversifiée.



**PARTIE 1 -
LA QUESTION
DU GENRE
EN SOCIÉTÉ**



CHAPITRE 1 - EVOLUTION DU GENRE ET DE SON IMPACT



L'HISTOIRE ET L'ACTUALITÉ DU SUJET —

MISE EN PERSPECTIVE

ÉVOLUTION DE LA CONSTRUCTION SOCIALE DU GENRE À TRAVERS L'HISTOIRE

L'évolution de la construction sociale du genre à travers l'histoire a été un processus complexe, influencé par une combinaison de facteurs socio-culturels, économiques et historiques. Différentes théories et travaux académiques ont contribué à notre compréhension de cette évolution, mettant en lumière la façon dont les normes de genre et les attentes qui y sont associées ont varié au fil du temps.

Le genre est une construction sociale et culturelle qui joue un rôle fondamental dans l'organisation des relations de pouvoir et la détermination du statut des individus. Cette perspective met en évidence l'importance de comprendre le genre comme un concept socialement construit, plutôt que comme une simple caractéristique biologique.

Dans le contexte de l'Antiquité, les notions de genre étaient souvent liées à des rôles et des attributs socialement assignés. Judith Butler¹, philosophe et théoricienne queer, souligne que les normes de genre étaient basées sur des caractéristiques biologiques perçues, qui déterminaient les rôles, les comportements et les attentes. Cependant, il est important de noter que ces rôles et attentes ont varié selon les cultures et les sociétés de l'époque.

Bibliographie :

1. -Butler, Judith. «Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity.»



L'histoire de la mode et de l'habillement témoigne également de l'évolution des constructions sociales du genre. Valerie Steele², une historienne de la mode, souligne que la mode a souvent été utilisée pour renforcer et perpétuer les normes de genre établies, en encourageant la distinction entre les vêtements masculins et féminins. Cependant, il y a eu des moments où des créateurs de mode audacieux ont défié ces normes et ont contribué à redéfinir les codes de genre. Coco Chanel³, par exemple, a introduit des éléments du vestiaire masculin dans la mode féminine, offrant aux femmes des vêtements plus pratiques et fonctionnels, en rupture avec les robes contraignantes de l'époque.

Il convient également de noter que les constructions sociales du genre ont été influencées par des facteurs socio-économiques et les différences de classes sociales. Ann Oakley⁴, une sociologue, met en évidence les variations des attentes de genre selon les classes sociales, soulignant que les normes peuvent différer entre les riches et les pauvres. Ainsi, les codes de genre ont souvent été façonnés en fonction des contextes sociaux, économiques et historiques spécifiques.

L'évolution de la construction sociale du genre à travers l'histoire est donc le résultat d'une interaction complexe entre divers facteurs. Les normes de genre ont été à la fois façonnées et contestées par des penseurs, des créateurs de mode et des mouvements sociaux, reflétant ainsi les valeurs et les croyances dominantes de chaque époque. Comprendre cette évolution nous permet de remettre en question les normes existantes et de promouvoir une plus grande diversité et inclusion dans les expressions de l'apparence liées au genre.

Bibliographie :

2. -Steele, Valérie. «*the corset: a cultural history*»
3. -Grumbach, Didier. «*Histoires de la mode*»
4. - Oakley, Ann. «*Sex Gender and Society*»



FONDEMENTS SOCIAUX DU GENRE

Les fondements sociaux du genre remontent à l'Antiquité, où les conceptions et les rôles de genre étaient fortement influencés par des facteurs culturels, religieux et socio-économiques. Dans de nombreuses sociétés anciennes, les différences de genre étaient perçues comme des caractéristiques intrinsèques et immuables, basées sur des croyances religieuses ou des constructions sociales.

Dans la Grèce antique, par exemple, les normes de genre étaient profondément enracinées dans la vision du monde et les mythes de la société. Les femmes étaient souvent confinées à la sphère domestique, considérées comme responsables de la procréation et de la gestion du foyer. Les hommes, en revanche, étaient considérés comme les chefs de famille et exerçaient le pouvoir politique et économique. L'historien Georges Duby⁵ souligne que cette division des rôles était soutenue par des concepts de complémentarité entre les sexes, où les femmes étaient vues comme complétant et soutenant les hommes.

De même, dans l'Empire romain⁶, les normes de genre étaient basées sur des idéaux de masculinité et de féminité spécifiques. Les femmes étaient souvent perçues comme faibles et dépendantes des hommes, tandis que les hommes étaient censés être forts, dominants et protecteurs. Cette hiérarchie de genre était étroitement liée à la structure patriarcale de la société romaine, où les hommes détenaient le pouvoir politique et légal.



Il est important de noter que ces normes de genre n'étaient pas uniformes dans toutes les sociétés antiques. Des variations régionales et culturelles existaient, et certaines cultures anciennes accordaient une plus grande liberté et autonomie aux femmes. Par exemple, les femmes égyptiennes jouissaient d'une plus grande égalité sociale et économique que leurs homologues grecques ou romaines. Néanmoins, même dans ces sociétés, les rôles de genre étaient souvent différenciés et les femmes étaient souvent assignées à des domaines spécifiques.

Les fondements sociaux du genre dans l'Antiquité étaient profondément enracinés dans les croyances culturelles et les structures socio-économiques de chaque société. Les normes de genre étaient souvent basées sur des idéaux de masculinité et de féminité distincts, soutenus par des croyances religieuses et des systèmes de pouvoir patriarcaux.

Bibliographie :

5. -Duby, Georges. «Histoire des femmes en Occident»

6. -Blog d'Assiakara.com, consulté le 3 mai 2023



«plutôt la mort que le déshonneur». mais l'honneur ressemble aux jupes des femmes. il se porte long, il se porte court, il se porte large, il se porte étroit, il se porte avec des jupons, il se porte sans culotte.

aldous huxley

DIFFÉRENCES GENRÉES DANS L'APPARENCE ET LEUR ÉVOLUTION



L'évolution des rôles de genre dans l'habillement a été une manifestation tangible des changements sociaux et culturels à différentes époques de l'histoire. Les vêtements ont toujours été un moyen d'expression de l'identité de genre et ont souvent reflété les attentes et les normes de la société.

Dans les sociétés anciennes, les différences de genre étaient souvent marquées par des vêtements distincts. Par exemple, dans l'Antiquité, les robes longues étaient associées aux femmes, tandis que les tuniques et les toges étaient portées par les hommes dans la Grèce et la Rome antiques. Cela reflétait la division traditionnelle des rôles entre les sexes, où les femmes étaient confinées à la sphère domestique tandis que les hommes étaient actifs dans la vie publique.

Au cours du Moyen Âge, les codes vestimentaires étaient étroitement réglementés et les vêtements jouaient un rôle important dans la détermination du statut social et du genre. Les vêtements somptueux étaient souvent réservés à l'élite, tandis que les classes inférieures étaient limitées à des vêtements plus modestes. Les femmes étaient souvent contraintes de porter des robes longues et des corsets serrés, soulignant leur rôle de séduction et de maternité.

Les hommes, quant à eux, portaient des costumes plus pratiques et fonctionnels, reflétant leur rôle dans le travail et la protection de la famille.

Au fil du temps, les normes de genre dans l'habillement ont commencé à évoluer. Le mouvement des droits des femmes aux XIXe et XXe siècles a remis en question les rôles traditionnels et les attentes de genre dans la société. Les femmes ont commencé à adopter des vêtements plus pratiques et fonctionnels, tels que les pantalons, en défiant les conventions et en cherchant une plus grande égalité avec les hommes.

Dans le même temps, des mouvements comme l'androgynie et l'exploration des identités de genre ont conduit à l'émergence de vêtements unisexes. Les designers contemporains ont remis en question les notions traditionnelles de masculinité et de féminité en créant des collections qui transcendent les catégories de genre.

Ainsi, les vêtements deviennent de plus en plus des moyens d'expression personnelle et de réflexion sur les constructions sociales du genre.

En résumé, l'évolution des rôles de genre dans l'habillement a été influencée par les changements sociaux, culturels et politiques au fil de l'histoire. Les vêtements ont été utilisés pour marquer les différences de genre, maintenir une domination patriarcale sur la femme, mais aussi pour remettre en question les normes et les attentes traditionnelles.





DIFFÉRENCES GENRÉES DANS L'APPARENCE ET LES NORMES SOCIALES

Les différences genrées dans l'apparence et les normes sociales sont des aspects clés de notre société contemporaine. L'habillement joue un rôle central dans la construction des identités de genre et est influencé par des attentes et des stéréotypes sociaux. Les choix vestimentaires varient en fonction du genre, ce qui reflète les normes et les valeurs associées à chaque identité de genre.

Dans de nombreuses cultures, les attentes relatives à l'apparence féminine encouragent les femmes à adopter des vêtements ajustés, des couleurs vives et des styles plus élégants. En revanche, les attentes liées à l'apparence masculine favorisent des vêtements plus amples, des couleurs neutres et des styles plus pratiques. Ces différences genrées dans l'apparence sont souvent perpétuées par les normes sociales et les stéréotypes de genre.

Il est important de noter que ces normes et attentes ne sont pas figées, mais évoluent avec le temps. Comme l'a souligné Simone de Beauvoir⁷ dans son ouvrage *Le Deuxième Sexe*, "On ne naît pas femme, on le devient." Cette citation met en évidence le fait que les rôles de genre et les normes sociales sont construits et appris, plutôt que d'être des caractéristiques innées.

En remettant en question ces normes genrées, de plus en plus de personnes adoptent une approche plus inclusive et non normative de l'apparence. Les collections unisexes, par exemple, défient les attentes traditionnelles en proposant des vêtements qui ne sont pas spécifiquement conçus pour un genre en particulier. Cette tendance montre une évolution vers des choix vestimentaires plus libres, permettant aux individus d'exprimer leur identité de genre de manière authentique et sans contraintes.

En somme, les différences genrées dans l'apparence sont le résultat de normes et de stéréotypes sociaux qui évoluent avec le temps. Les individus sont de plus en plus enclins à remettre en question ces normes et à adopter des approches plus inclusives dans leurs choix vestimentaires. Cette évolution reflète une prise de conscience croissante de l'importance de l'expression individuelle et de la diversité des identités de genre.

Bibliographie :

7. -De Beauvoir, Simone. «*Le Deuxième Sexe*»

STÉRÉOTYPES DE GENRE ET LEUR INFLUENCE SUR L'APPARENCE

*i want to (be)
stress free!*

Les stéréotypes de genre exercent une influence significative sur l'apparence des individus et contribuent à perpétuer des normes restrictives. Ils imposent des impératifs sociaux qui dictent les choix vestimentaires et créent des pressions sociales sur les individus, en particulier sur la manière dont ils doivent se conformer aux attentes de leur genre assigné.

L'apparence est souvent utilisée comme un moyen de catégoriser et de juger les individus en fonction de leur genre. Comme l'a souligné Judith Butler⁸, philosophe féministe, dans son ouvrage *Trouble dans le genre*, les normes de genre régulent non seulement nos identités de genre, mais aussi nos comportements, nos désirs et notre apparence montrant comment les normes de genre et l'apparence, et comment elles influencent notre perception de nous-mêmes et des autres.

Les stéréotypes de genre imposent des attentes spécifiques en matière d'apparence pour chaque genre. Les femmes sont souvent encouragées à être féminines, élégantes et minces, tandis que les hommes sont incités à être virils, athlétiques et musclés. Ces attentes peuvent générer des pressions sociales et des problèmes d'estime de soi chez ceux qui ne correspondent pas aux normes préétablies.

L'influence des stéréotypes de genre sur l'apparence est également amplifiée par les médias et l'industrie de la mode. Les publicités, les magazines et les défilés de mode véhiculent souvent des images stéréotypées et idéalisées de la beauté féminine et masculine. Dans son livre *Le Mythe de la beauté*, Naomi Wolf⁹ argumente que les industries de la beauté et de la mode fabriquent des normes esthétiques qui sont inaccessibles pour la plupart des

femmes. Démontrant ainsi comment les stéréotypes de genre peuvent créer des attentes irréalistes et contribuer à la perpétuation de normes oppressives.

En définitive, les stéréotypes de genre exercent une influence puissante sur l'apparence en imposant des impératifs sociaux et en générant des pressions sur les individus. Ils contribuent à la perpétuation de normes restrictives qui peuvent affecter négativement l'estime de soi et la liberté d'expression.

Il est essentiel de remettre en question ces stéréotypes et de promouvoir des approches plus inclusives et diversifiées de l'apparence, qui permettent à chacun de s'exprimer authentiquement, indépendamment des normes genrées prédominantes.



Bibliographie :

8. -Butler, Judith. «Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity.»

9. - Wolf, Naomi. «The beauty Myth»

CONSÉQUENCES DES LIMITATIONS ET DISCRIMINATIONS LIÉES À L'APPARENCE GENRÉE

Les limitations et discriminations liées à l'apparence genrée ont des conséquences profondes sur les individus, tant sur le plan personnel que social. Elles engendrent des problèmes tels que la stigmatisation, l'exclusion et les difficultés pour les personnes qui cherchent à s'affranchir des normes de genre qui leur ont été assignées à la naissance.

Les discriminations basées sur l'apparence genrée peuvent avoir un impact considérable sur la santé mentale des individus. Selon une étude menée par l'American Psychological Association¹⁰, les individus qui ne se conforment pas aux attentes de genre traditionnelles sont plus susceptibles de faire face à des problèmes d'anxiété, de dépression et de faible estime de soi. Ces conséquences négatives sont souvent le résultat de la stigmatisation et du rejet social qu'ils rencontrent en raison de leur non-conformité de genre.

De plus, les limitations liées à l'apparence genrée peuvent restreindre les opportunités et l'épanouissement personnel des individus. Par exemple, une étude de la Hofstra University¹¹ a révélé que les femmes qui ne se conforment pas aux normes de beauté traditionnelles ont tendance à être moins bien évaluées professionnellement et peuvent être confrontées à des obstacles dans leur carrière. De même, les hommes qui s'écartent des attentes de masculinité peuvent être victimes de discrimination et d'ostracisme social.

Bibliographie :

10. -American Psychological Association «The impact of discrimination, 2015 stress in America»

11. - Shahani-Denning, Comila. Professeuse de l'université d'Hofstra «Physical Attractiveness Bias in Hiring: What Is Beautiful Is Good»



Il est important de noter que les conséquences des limitations et discriminations liées à l'apparence genrée ne se limitent pas aux individus concernés, mais ont également un impact sur la société dans son ensemble. Lorsque des normes strictes de genre sont imposées, cela restreint la diversité et limite le potentiel de chaque individu à apporter sa contribution unique à la société. En encourageant une plus grande acceptation de la diversité de l'apparence et en combattant les discriminations, la société peut bénéficier d'une plus grande créativité, d'une meilleure santé mentale et d'une plus grande égalité des chances pour tous ses membres.

En somme, les limitations et discriminations liées à l'apparence genrée ont des conséquences préjudiciables sur les individus et la société dans son ensemble. Elles peuvent affecter la santé mentale, restreindre les opportunités et perpétuer l'inégalité. Il est essentiel de promouvoir l'inclusion, de remettre en question les normes genrées prédominantes et de créer des environnements où chaque individu peut s'exprimer et s'épanouir pleinement, indépendamment de l'apparence genrée qui lui a été assignée.



ÉVOLUTION DES MŒURS ET L'IMPACT DES PERSONNALITÉS PUBLIQUES SUR CELLES-CI

Au fil du temps, les mœurs et les normes sociales ont subi d'importantes évolutions, façonnant ainsi la perception et l'acceptation des différentes expressions de genre. Les mentalités ont progressivement évolué, remettant en question les conceptions traditionnelles et ouvrant la voie à de nouvelles perspectives.

Au cours des dernières décennies, la société a connu des transformations profondes dans ses attitudes envers le genre. Les mouvements de droits civiques, les luttes pour l'égalité des sexes et les revendications des communautés LGBTQ+ ont contribué à sensibiliser l'opinion publique aux enjeux liés à l'expression de genre. Ces mouvements ont mis en lumière la nécessité de repenser les normes rigides et les attentes préconçues en matière de genre, encourageant ainsi un dialogue ouvert et une remise en question des stéréotypes établis.

Ces évolutions sociétales ont ainsi eu un impact significatif sur l'expression de l'apparence et les normes de genre. Les notions de masculinité et de féminité sont devenues plus fluides, permettant aux individus d'explorer et d'adopter des styles vestimentaires et des expressions qui transcendent les catégories traditionnelles. L'émergence de mouvements tels que la mode unisexe et le gender fluidity reflète cette évolution des mœurs, remettant en question les barrières et les limites imposées par les constructions sociales du genre.

Ainsi, l'évolution des mœurs a constitué un catalyseur pour la redéfinition des normes de genre dans différents aspects de la vie quotidienne, y compris l'habillement. Les changements dans la perception sociale ont créé un

espace propice à l'exploration et à l'expression individuelle, encourageant les individus à s'affranchir des contraintes de genre et à embrasser leur identité authentique.

L'évolution des mœurs a eu un impact significatif sur la redéfinition des normes de genre au cours des dernières décennies. Certains artistes et personnalités publiques ont joué un rôle majeur en contribuant à élargir notre compréhension et notre perception du genre, suscitant des discussions et remettant en question les stéréotypes établis.

Dans le domaine de la musique, Freddie Mercury, le légendaire chanteur du groupe Queen, a marqué les esprits par sa présence scénique flamboyante et son style vestimentaire audacieux. Son approche non conventionnelle de l'apparence et sa volonté de repousser les limites des normes de genre ont fait de lui une icône de la diversité et de l'acceptation.

Il a utilisé sa musique et son apparence pour défier les stéréotypes de genre et créer un espace d'expression et d'acceptation pour ceux qui se sentaient marginalisés. Par ses performances scéniques extravagantes et son attitude résolument non conformiste, il a montré que l'expression de soi ne devrait pas être limitée par les conventions de genre. Son influence s'est étendue bien au-delà de la scène musicale, contribuant à élargir les horizons de la société et à ouvrir la voie à une plus grande acceptation de la diversité de genre. Freddie Mercury est devenu une figure emblématique qui inspire toujours de nombreuses personnes à être elles-mêmes et à embrasser leur identité sans crainte du jugement social.

David Bowie, une autre icône légendaire de la musique, a joué un rôle prépondérant dans la déconstruction des normes de genre et la promotion de l'androgynie dans la culture populaire. À travers ses personnages tels que Ziggy Stardust, Bowie a délibérément remis en question les conventions de masculinité et de féminité, offrant ainsi une alternative audacieuse aux rôles de genre traditionnels.

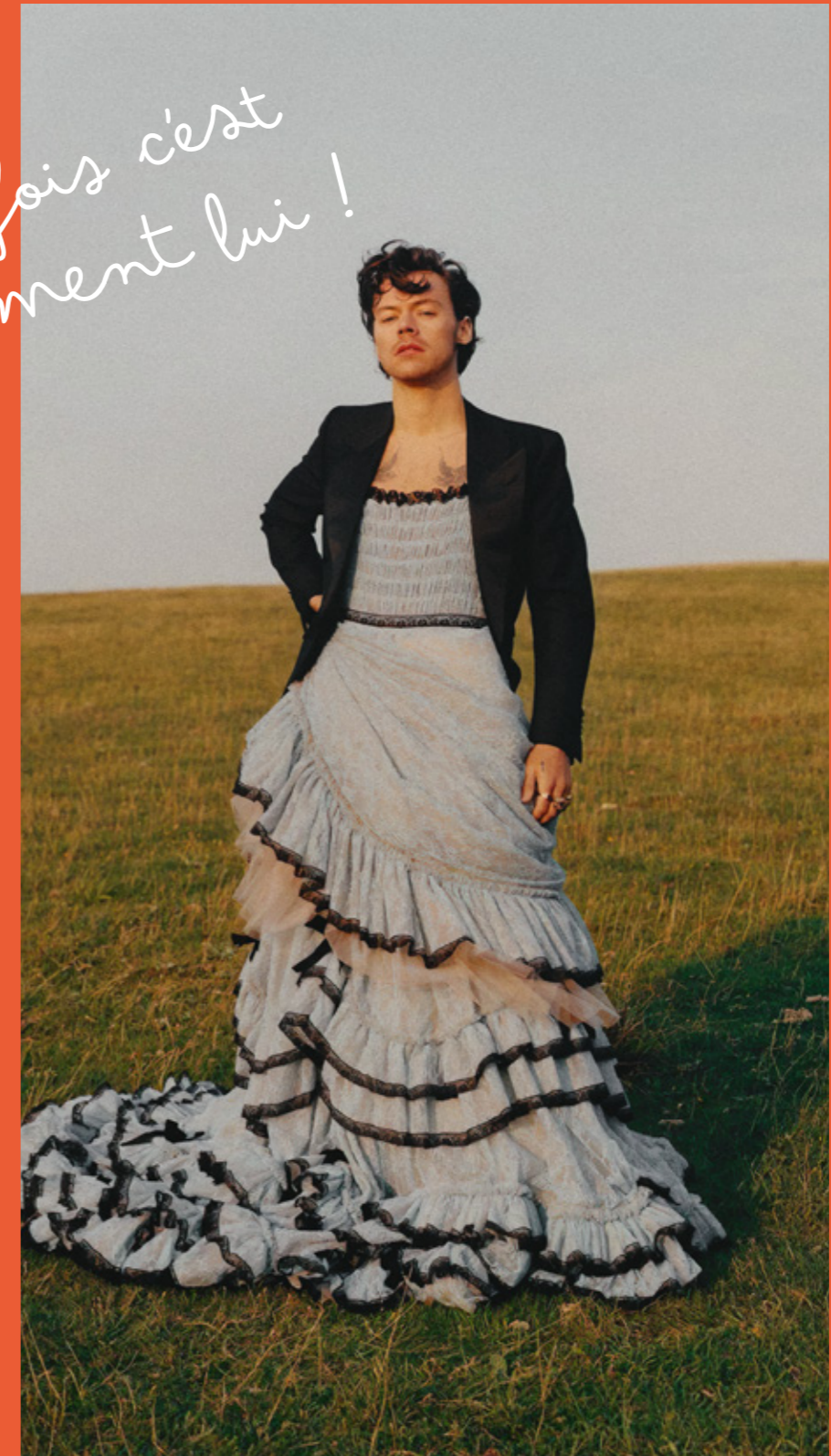
Son style vestimentaire excentrique et ses transformations visuelles ont redéfini la notion d'androgynie et ont inspiré des générations d'artistes et de fans à explorer leur identité de genre de manière non conventionnelle. Bowie a réussi à captiver son public en jouant avec les frontières du genre, utilisant son image et sa musique pour créer un espace inclusif où chacun pouvait se sentir libre d'exprimer sa véritable identité, indépendamment des conventions sociales. En brisant les barrières de genre, David Bowie a laissé un héritage indélébile dans le monde de la mode et de la musique, devenant ainsi une source d'inspiration pour la quête d'authenticité et d'expression de soi.

Parmi les personnalités plus récentes, Harry Styles est devenu une figure marquante pour son style vestimentaire audacieux et sa volonté de briser les barrières de genre. Dans une interview dans Vogue en décembre 2020, il a déclaré : "I find myself looking at women's clothes, thinking they're amazing," (Je me trouve parfois à regarder des vêtements pour femme en me disant qu'ils sont incroyables).

Ces personnalités publiques, parmi d'autres, ont contribué à repousser les limites des normes de genre dans l'industrie du divertissement. Leur impact va au-delà de leur influence artistique, car ils ont inspiré des individus du monde entier à s'interroger sur les attentes sociales liées au genre et à embrasser leur authenticité.



cette fois c'est vraiment lui !

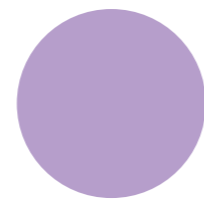


Harry Styles portant gucci pour Vogue, décembre 2020

ÉVOLUTION DES MŒURS ET DES CODES DE GENRE

L'évolution des mœurs et des codes de genre a été marquée par une acceptation croissante, progressive et encore limitée de choix stylistiques auparavant considérés comme exclusivement féminins. Des éléments tels que le vernis à ongles, le maquillage, les jupes, les robes ou encore les crop-tops ont trouvé leur place dans les sphères de la mode et de l'expression de soi. Cette évolution peut être observée dans différents secteurs, notamment la haute couture, où les designers osent défier les normes traditionnelles du genre et proposent des créations transgressives qui s'annoncent souvent comme le préquel de la mode grand public.

Dans les dernières décennies, plusieurs créateurs de mode ont choisi de défilé des hommes avec des tenues considérées traditionnellement comme «féminines».



LE KILT ICONIQUE TARTAN de J.P. Gaultier, collection prêt à porter

Jean Paul Gaultier a toujours été connu pour ses créations audacieuses et son exploration des limites du genre. Dans ses défilés, il a régulièrement présenté des hommes vêtus de jupes, de robes et d'autres pièces traditionnellement associées à la mode féminine.

j.p. gaultier

*Gucci, collection Automne Hiver 2019
par Alessandro Michele*

Alessandro Michele pour Gucci, depuis son arrivée en tant que directeur artistique de la maison Gucci en 2015, Alessandro Michele a introduit une esthétique résolument androgyne dans ses collections. Il a souvent présenté des hommes portant des chemises à volants, des accessoires délicats et des éléments de mode féminine pour brouiller les frontières des genres.



alessandro
michele

*Rick Owens pour homme,
collection Automne Hiver 2020*

Rick Owens, designer américain, est reconnu pour son approche non conventionnelle de la mode. Dans ses défilés, il a fréquemment fait défiler des hommes vêtus de robes longues, de tuniques et d'autres pièces qui déconstruisent les normes traditionnelles du genre.



rick
owens

*Rad Hourani, collection prêt à porter
Automne/Hiver 2011*

Rad Hourani, en tant que designer de vêtements genderless, est célèbre pour ses créations unisexes qui défient les catégories de genre. Dans ses défilés, il présente des silhouettes épurées et minimalistes qui peuvent être portées indifféremment par des hommes et des femmes, remettant en question les stéréotypes de genre.



red
hourani

*Thom Browne, Collection prêt à porter «Cruise»
pour Homme, 2021*

Thom Browne, un créateur américain, est connu pour son approche subversive de la mode masculine. Il mélange les codes traditionnels masculins et féminins dans ses collections, faisant défiler des hommes avec des jupes, des vestes ajustées et des détails féminins, ce qui élargit les horizons des styles acceptés pour les hommes.



thom
browne

Ces créateurs illustrent une tendance croissante dans l'industrie de la mode où les frontières entre les vêtements dits «féminins» et «masculins» sont délibérément floutées, offrant ainsi aux hommes une plus grande liberté dans le choix de leur apparence et contribuant à la déconstruction des normes de genre.

La scène de la pop coréenne (k-pop) a également joué un rôle significatif dans la redéfinition des codes de genre. Les artistes de ce mouvement ont adopté des styles uniques et flamboyants, mélangeant les influences masculines et féminines. Leur approche audacieuse et leur célébration de l'individualité ont inspiré de nombreux fans à explorer et à expérimenter avec leur propre apparence, sans se soucier des normes restrictives de genre.

Un exemple notable est le groupe sud-coréen BTS, l'un des groupes de K-pop les plus populaires et influents à l'échelle mondiale. Les membres de BTS se sont engagés à dépasser les stéréotypes de genre, en portant des tenues qui défient les attentes traditionnelles (notamment occidentale) et qui bénéficie d'un rayonnement immense sur nos cultures. Des membres de groupes de pop coréenne ont été vus arborant des couleurs vives, des maquillages élaborés, des bijoux et des accessoires non conformistes, remettant ainsi en question les conventions de la masculinité traditionnelle. A noter que le pop Coréenne est très populaire dans tous les pays occidentaux depuis un peu plus d'une dizaine d'année et que le Soft Power coréen ne fait que croître à travers celle-ci. Par ailleurs le groupe a vendu 162 000 billets en France en seulement deux heures ce qui montre leur fort impact sur notre culture.



Bibliographie :

12. -Sontag, Susan. «A Woman's Beauty»

Comme évoqué plus tôt, Les rockeurs et popstars des années 80 ont également contribué à la rupture des stéréotypes de genre dans le domaine de la mode. Des icônes telles que David Bowie, Prince et Freddie Mercury ont défié les attentes conventionnelles en adoptant des tenues excentriques, des maquillages prononcés et des coiffures flamboyantes. Leur audace a ouvert la voie à une plus grande liberté d'expression et a permis à de nombreux autres artistes de s'affirmer au-delà des limites de genre préétablies.

Les mouvements LGBTQIA+ ont également joué un rôle essentiel dans la déconstruction des codes de genre. En revendiquant leur identité et en affirmant leur droit à l'expression de soi, ces communautés ont remis en question les normes binaires traditionnelles du masculin et du féminin. Leur influence s'est répandue

dans différents domaines, y compris la mode, où l'androgynie et la fluidité des genres sont devenues des expressions artistiques et des formes de résistance.

Susan Sontag¹², philosophe et essayiste, a souligné l'importance de l'apparence dans la construction de l'identité, l'apparence est une réalité délicate et puissante. Elle est l'un des moyens les plus puissants dont dispose l'individu pour se différencier, s'exprimer et négocier son identité dans le monde.



MOUVEMENTS FÉMINISTES, LUTTES LGBT ET LEUR IMPACT SUR LES EXPRESSIONS DE L'APPARENCE

Nous avons déjà abordé brièvement l'impact des luttes LGBT sur les normes de genre, mais nous allons maintenant nous pencher plus en détail sur cet aspect. Les mouvements féministes et les luttes LGBT ont joué un rôle essentiel dans la redéfinition des expressions de l'apparence et dans la remise en question des normes genrées.

Selon Judith Butler, philosophe et théoricienne du genre, les mouvements féministes et les luttes LGBTQ+ ont été des catalyseurs pour remettre en cause les frontières rigides de la masculinité et de la féminité et pour ouvrir de nouvelles possibilités d'expression de genre. Ces mouvements ont remis en question l'idée que l'apparence et le comportement doivent être alignés sur le genre assigné à la naissance, et ont encouragé l'exploration de nouvelles formes d'identités et d'expressions de soi.

De même, Rosalind Gill, sociologue et chercheuse sur le genre, souligne que les mouvements féministes ont joué un rôle crucial dans la déconstruction des normes genrées et dans la promotion de l'autonomie et de l'individualité des femmes. Ces mouvements ont permis de remettre en question les attentes imposées aux femmes en matière d'apparence et ont encouragé les femmes à s'affirmer et à revendiquer leur droit de choisir leur propre style vestimentaire, indépendamment des normes préétablies.

En ce qui concerne les luttes LGBT, le sociologue Jack Halberstam affirme que les mouvements queer ont ouvert la voie à une déconstruction des normes binaires de genre et ont permis d'explorer des identités et des expressions de genre non conformes. Ces mouvements ont été à l'avant-garde de la remise en question des catégories traditionnelles de genre et ont favorisé une plus grande ouverture d'esprit et une acceptation des identités de genre diverses.

Bibliographie :

13. -Butler, Judith. « *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity.* »
14. - Gill, Rosalind. « *Gender and the Media* »
15. - Halberstam, Jack. « *In a Queer Time and Place* »

INITIATIVES SOCIALES ET CULTURELLES POUR L'INCLUSION ET L'ACCEPTATION DE LA DIVERSITÉ DE GENRE

Dans le contexte actuel, plusieurs initiatives ont émergé de la part de collectivités, d'associations et de l'État afin de promouvoir l'inclusion et l'acceptation de la diversité de genre.

Une de ces initiatives est la mise en place de marches des fiertés LGBTQIA+ dans de nombreuses villes françaises, notamment la Marche des Fiertés de Paris. Ces événements visent à célébrer les identités et les expressions de genre diverses, tout en luttant contre les discriminations et en promouvant la visibilité des personnes LGBTQIA+. Ils offrent un espace de revendication et de solidarité, et contribuent à changer les mentalités en faveur d'une société plus inclusive.

En termes de politique publique, la France a adopté des mesures législatives pour protéger les droits des personnes LGBTQIA+. Par exemple, en 2016, la loi dite «loi Travail» a interdit les discriminations liées à l'orientation sexuelle et à l'identité de genre dans le domaine de l'emploi. De plus, la loi du 18 novembre 2016 a simplifié la procédure de changement de genre à l'état civil, permettant aux personnes transgenres de voir leur identité légale reconnue.

Des associations telles que l'Inter-LGBT, SOS Homophobie, et le Centre LGBT Paris-Île-de-France, travaillent activement pour défendre les droits des personnes LGBTQIA+ et sensibi-

liser la société à l'importance de l'inclusion et de l'acceptation. Ces associations organisent des événements, des campagnes de sensibilisation, et offrent des services de soutien aux personnes LGBTQIA+ en difficulté.

Enfin, certaines entreprises et marques de mode en France ont pris des initiatives pour promouvoir l'inclusion et l'acceptation de la diversité de genre. Par exemple, des marques comme Jacquemus et Desigual ont présenté des campagnes publicitaires mettant en avant des modèles et mannequins aux identités de genre diverses, contribuant ainsi à la représentation de la diversité dans l'industrie de la mode.

Ces initiatives sociales et culturelles en France témoignent de l'engagement croissant en faveur de l'inclusion et de l'acceptation de la diversité de genre. Elles visent à créer des espaces où chacun peut s'exprimer librement, sans subir de discriminations, et à favoriser une société plus inclusive et respectueuse des différences de genre.



l'amour

photo pour
jaquemus par
le photographe
tom kneller
pour la collection
«l'amour»
en 2021

L'INFLUENCE DE LA CLASSE SOCIALE SUR LES EXPRESSIONS DE L'APPARENCE GENRÉE

L'influence de la classe sociale sur l'expression de genre peut être significative, avec des variations dans la liberté et les possibilités offertes aux individus en fonction de leur statut social. Les normes de genre sont souvent perpétuées et renforcées par des facteurs socio-économiques, ce qui peut entraîner des discriminations au sein de différentes classes sociales. Dans les classes sociales aisées et privilégiées, il existe souvent une plus grande liberté dans

l'expression de genre. Les individus issus de milieux plus favorisés ont souvent accès à des ressources culturelles et économiques plus importantes, leur permettant d'explorer et d'expérimenter diverses formes d'expression de genre. Ils peuvent se permettre d'adopter des styles vestimentaires non conventionnels, de faire appel à des services de mode et de beauté, et de fréquenter des espaces plus ouverts à la diversité de genre.

En revanche, dans les classes sociales moins privilégiées, les individus peuvent être confrontés à des limitations dans leur expression de genre. Les pressions sociales et économiques peuvent les contraindre à adopter des normes de genre plus traditionnelles et restrictives. Les stéréotypes et les attentes sociales peuvent les pousser à s'adapter à des rôles et des comportements de genre plus conformistes pour éviter la stigmatisation ou les discriminations.

Les discriminations liées à l'expression de genre peuvent également varier selon la classe sociale. Les individus des classes sociales les plus défavorisées peuvent être confrontés à une double marginalisation en raison de leur statut socio-économique et de leur non-conformité aux normes de genre traditionnelles. Ils peuvent être plus vulnérables à la stigmatisation, à la violence et à l'exclusion sociale en raison de leur expression de genre.

L'accès à l'éducation, aux ressources économiques et à des espaces sûrs et ouverts à la diversité de genre sont des facteurs clés pour favoriser la liberté et l'égalité d'expression de genre à tous les niveaux de la société. À ces aspects peuvent se rajouter l'impact de rôle modèles tels qu'évoqués précédemment, à travers des personnalités publiques qui revendiquent leur différence et poussent à l'acceptation de celle-ci.

À travers la promotion d'une conscience sociale et en remettant en question les normes de genre préétablies, il est possible de créer un environnement où chaque individu a la possibilité d'exprimer son genre authentique sans discrimination ni limitation liée à la classe sociale.



règle n°1
toujours emporter
son démaquillant



LES STRATÉGIES D'AUTONOMISATION ET DE RÉSISTANCE À TRAVERS L'APPARENCE

Les individus qui subissent des limitations et des discriminations dans l'expression de leur genre ont développé diverses stratégies d'autonomisation et de résistance à travers l'apparence. Ces stratégies leur permettent de s'affirmer, de défier les normes de genre restrictives et de revendiquer leur identité de manière positive. Une des stratégies courantes est l'appropriation des codes vestimentaires traditionnellement associés à l'autre genre. Par exemple, les personnes assignées masculines peuvent choisir de porter des vêtements considérés comme féminins tels que des robes, des jupes ou des talons hauts, tandis que les personnes assignées féminines peuvent adopter des vêtements considérés comme masculins : des costumes ou des pantalons larges ou des vêtements aux épaules droites. Cette appropriation défie les attentes sociales et remet en question les normes de genre binaires.

Cette défiance des normes peut aussi inclure des choix de coiffure audacieux, des piercings, tatouages, ou encore maquillages créatifs et expressifs. Ces formes d'expression non conventionnelles deviennent des moyens de se démarquer, de revendiquer son identité et de se sentir en accord avec soi-même.

Par ailleurs, les médias sociaux jouent un rôle crucial dans la diffusion de ces stratégies de résistance. Les plateformes en ligne offrent un espace pour que les individus partagent leurs expériences, affichent des images de leurs looks inspirants et trouvent un soutien communautaire. Des hashtags tels que #GenderNonConforming, #GenderQueer, ou #NonBinaryFashion sont utilisés pour rassembler les personnes qui cherchent à défier les normes de genre et à promouvoir une plus grande diversité dans l'expression de l'apparence.

Ces stratégies d'autonomisation et de résistance à travers l'apparence sont essentielles pour permettre aux individus de s'émanciper des limitations et des discriminations liées au genre. Elles contribuent à créer un espace où la diversité de genre est célébrée et où chacun peut s'exprimer librement, sans craindre d'être jugé ou marginalisé.





CONTEXTE

SITUATION POLITIQUE

La mode non genrée représente un mouvement croissant qui cherche à remettre en question les normes traditionnelles de genre dans l'industrie de la mode. En France, plusieurs aspects politiques entourent cette évolution, notamment le port de la jupe par les hommes et l'acceptation du maquillage masculin.

La France dispose d'un cadre législatif solide en matière de non-discrimination et d'égalité des genres. La Constitution française garantit l'égalité devant la loi, indépendamment du genre, et la France a ratifié des conventions internationales en faveur de l'égalité des genres. Par conséquent, le gouvernement français soutient implicitement l'idée de la liberté individuelle de s'exprimer à travers la mode, y compris pour les hommes portant des jupes ou utilisant du maquillage.

La société française est le théâtre de débats et de discussions concernant le port de la jupe et le maquillage par les hommes. Certains groupes et individus soutiennent l'idée que la mode devrait être libre de toute contrainte de genre, encourageant ainsi l'expression individuelle sans stéréotypes. D'autres peuvent exprimer des réserves ou manifester une résistance face à ces évolutions, invoquant des normes sociales traditionnelles ou des préjugés de genre. Malgré cela, il est important de noter que la perception publique de la mode non genrée est en constante évolution, avec une tendance croissante à la reconnaissance de la diversité des expressions de genre et de la fluidité dans la mode.

Le gouvernement français a adopté des politiques de promotion de la diversité et de l'inclusion dans différents secteurs, y compris celui de la mode. Des initiatives et des campagnes sont lancées pour sensibiliser à la diversité des genres et pour promouvoir l'inclusivité dans l'industrie de la mode. Des marques de mode et des créateurs français se sont également engagés à représenter la diversité des genres dans leurs collections et leurs campagnes publicitaires, contribuant ainsi à faire évoluer les normes de la mode.

L'état politique de la mode non genrée, du port de la jupe et du maquillage par les hommes en France est caractérisé par une absence de législation spécifique, mais soutenu par des principes d'égalité et de non-discrimination. Les débats sociaux reflètent une évolution vers une reconnaissance plus large de la diversité des expressions de genre dans la mode. Les politiques de promotion de la diversité et de l'inclusion contribuent à encourager l'acceptation et l'inclusivité dans l'industrie de la mode en France.



ASPECT ÉCONOMIQUE

La mode non genrée représente un mouvement croissant qui cherche à remettre en question les normes traditionnelles de genre dans l'industrie de la mode. En France, plusieurs aspects politiques entourent cette évolution, notamment le port de la jupe par les hommes et l'acceptation du maquillage masculin

La France dispose d'un cadre législatif solide en matière de non-discrimination et d'égalité des genres. La Constitution française garantit l'égalité devant la loi, indépendamment du genre, et la France a ratifié des conventions internationales en faveur de l'égalité des genres. Par conséquent, le gouvernement français soutient implicitement l'idée de la liberté individuelle de s'exprimer à travers la mode, y compris pour les hommes portant des jupes ou utilisant du maquillage.

La société française est le théâtre de débats et de discussions concernant le port de la jupe et le maquillage par les hommes. Certains groupes et individus soutiennent l'idée que la mode devrait être libre de toute contrainte de genre, encourageant ainsi l'expression individuelle sans stéréotypes. D'autres peuvent exprimer des réserves ou manifester une résistance face à ces évolutions, invoquant des normes sociales traditionnelles ou des préjugés de genre. Malgré cela, il est important de

noter que la perception publique de la mode non genrée est en constante évolution, avec une tendance croissante à la reconnaissance de la diversité des expressions de genre et de la fluidité dans la mode.

Le gouvernement français a adopté des politiques de promotion de la diversité et de l'inclusion dans différents secteurs, y compris celui de la mode. Des initiatives et des campagnes sont lancées pour sensibiliser à la diversité des genres et pour promouvoir l'inclusivité dans l'industrie de la mode. Des marques de mode et des créateurs français se sont également engagés à représenter la diversité des genres dans leurs collections et leurs campagnes publicitaires, contribuant ainsi à faire évoluer les normes de la mode.

L'état politique de la mode non genrée, du port de la jupe et du maquillage par les hommes en France est caractérisé par une absence de législation spécifique, mais soutenu par des principes d'égalité et de non-discrimination. Les débats sociaux reflètent une évolution vers une reconnaissance plus large de la diversité des expressions de genre dans la mode. Les politiques de promotion de la diversité et de l'inclusion contribuent à encourager l'acceptation et l'inclusivité dans l'industrie de la mode en France.

CONTEXTE SOCIAL

La mode non genrée en France est profondément influencée par des facteurs socio-culturels qui façonnent la perception, l'acceptation et la popularité de cette tendance.

Au fil de l'histoire, la séparation genrée des vêtements a évolué. Dans l'Antiquité, la mode était plutôt androgyne, avec des différences mineures entre les vêtements pour hommes et femmes. Au Moyen Âge, les robes étaient portées par tous, mais des distinctions de genre sont apparues. Plus tard, la binarité vestimentaire s'est renforcée, favorisant le confort des hommes et l'inconfort des femmes. Au XXe siècle, les femmes ont commencé à porter des pantalons, remettant en question la binarité. Cependant, les vêtements unisexes actuels ne remettent pas fondamentalement en question cette binarité et leur esthétique androgyne tend à masculiniser-neutraliser le style. Il est important de reconnaître la diversité des genres et de ne pas oublier l'histoire genrée des vêtements.

« Le mot « androgyne¹⁶ » existe déjà en latin (androgynus) et en grec (ἀνδρόγυνος / andrógunos). Il est l'association de ἀνδρός / andrós (« homme ») et de γυνή / guné (« femme »). Une personne androgyne, c'est quelqu'un dont l'apparence physique ne permet pas de déterminer s'il s'agit d'un homme ou d'une femme »

Au cours du XXème siècle, les mouvements féministes ont commencé à revendiquer plus d'égalité entre les sexes dans tous les domaines de la vie, y compris celui de la mode. Une étape importante a été franchie lorsque les femmes ont commencé à travailler et par conséquent, à porter des pantalons. A l'époque, elles ont découvert avec surprise que leurs anciens vêtements les empêchaient de réaliser de nombreuses activités réservées aux hommes. Malheureusement, leur choix était limité par des lois qui leur interdisaient d'adopter une esthétique réservée aux hommes.

Bibliographie :

16. -Article du blog d'assiakara.com, écrit en 2022, consulté le 17/05/2023

Depuis quelques décennies, de plus en plus de marques de mode se sont engagées dans la fabrication de vêtements unisexes, qui semblent offrir une solution à toutes ces discriminations. Toutefois, trois problèmes fondamentaux continuent de poser problème. Premièrement, les marques qui proposent ces vêtements sont souvent prisonnières des codes binaires, en proposant des collections spécifiques pour les hommes et les femmes, tout en ajoutant une catégorie intermédiaire qui est censée convenir à toutes et tous. Deuxièmement, ces vêtements partagent souvent une esthétique très androgyne, ce qui les associe au masculin sans pour autant résoudre totalement le problème de la binarité des vêtements. Finalement, ces vêtements sont souvent composés de pantalons, de t-shirts, de pulls, de manteaux, de salopettes et de chemises, soit des pièces généralement associées à une esthétique masculine. En définitive, les vêtements unisexes offrent une alternative prometteuse à la binarité des vêtements, tout en restant limités par une perception androgyne de l'espace public.

Ainsi, la révolution de la mode non-binaire en est encore à ses débuts et nécessite une remise en question profonde de nos supports créatifs, de nos choix de marketing, et de notre analyse de la société

La mode non genrée en France joue un rôle important dans la redéfinition des normes de genre en termes d'expression et d'identité. Elle remet en question les stéréotypes de genre traditionnels en proposant des vêtements qui transcendent les catégories binaires masculin/féminin. Cette approche permet aux individus d'exprimer librement leur identité de genre et favorise l'acceptation de la diversité. Les mouvements féministes et LGBTQ+ en France ont joué un rôle significatif dans la promotion de la mode non genrée. Ils ont contribué à l'émergence de discours et de débats sur l'égalité des genres et la déconstruction des normes sociales de genre. Ces mouvements ont également encouragé l'industrie de la mode à repenser ses pratiques et à adopter une approche plus inclusive et diversifiée.

« Sans parler de mode officiellement non binaire, des personnes contestent à leur échelle les codes genrés du style depuis longtemps, en commençant par les femmes qui se sont approprié le vestiaire masculin. [...] Mais cette prétendue neutralité reste au final très axée autour d'une esthétique associée au masculin, ce qui en dit long : le vestiaire destiné aux femmes s'est élargi notamment grâce aux influences citées plus haut, mais c'est encore difficilement accepté en Europe de voir des hommes arborer des vêtements perçus comme féminins. Une situation qui a longtemps stagné, mais qui est en train d'être bousculée. [...]

Aujourd'hui, ces limites de la mode dite unisexe sont repoussées par des célébrités et des jeunes consommateur·ices qui se permettent d'explorer librement la palette du style sans se soucier de la question du genre. Si cette éradication du genre des vêtements est embrassée par des célébrités cis (dont le genre assigné à la naissance correspond à leur identité) comme Harry Styles et Billy Porter, il semble

important de rappeler qu'elle a été largement portée par les personnes transgenres, non-binaires et agenres. [...]

Les jupes et les robes sont rarement, voire jamais, incluses dans les lignes de mode non-genrées. Malgré le fait que Harry Styles ait porté une robe Gucci en couverture de Vogue et que Billy Porter ait porté une robe Christian Siriano au Met Gala, les robes et les jupes restent résolument cantonnées dans la section réservée aux femmes. Lorsque les lignes de vêtements non-genrées ne proposent que des pantalons et des pulls oversize, elles ne remettent pas en question les normes de genre autant qu'elles le prétendent [...]

Car la fluidité de genre est avant tout une identité de personnes, dont l'influence -selon les études, 3 à 5% des membres de la Gen Z se considèrent non binaires- touche aujourd'hui des industries comme celle de la mode. »

«c'est aussi une revendication de la gen z que la fluidité du genre soit normalisée.»

Caher, Alonso. styliste de la marque parisienne de vêtements unisexe calher delaeter. Propos rapportés par Claire Roussel dans le journal Marie-Claire, en 2022, consulté le 04 mai 2023

Les médias et les célébrités ont une influence considérable sur la mode non genrée en France. Les plateformes de médias sociaux ont permis à des individus et à des créateurs de partager leurs styles et de créer des communautés autour de la mode non genrée. Les célébrités qui embrassent cette tendance, qu'il s'agisse d'acteurs, de musiciens ou d'influenceurs, contribuent à sa visibilité et à sa légitimation.

« Les jupes et les robes sont rarement, voire jamais, incluses dans les lignes de mode non-genrées. Malgré le fait que Harry Styles ait porté une robe Gucci en couverture de Vogue et que Billy Porter ait porté une robe Christian Siriano au Met Gala, les robes et les jupes restent résolument cantonnées dans la section réservée aux femmes. Lorsque les lignes de vêtements non-genrés ne proposent que des pantalons et des pulls oversize, elles ne remettent pas en question les normes de genre autant qu'elles le prétendent. »

Craig, Robin. Traduit de l'anglais par Sainte Marie, Edwige. POURQUOI LES VÊTEMENTS NON GENRÉS SONT-ILS ENNUYEUX ? 2022
Consulté le 05 mai 2023

On pense par exemple à la robe-chemise blanche portée par Mick Jagger lors du concert des Rolling Stones en 1969 à Hyde Park, ou encore aux chaussures à talons arborées par Jimmy Hendrix ou Prince. On retiendra néanmoins, plus que tout autre, c'est David Bowie qui s'est imposé à travers son alter ego Ziggy Stardust comme un maître en la matière et un chantre de la «Peacock Revolution» : couleurs vives, motifs psychédélics et coupes considérées comme féminines faisaient alors partie de son dress code. Ziggy Stardust ne semblait ainsi correspondre ni au féminin ni au masculin. Ses tenues, créées par le styliste Kansai Yamamoto récemment décédé, dépassaient les vestiaires classiques pour annihiler l'identification binaire.

Paquiry, Nithya pour radio France, Mode : l'habit fait-il encore le genre ? Janvier 2021, consulté le 03 mai 2023



Photo de Billy Porter portant une robe Christian Siriano, par Frazer Harrison, Getty Images

he nailed it!



« Qu'il soit gay ou hétérosexuel, lorsqu'un homme décide d'arborer des pièces d'ordinaire portées par des femmes, il est systématiquement perçu dans l'espace public comme étant ouvertement homosexuel, et risque ainsi d'être socialement exclu, ou encore de devenir la cible d'injures voire d'agressions homophobes. La garde-robe des hommes se dévirilise néanmoins de saison en saison : les frontières se brouillent et cela contribue à faire évoluer les mentalités. Je connais un tas d'hommes qui ont le courage de porter des robes, du maquillage, des chaussures à talons et je les admire pour cela. »

Paquiry, Nithya pour radio France, Mode : l'habit fait-il encore le genre ? Janvier 2021, consulté le 03 mai 2023

L'éducation et la sensibilisation jouent un rôle clé dans la promotion de la mode non genrée en France. Les programmes éducatifs, les organisations et les initiatives de sensibilisation sensibilisent les individus aux concepts de genre et d'expression de genre, et encouragent la tolérance et l'acceptation de la diversité. Ces efforts contribuent à créer un environnement culturel favorable à l'expression de soi à travers la mode.

La mode non genrée en France est le reflet d'un changement de mentalité au sein de la société. Les individus sont de plus en plus ouverts à la diversité des expressions de genre et à la déconstruction des normes sociales préétablies. Cela se traduit par une acceptation croissante de la mode non genrée, tant au niveau individuel que collectif. Pour autant, une forte discrimination a encore lieu et découle à la fois de l'homophobie et du sexisme. Un homme « efféminé » est ramené à des caractères féminins, et le sexisme intériorisé fait de lui un « sous homme », moins qu'un homme puisqu'il se « fait femme ». On peut donc noter une intersectionnalité des discriminations : l'homme efféminé souffre d'un patriarcat prônant une virilité absolue, toxique.

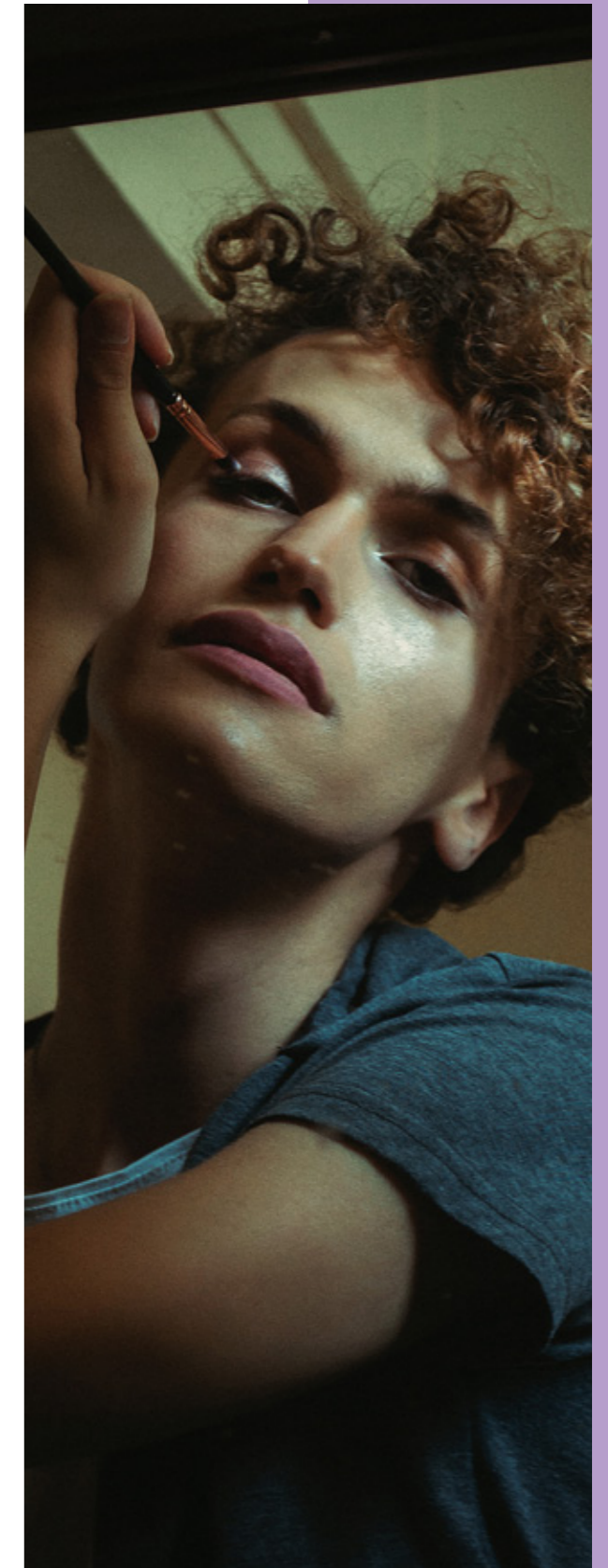


Avec la progressive acceptation des personnes transgenres par la société, incluant les personnes non-binaires, on voit naître le besoin d'une mode moins genrée en France et dans le monde qui flirt à la limite entre les genres voir la transgresse totalement.

Selon une étude menée par **Mastercard** sur 1000 personnes par pays dans 15 pays différents en juin 2022 :

- En France, ce sont 54 % des Français interrogés qui affirment comprendre la non-binarité et 50 % qui trouvent normal le fait que certaines personnes ne souhaitent pas être appelées strictement Madame ou Monsieur.
- 2,4 % des personnes interrogées se considèrent comme étant non binaires.
- 3,9 % des membres de la génération Z s'estiment non binaires.
- 54 % des personnes interrogées affirment comprendre les individus qui ne souhaitent pas s'identifier en tant qu'homme ou femme.
- 15 % des personnes interrogées trouvent gênant que leur sexe soit indiqué sur leur carte d'identité, leur carte bancaire ou leur carte de crédit.
- 43 % des personnes interrogées préfèrent travailler dans une entreprise où les personnes non binaires sont acceptées.
- 24 % des personnes interrogées préfèrent acheter des services et des produits à des entreprises qui tiennent compte des personnes non binaires.

L'état socio-culturel de la mode non genrée en France est caractérisé par une redéfinition des normes de genre, influencée par les mouvements féministes, LGBTQ+, les médias et les célébrités. L'éducation et la sensibilisation jouent un rôle clé dans la promotion de cette tendance, tandis qu'un changement de mentalité favorise l'acceptation de toutes les expressions genrées.





AVANCÉES TECHNOLOGIQUES

Digitalisation de l'industrie de la mode : La digitalisation a entraîné de nombreux changements dans l'industrie de la mode, notamment en ce qui concerne les canaux de vente. Les plateformes en ligne permettent maintenant aux marques de toucher un public plus large et plus diversifié. Cette évolution peut faciliter l'accès à des marques qui proposent des vêtements non genrés.

Personnalisation de la mode : La personnalisation de la mode est également de plus en plus courante grâce aux technologies numériques. Les marques peuvent désormais offrir des vêtements qui s'adaptent à toutes les morphologies et répondent aux besoins spécifiques de chaque client. Les vêtements non genrés peuvent bénéficier de cette évolution, permettant aux clients de personnaliser leur style vestimentaire sans se soucier des conventions de genre.

Innovation des textiles : Les avancées technologiques ont permis la création de nouveaux textiles innovants. Les matériaux durables et respectueux de l'environnement sont de plus en plus courants dans l'industrie de la mode. Les textiles non genrés peuvent profiter de ces avancées pour proposer des vêtements de qualité, confortables et durables, répondant ainsi aux préoccupations des consommateurs en matière d'environnement.

Impression 3D : L'impression 3D est une autre avancée technologique qui peut influencer l'industrie de la mode non genrée. Cette technologie permet de créer des vêtements sur mesure, ce qui peut faciliter la création de vêtements non genrés adaptés à chaque morphologie. De plus, l'impression 3D peut permettre de réduire les déchets textiles, en produisant uniquement les pièces nécessaires.

Réalité virtuelle : La réalité virtuelle peut également jouer un rôle dans l'industrie de la mode non genrée. Les clients peuvent désormais essayer des vêtements virtuellement avant de les acheter. Cela peut faciliter l'achat de vêtements non genrés pour les clients qui ne se sentent pas à l'aise d'essayer des vêtements dans des magasins traditionnels.



ENJEUX ÉCOLOGIQUES


La prise de conscience croissante des enjeux environnementaux a un impact significatif sur l'industrie de la mode non genrée en France. Les points d'impact principaux de l'écologie sur l'industrie textile sont les suivants :

La durabilité et l'éco-responsabilité : La mode non genrée en France se concentre de plus en plus sur des pratiques durables et éco-responsables. Les marques cherchent à réduire leur empreinte environnementale en optant pour des matériaux durables, tels que le coton biologique, les fibres recyclées et les teintures naturelles. Elles adoptent également des processus de production plus respectueux de l'environnement, comme la réduction des déchets et la limitation de la consommation d'eau et d'énergie.

Les modes de production éthiques : La mode non genrée en France accorde une attention croissante aux conditions de travail des employés de l'industrie textile. Les marques cherchent à garantir des conditions de travail justes et sûres pour les travailleurs, à lutter contre l'exploitation et à favoriser une rémunération équitable. Les certifications, telles que Fairtrade et GOTS (Global Organic Textile Standard), sont utilisées pour garantir la traçabilité et l'éthique tout au long de la chaîne de production.

L'économie circulaire : La mode non genrée en France adopte également des principes de circularité et d'économie circulaire. Les marques encouragent la réutilisation, la réparation et le recyclage des vêtements, afin de prolonger leur durée de vie et de réduire la quantité de déchets textiles. Des initiatives telles que la location de vêtements, les systèmes d'échange et les programmes de reprise sont développées pour promouvoir une consommation plus responsable et consciente.

La sensibilisation des consommateurs : La mode non genrée en France cherche à sensibiliser les consommateurs aux enjeux écologiques de l'industrie de la mode. Des campagnes de sensibilisation sont menées pour encourager les comportements d'achat durables et responsables, en mettant en avant les avantages environnementaux de la mode non genrée. L'éducation des consommateurs sur les matériaux durables, les certifications éco-responsables et les alternatives à la fast fashion est également une priorité.



*« mieux vaut prendre le changement
par la main avant qu'il ne nous prenne
par la gorge »
- winston churchill*



CADRE LÉGAL

Les normes de sécurité et de qualité sont réglementées dans l'industrie de la mode en France. Les vêtements doivent respecter les normes de sécurité en matière de substances chimiques, d'inflammabilité et de résistance. Les réglementations veillent également à la qualité des produits, garantissant que les vêtements non genrés répondent aux normes minimales de durabilité et de fonctionnalité.

La législation anti-discrimination en France joue un rôle crucial dans la promotion de la mode non genrée. Les lois protègent les individus contre la discrimination fondée sur le genre, l'orientation sexuelle et l'identité de genre. Ces lois permettent aux personnes de s'exprimer librement à travers leur style vestimentaire, sans être victimes de discrimination ou de préjugés.

La propriété intellectuelle est également une considération importante dans l'industrie de la mode non genrée. Les créateurs et les marques cherchent à protéger leurs créations et leurs marques déposées, afin d'éviter la contrefaçon et de préserver leur identité et leur valeur sur le marché. Les lois sur le droit d'auteur et les marques déposées sont appliquées pour protéger les intérêts des créateurs.

Les réglementations sur l'étiquetage et la traçabilité des produits jouent un rôle dans l'industrie de la mode non genrée. Les marques doivent se conformer aux exigences en matière d'étiquetage des vêtements, en indiquant clairement les informations sur la composition des matériaux, les instructions d'entretien et les origines des produits. Cela permet aux consommateurs de prendre des décisions éclairées et de choisir des vêtements non genrés en toute confiance.

Les entreprises de mode non genrée sont de plus en plus tenues de respecter des normes de responsabilité sociale. Cela comprend des réglementations relatives aux conditions de travail, aux salaires équitables, à la protection de l'environnement et à la transparence des chaînes d'approvisionnement. Les marques doivent se conformer à ces normes pour maintenir leur réputation et leur légitimité sur le marché.

À TRAVERS QUELLE SOLUTION DE DESIGN ACCOMPAGNER UNE MARQUE QUI PROPOSE DES VÊTEMENTS NON-GENRÉS ?



HYPOTHÈSES

1. Les individus ayant une expression de genre différente de la moyenne doivent faire face à une forte pression sociale de leur paire qui peut les blesser et les décourager d'assumer leur personnalité.
2. Dans tous les milieux sociaux, les moins de 30 ans déconstruisent les codes du genre à travers leur style vestimentaire.
3. La mode non-genrée, bien que souvent associée à une esthétique « masculin-neutre », connaît une évolution et suscite un intérêt croissant chez les consommateurs de moins de 30 ans.
4. Les personnalités publiques qui jouent sur les codes du genre et les normes de beauté traditionnelles ont un impact significatif sur l'opinion des moins de 30 ans sur les styles vestimentaires non-genrés.

ANALYSE DES CHIFFRES DE L'ÉTUDE MENÉE DANS LE CADRE DE CE MÉMOIRE

Cette étude a été menée sur **98** personnes :

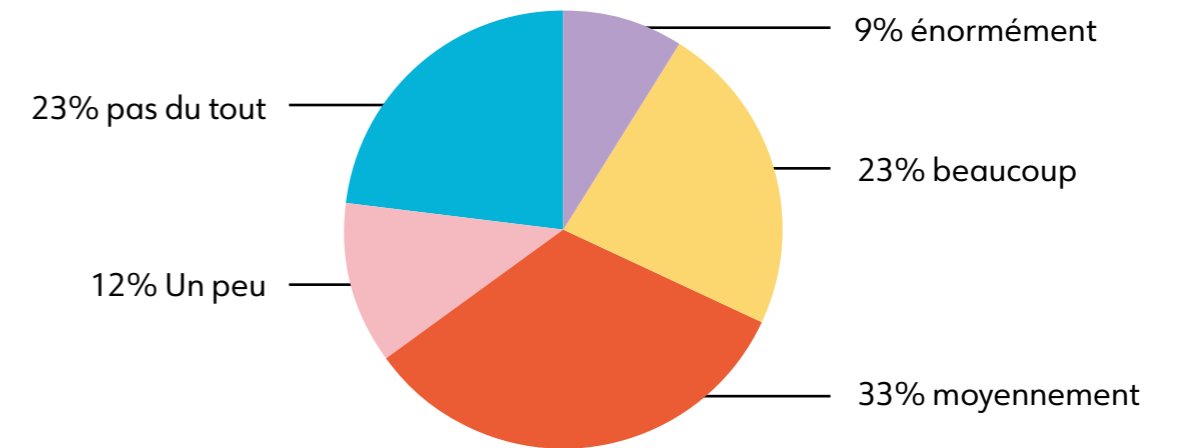
- **6 personnes non-binaires**
- **40 hommes**
- **52 femmes**

À la sortie du campus de l'Université Paris Cité
au Campus Grands Moulins ainsi qu'à Châtelet-les-Halles

Elle porte sur une population mixte en termes
de genre, et composée d'individus de **16 à 32 ans**.

Il vise différentes classes sociales, principalement **43% de salariés, 25% de cadres, 5% de chefs d'entreprise, 10% de professions libérales**. (dans le cas où la personne ne travaille pas encore, la classe sociale de son parent le plus aisé est considérée).

À QUEL POINT ÊTES-VOUS INFLUENCÉ PAR LE REGARD DES AUTRES DANS VOS CHOIX VESTIMENTAIRES :



Nous pouvons en comprendre que pour
au moins les trois premières catégories
de réponse, 65% des gens voient leurs choix
relativement impactés par le regard
des autres ce qui peut limiter leurs décisions
au-delà de leurs goûts personnels.



QUELLE EST VOTRE PROFESSION ?

Nous pouvons en déduire que la catégorie socio-professionnelle a un fort impact sur la liberté dans l'expression du genre ce qui invalide plutôt notre hypothèse qui était :

«Dans tous les milieux sociaux, les moins de 30 ans déconstruisent les codes du genre à travers leur style vestimentaire.»

En effet, la déconstruction du genre reste très majoritairement confinée à une population aisée même si elle effleure parfois les classes plus pauvres.

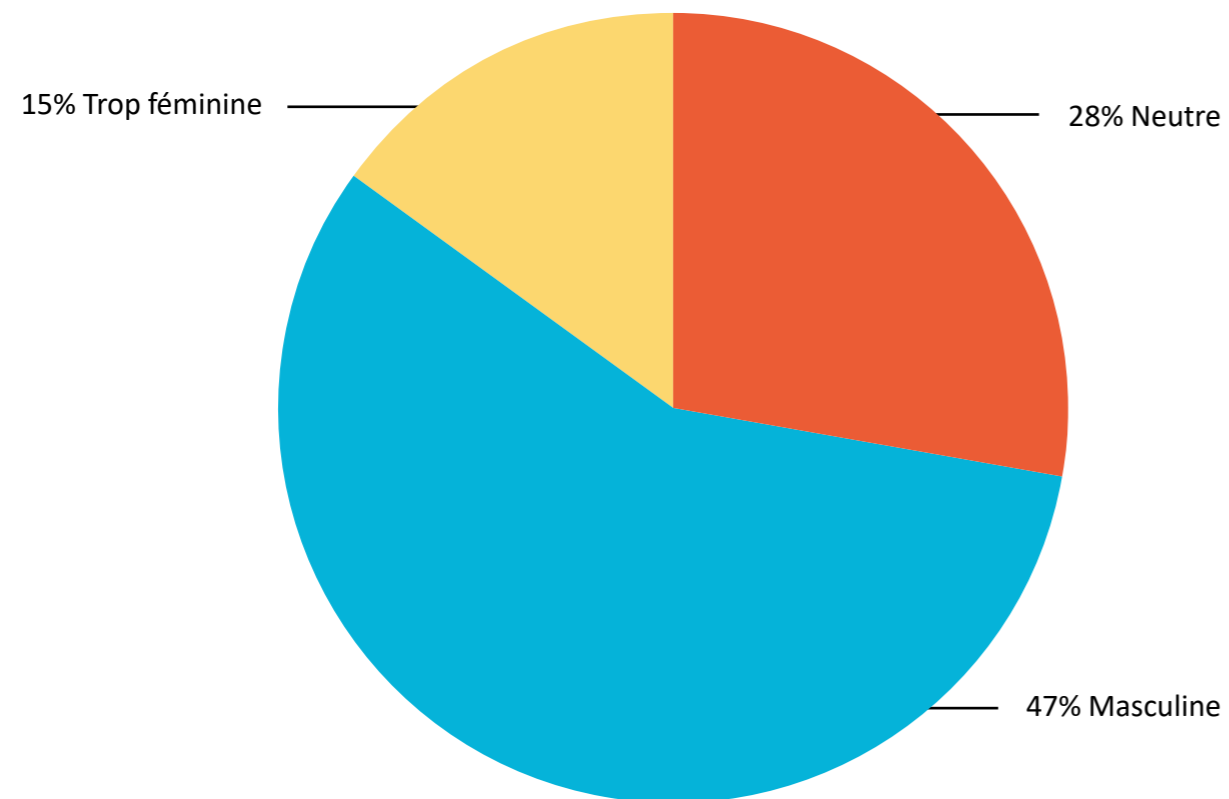
L'accès à des marques de vêtements haut-de-gammas permet davantage de diversité dans les choix vestimentaire.

60%
des hommes

qui ont déclaré porter du maquillage ou des jupes sont cadre ou ont des parents cadres ou chefs d'entreprise, ils appartiennent donc à une catégorie socio-professionnelle moyenne supérieure voir supérieure.



LA MODE DITE UNISEXE EST-ELLE SELON VOUS TROP MASCULINE, FÉMININE, OU NEUTRE ?



Cette partie de l'étude nous permet de valider l'une de nos hypothèses qui était :

La mode non-genrée, bien que souvent associée à une esthétique « masculin-neutre », connaît une évolution et suscite un intérêt croissant chez les consommateurs de moins de 30 ans.

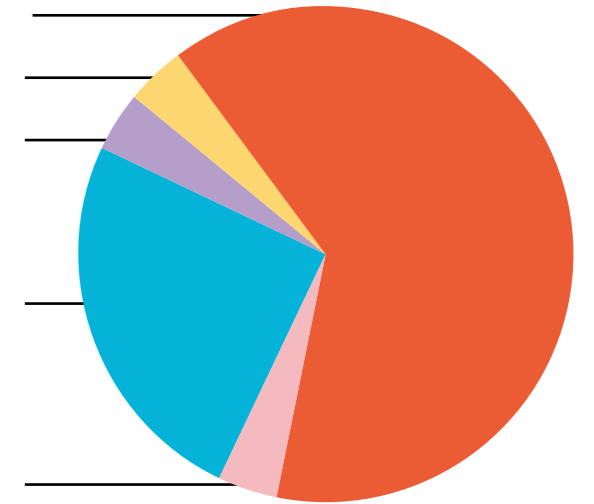
Le public à la recherche d'une mode unisexe ne trouve pas son compte dans les marques existantes qui ne proposent pas de contenu vraiment neutre, mais un contenu plutôt masculin avec une identité de marque genderless.



PORTEZ-VOUS DU MAQUILLAGE ?

(Pour cette question, nous n'utiliserons que les résultats des hommes pour mettre l'emphase sur un désir naissant chez eux)

- 63% Non et ça ne m'intéresse pas
- 4% Régulièrement
- 4% Seulement la peau pour masquer des imperfections
- 25% Non mais je pourrais m'y intéresser
- 4% J'aimerais mais je n'ose pas



Avec une somme de 33% d'hommes qui seraient susceptibles d'être intéressés par le maquillage, on obtient un véritable marqueur de l'évolution des mœurs en France vis-à-vis de l'expression du genre masculin, et plus largement de la masculinité. Ces chiffres répondent à l'hypothèse suivante en la validant :

Les personnalités publiques qui jouent sur les codes du genre et les normes de beauté traditionnelles ont un impact significatif sur la société. Par conséquent, il est possible que dans les prochaines années, nous observions un intérêt croissant des hommes pour le maquillage, encouragés par l'exposition à ces personnalités et à la diversification des normes de genre.

33% de la population masculine est une part non-négligeable, surtout en tenant en compte que 25% pourraient s'y intéresser et 4% n'osent pas, ce qui veut dire qu'une grande part de ce marché reste à conquérir.



CHAPITRE 2 - ETUDE DES CONSOUMMA- TEURS ET PROPOSI- TIONS



CARTE D'EMPATHIE

Lorsqu'un consommateur cherche à acheter des vêtements genderless à l'heure actuelle, il peut se sentir frustré et découragé face à des offres décevantes de vêtements proposés par des marques. Il peut se retrouver confronté à des choix de vêtements qui ne sont pas vraiment genderless, mais plutôt un masculin déguisé. Les options d'esthétique androgyne peuvent être très rares ou très coûteuses et ne pas convenir à toutes les morphologies. Ce manque de choix peut donner à un consommateur l'impression qu'il n'a pas sa place dans l'industrie de la mode, et le mettre mal à l'aise dans sa propre peau. Les vêtements proposés sont souvent aux couleurs ternes ou monochromes, ce qui peut sembler ennuyeux et peu inspirant, et peut donner l'impression d'un manque de personnalité. En fin de compte, le consommateur pourrait se sentir isolé et se demander si son désir pour des vêtements genderless et esthétiquement inspirants sera jamais satisfait.

dit

«Franchement.. les collections uni-sexe sont trop fades. On dirait le rayon homme en moins bien et en plus cher !»

pense

«Je ne reviendrais pas en acheter, de toute façon ça n'a rien d'uni-sexe !»

utilisateur

fait

N'achète pas et en fait éventuellement une mauvaise publicité autour d'ellui et sur les réseaux sociaux

Déception, frustration

ressent

PROTOTYPE UTILISATEUR

naming

Voilà quelques pistes de nom pour une marque de vêtement genderless :

1. *evry*
2. *vesta*
3. *calli*
4. *hekate*
5. *equinoxe*
6. *dyade*

Nous conserverons la dernière option : **Dyade**

Dyade

nom féminin

(bas latin dyas, -adis, du grec duas, -ados, dualité)

- 1. Réunion de deux principes philosophiques qui se complètent réciproquement.
- 2. Couple de deux sujets, de deux éléments en interaction.

Larousse.fr

La diade évoque un ensemble de deux concepts, deux idées qui se complètent, ici les genres masculins et féminins. L'idée est de ne pas faire entrer ces idées en conflit à travers la marque mais au contraire de les amener vers une communion et une existence en symbiose, à parts égales.



PROTOTYPE UTILISATEUR

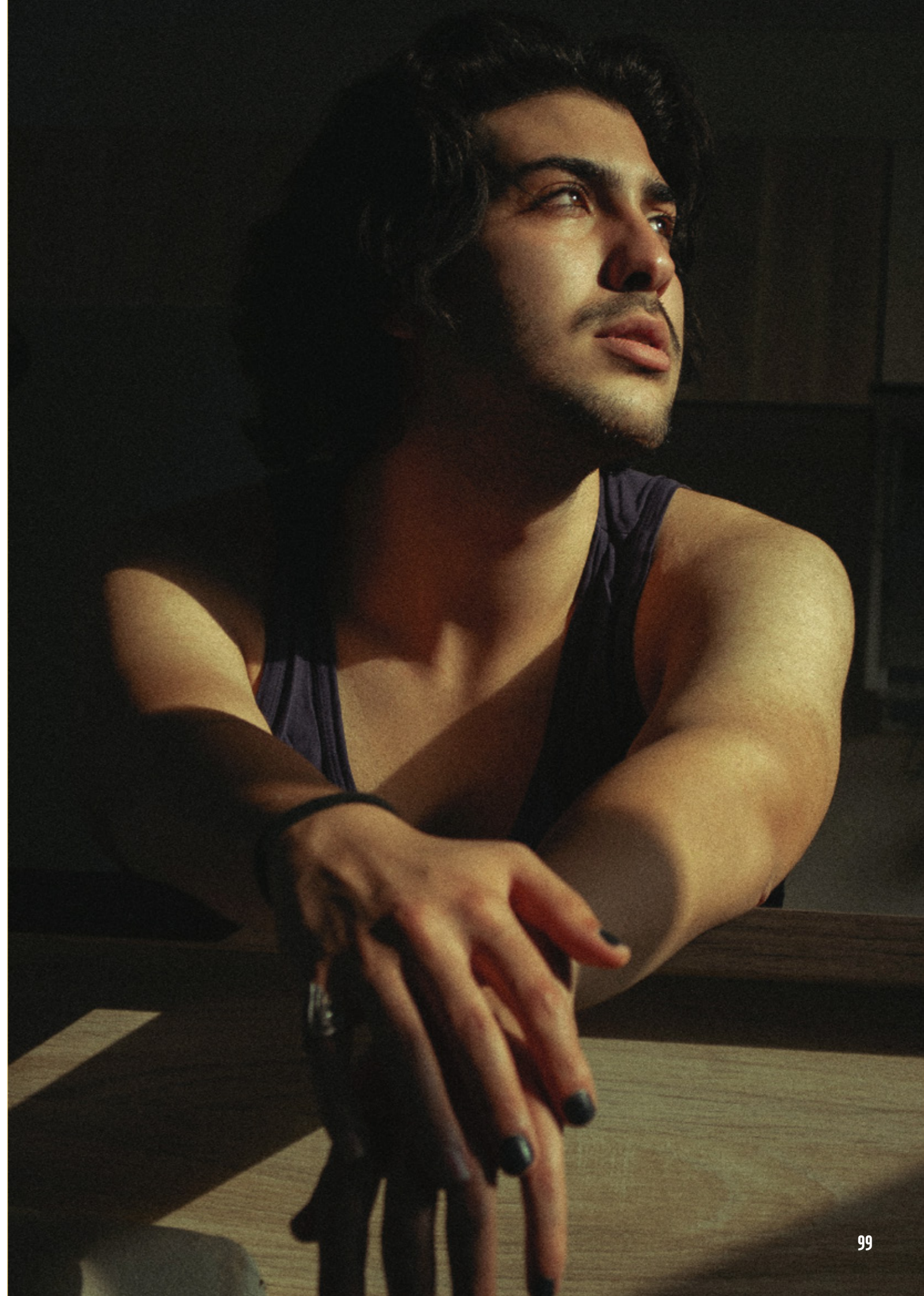
croquis



RÉSULTATS

On m'a fait remarquer que j'avais fait mes croquis en noir et blanc alors que je voulais faire des vêtements colorés, le design des vêtements était en revanche plaisant selon les testeurs.

Pour le nom, les retours ont été très positifs, on a noté qu'il était court, doux et agréable à dire. Aussi, qu'il était facile à prononcer pour un public international, notamment anglosaxon.





PARTIE 2 - UNE SOLUTION

A photograph of a young man with freckles and short hair, wearing dark, round sunglasses with a chain. He is looking directly at the camera with a serious expression. The background is dark and appears to be a forest or dense foliage. The lighting is dramatic, highlighting his face against the dark background.

CHAPITRE 1 - DEVELOPPE- MENT DE LA MARQUE

UNE SOLUTION POUR ACCOMPAGNER UNE MARQUE DE VÊTEMENTS GENDERLESS À TRAVERS LE DESIGN

Le style de vêtement devra évidemment répondre aux attentes des consommateurs : un style qui emprunte réellement au vestiaire féminin, qui s'éloigne des standards monochromes. Des coupes soignées, modernes et adaptés aux différents morphotypes.

La présence de la marque sur les réseaux sociaux, notamment Instagram, TikTok, Threads et Twitter, est indispensable pour toucher sa cible. Pour y parvenir, elle envisagera la production de contenus vidéo tels que des mini-documentaires sur l'histoire du genre dans la mode et éventuellement des interviews en micro-trottoir de jeunes arborant des looks «genderless» dans la rue, sur le modèle des micro-trottoirs de Vogue lors des tenues High Fashion de fashion week de 2022.

En outre, la marque aura recours aux armes modernes de communication, telles que les influenceurs, la vente directe en ligne et les événements type popup store mettant en lumière la marque. Pour le ton, elle choisira une communication humaine et chaleureuse avec l'implication active d'un Community Manager sur les réseaux. En adoptant des positions sur les actualités, notamment les luttes féministes et LGBTQ+ contribuant à la libération d'expression de genre, la marque pourra se distinguer.

Dans un contexte où la présence physique de la marque dans les villes s'avère coûteuse, elle pourra opter pour une vente en ligne combinée à la vente de ses vêtements dans des boutiques indépendantes. La qualité des photos de ses produits est essentielle, chaque article devant être présenté sur des modèles représentatifs des morphotypes masculins et féminins. Ayant une gamme de produits limitée, la marque pourra se permettre des shootings photographiques de qualités pour enrichir sa communication sur les réseaux.

Des concours distribuant des produits ou des cartes-cadeaux seront susceptibles de susciter l'intérêt des consommateurs pour la marque. Elle devra également adopter une voix personnalisée pour permettre aux consommateurs de s'attacher à elle, notamment en utilisant des ressorts tels que l'humour, les sondages sur les réseaux et les posts informatifs.





DIRECTION STYLISTIQUE

Pour s'ancrer dans un design réellement « genderless », audacieux et créatif qui permette aux consommateurs de montrer leur personnalité, il est essentiel que Dyade aille piocher à parts égales dans les vestiaires féminin et masculins. Pour autant, il faut éviter la caricature et ne pas s'approcher trop de la haute couture qui serait hors de prix. Certaines images de référence s'en approchent mais elles permettent généralement de montrer un jeu de matières ou de coupe intéressant.

Ainsi, pour le design des vêtements, on assurera pleinement des coupes aux épaules larges et droites, des matières épaisses, des poches multiples, des coupes amples, empruntées au vestiaire masculin, mais aussi des matières plus légères, transparentes (tulle) ou brillantes (satin, simili soie), raffinées telles que des dentelles, fluides. Des pantalons aux tailles hautes ou basse plutôt que moyennes, des coupes droites sur les pantalons, plutôt amples, ou pattes d'éléphant.

Dyade n'aura pas peur d'utiliser toutes sortes de couleurs, mais aussi des motifs souvent associé à un genre ou l'autre (motifs floraux, quadrillages etc...)



Les coupes joueront de tailles marquées et de hanches larges (avec les plis du pantalons en carotte). Les modèles porteront quel que soit leur genre du maquillage, plus ou moins osé en fonction de la sobriété de leur tenue, ainsi que des accessoires (bijoux, ceintures...)

En termes de chaussures, les modèles masculins porteront parfois des talons ou des chaussures compensées pour rappeler que les vêtements n'ont pas de genre.

Le but n'est pas de nier la masculinité et la féminité. Certains modèles pourront être très masculins ou très féminins, en effet de contraste avec leur tenue. Le vêtement « genderless » est en fait un vêtement comme les autres, l'idée est juste de faire comprendre qu'un vêtement ne devrait pas être limité à un genre et que nos choix devraient être libres peu importe notre corps.

Si la majorité des modèles doivent avoir l'âge de la cible (18-30 ans), il serait pertinent de montrer quelques modèles plus âgés pour avoir une image d'inclusivité, cause à laquelle sont très sensible les gens de cette génération. De même les types de corps devront évidemment être variés avec des personnes de différentes morphologie, taille, poids.

PLANCHES DE RECHERCHES VISUELLES

stylistiques

Note : Je n'ai produit aucune de ces images, il s'agit uniquement de recherches visuelles qui pourront servir pour donner une idée du style vers lequel tend la marque.





PLANCHES DE RECHERCHES VISUELLES

maquillage

Note : Je n'ai produit aucune de ces images, il s'agit uniquement de recherches visuelles qui pourront servir pour donner une idée du style vers lequel tend la marque.



BRANDING

Dans la continuité de la mode vintage, les photos seront retouchées dans l'optique de donner un aspect de type pellicule kodak. Les photos seront très grainées, avec des trames d'impression et une texture souhaitée pour donner une touche nostalgique. Les noirs des photos seront légèrement teintés d'un bleu-vert subtil pour réduire légèrement le contraste. La famille typographique étroitisée sans serif alliée à l'utilisation d'une autre avec empattement contrastée et en italique contribueront à renforcer cette esthétique.

Les couleurs utilisées par la marque seront des couleurs pastel, claires et désaturées. Les plans larges, grands espaces et les compositions en miroir qui mettent en valeur un modèle masculin et un modèle féminin seront privilégiés pour les photos de la marque. (Pas les photos de produit évidemment qui montreront un mannequin unique dans un style plus convenu, mais plutôt pour les photos de couverture, ainsi que la communication sur les réseaux sociaux.)

En matière de communication, les visuels photo seront habillés avec des blocs de couleur solides aux couleurs de la marque, des couleurs pastel comme évoquées plus haut.

Du orange, rose, mauve, jaune et un vert foncé, sapin. Les textes seront soit en défoncé, soit blanc, soit dans une couleur complémentaire à la couleur de fond. Les visuels seront aussi agrémentés de formes dessinées à la main comme au marqueur pour entourer ou souligner certains éléments avec un geste dynamique.

A l'occasion de la sortie d'une nouvelle collection, il est possible d'adopter une identité légèrement divergente pour la collection en elle-même (en rajoutant par exemple une famille typographique ou un jeu visuel)

La marque pourra également faire appel à des illustrations simple, en traits et en pleins dans un style « vintage dinner américain » pour habiller ses visuels.

Pour les titres, l'interlettrage sera réduit pour condenser davantage la typographie, en revanche pour le corps, et dans un souci de lisibilité, on utilisera une version non condensée du caractère typographique et un interlettrage plus conventionnel.

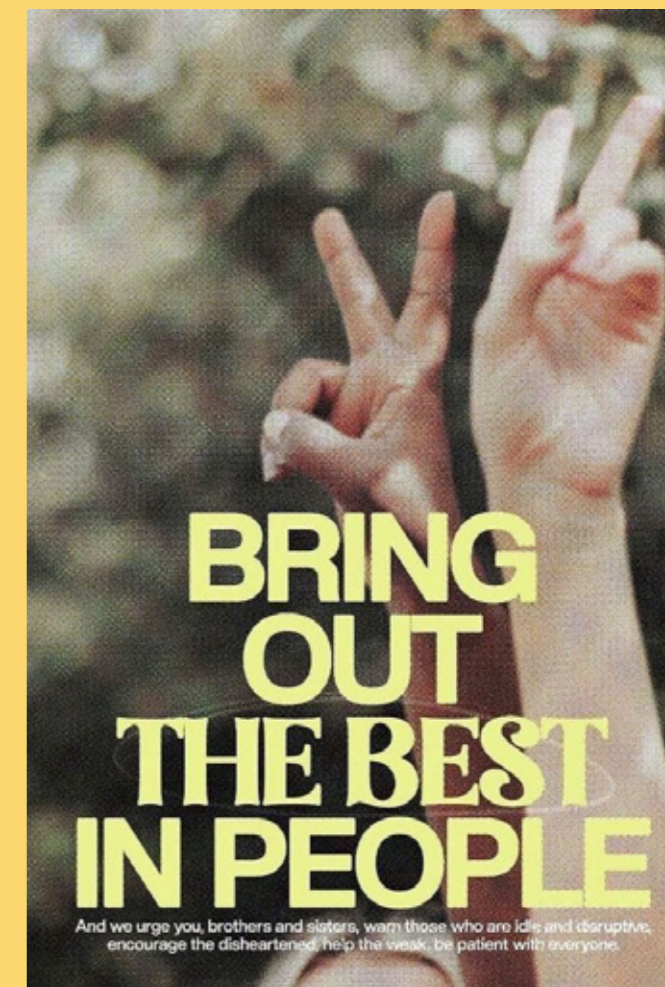


BRANDING

PLANCHES DE RECHERCHES VISUELLES

branding

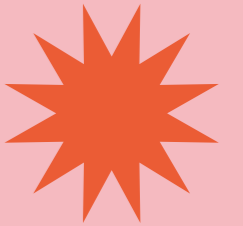
Note : Je n'ai produit aucune de ces images, il s'agit uniquement de recherches visuelles qui pourront servir pour donner une idée du style vers lequel tend la marque.



APPLICATION & SITE WEB

L'application et le site internet seront les principaux canaux de ventes pour la marque. Ils doivent donc être soignés et comporter toutes les options nécessaires pour la conversion en achat, et le développement d'affect pour la marque. Voilà les différentes fonctionnalités dont ils se muniront :

1. Option pour acheter des looks - Les utilisateurs devraient pouvoir acheter directement les tenues qu'ils aiment en cliquant sur une photo.
2. Fonctionnalité pour partager des photos de tenues - Permettre aux utilisateurs de poster des photos de leur propre style réalisé avec un produit de la marque, pour inspirer d'autres clients.
3. Section avis et commentaires - Cette fonctionnalité permettra aux utilisateurs de partager leurs avis sur les produits, de donner des conseils ou de poser des questions et d'obtenir des réponses des autres clients ou même des représentants de la marque.
4. Liste de souhaits - Permettre aux utilisateurs de sauvegarder leurs articles préférés pour un achat futur.
5. Guide des tailles automatique - Avoir un guide des tailles automatique où les clients peuvent entrer leurs mesures pour aider à déterminer la taille la plus adaptée pour eux.
6. Des mini documentaires - Présenter des vidéos sur le site internet pour permettre aux clients de découvrir les méthodes de fabrication des vêtements.



7. Abonnement à la newsletter - Abonnement pour recevoir des mises à jour sur les nouveaux produits et les offres temporaires.
8. Filtrage de produits - Permettre aux utilisateurs de filtrer les produits par catégories telles que les couleurs, les types de vêtements, les occasions spéciales et les tailles.
9. Lookbooks et tendances - Proposer des lookbooks pour inspirer les clients et leur montrer comment porter les vêtements proposés par la marque. Egalement, proposer les tendances actuelles de la saison.
10. Programme de fidélité - Récompenser les clients VIP et leur offrir des avantages exclusifs tels que des offres exclusives, des invitations à des événements et des cadeaux gratuits.
11. Chat en direct - Permettre aux clients de communiquer en direct avec l'équipe de support, de poser des questions sur les produits ou de résoudre des problèmes liés à leur commande.
12. Programme de parrainage - Permettre aux clients de partager leur code de parrainage avec des amis et de recevoir des récompenses pour chaque nouvel utilisateur qui effectue un achat.
13. Des guides écrits par des spécialistes du stylisme pour mieux s'habiller en fonction de sa morphologie, en jouant des coupes, des matières, des couleurs.

MINI-DOCUMENTAIRES TIKTOK/RÉELS/SHORTS

Des mini-documentaires produits par la marque offrent une opportunité unique de présenter une perspective engageante sur des questions importantes d'une manière détaillée mais concise. Ces productions vidéo d'une à trois minutes au format vertical, un format adapté à tiktok, au réels sur instagram, au shorts sur youtube, portent sur des sujets divers tels que le stylisme, la mode, les discriminations, la vie queer et le féminisme, et offrent un réel avantage concurrentiel. Ces mini-documentaires offrent une compréhension en profondeur de l'histoire et de la culture de la marque, augmentant ainsi la notoriété et la réputation de celle-ci tout en solidifiant son image de marque. En engageant diverses personnalités inspirantes dans l'industrie de la mode, les mini-documentaires offrent des perspectives uniques et des trajectoires professionnelles inspirantes pour informer et éduquer nos clients, les sensibilisant ainsi aux différents enjeux culturels et sociaux liés à l'industrie de la mode. Ils permettent de créer d'avantage d'affect pour la marque et se portent à grande échelle sur la majorité des réseaux sociaux consommés par notre cible.

Avec une production peu couteuse puisqu'ils peuvent être filmés avec un téléphone de bonne qualité, un micro-cravate relativement peu couteux et sans éclairage particulier, ils permettraient à la marque de se faire connaître sans avoir à développer une campagne publicitaire plus couteuse à produire avec des caméras, des lumières, une équipe complète de tournage. Une telle campagne peut-être envisageable seulement un certain temps après le lancement de la marque.





ESTIMATIONS BUDGÉTAIRES

1. Plan de communication marketing (Semaines 1-6) : Coût approximatif de 5 000 € pour la création d'un site web par une agence professionnelle en conception de site web.

2. Production publicitaire et shooting (Semaines 7-10) : Coût approximatif de 5 000 € à 10 000 € dépendant de la complexité de la campagne publicitaire prévue et des coûts de production de la séance photo.

3. Lancement de la marque (Semaines 15-16) : Coût approximatif de 10 000€ pour la production des premiers produits de la marque, le packaging et les essais.

4. Événement de lancement (Semaine 17) : Coût approximatif de 5 000 € à 10 000 € pour la réservation d'un lieu de lancement et pour la nourriture et les boissons la soirée de lancement.

Le budget total pour le lancement de la marque est donc estimé à 25 000 € à 35 000 €. Ce chiffre est une estimation approximative, et les coûts peuvent varier en fonction de nombreux facteurs tels que l'ampleur, la complexité et les coûts de production des vêtements

Bien sûr, pour le modèle économique de la marque, il se basera sur les ventes de vêtements ainsi qu'une levée de fond dans un premier temps pour lancer la marque. Pour être rentable sur la ventes des vêtements, on fixera un taux de marge de 130%, pour un vêtement fabriqué à 50 euros, on le vendra à 125€.

A woman with long brown hair, wearing sunglasses, a denim jacket, and a long, flowing light blue skirt with a gold sash, stands on a mountain peak. The foreground is filled with a large pile of discarded plastic bottles and other trash, contrasting the natural beauty of the snow-capped mountains in the background with environmental pollution.

CHAPITRE 1 - MARCHÉ & ÉCONOMIE

FORCES ET FAIBLESSES

forces :

- La marque peut toucher un public plus large grâce à la conception genderless qui ne se restreint pas à un morphotype unique.
- En raison de son caractère innovant, la marque a la possibilité de se positionner comme leader du marché.
- La marque pourrait profiter d'avantages fiscaux ou de subventions en rapport avec la promotion de l'égalité des genres

faiblesses :

- La catégorie de vêtements genderless est un marché relativement nouveau et de niche.
- La marque pourrait avoir du mal à trouver un équilibre entre la conception genderless et la satisfaction des attentes et des préférences des clients.

opportunités :

- Il y a une demande croissante de vêtements qui défient les normes de genre, car de plus en plus de gens cherchent des moyens de s'exprimer sans biais de genre.
- La marque pourrait élargir son catalogue en ajoutant des designs inclusifs pour les personnes de tailles différentes et les personnes aux besoins spécifiques.

menaces :

- De nouvelles marques émergent constamment sur ce marché en constante évolution.
- Les marques traditionnelles pourraient copier ce concept à l'avenir ou l'intégrer dans leur stratégie, ce qui rendrait plus difficile pour une marque exclusive de se distinguer.



LA CONCURRENCE

- **One DNA** : Une marque américaine qui se revendique gender neutral, pour autant elle ne propose que du sportswear avec des airs masculins neutres

- **Calher Delaeter Paris** : De très belles pièces gender-neutral et une marque française, mais des tarifs beaucoup plus élevés, comptez 450 euros pour une jupe, ils n'adoptent donc pas vraiment le même placement que Dyade

- **Ella Boucht** : Une créatrice Londonienne, des inspirations issus du bdsm avec des harnais, un site très peu fonctionnel

- **Ekjo** : Une marque française de prêt à porter haut de gamme, beaucoup plus cher que ce que vise Dyade, et un catalogue très limité

En réalité, il y a très peu de concurrence directe dans le secteur de la mode genderless, et il s'agit surtout d'offres de luxe, ou d'offres brandé gender neutral sans vraiment prendre le risque de proposer des vêtements réellement affranchis des normes de genre.



ELLA BOUCHT





CONCLUSION

En conclusion, pour accompagner une marque de vêtements genderless à travers le design, il est crucial de prendre en compte les attentes des consommateurs et de proposer un style véritablement emprunté aux vestiaires féminin et masculin, tout en évitant les caricatures et en restant accessible en termes de prix. La présence de la marque sur les réseaux sociaux, tels qu'Instagram, TikTok, Threads et Twitter, est essentielle pour toucher sa cible et la production de contenus vidéo tels que des mini-documentaires et des interviews en micro-trottoir permet de renforcer l'engagement des consommateurs. L'utilisation d'influenceurs, la vente directe en ligne et les événements type popup store sont des stratégies de communication modernes à exploiter. Adopter une communication humaine et chaleureuse, s'impliquer dans les luttes féministes et LGBTQ+ contribuent à différencier la marque et à promouvoir une vision inclusive du genre.

En termes de design, l'utilisation de coupes soignées, modernes et adaptées aux différents morphotypes, ainsi que l'exploration de matières et de couleurs variées permettent de créer des vêtements genderless qui reflètent la diversité des expressions de genre. L'importance d'inclure des modèles masculins et féminins de différents âges et types de corps est soulignée pour favoriser une image d'inclusivité.

Sur le plan du branding, l'esthétique vintage et l'utilisation de couleurs pastel, ainsi que l'intégration de photographies grainées, de formes dessinées à la main et de typographies spécifiques, contribuent à renforcer l'identité visuelle de la marque. Le développement d'une application et d'un site web fonctionnels et attractifs, offrant des fonctionnalités telles que l'achat de looks, le partage de photos de tenues, les avis des clients et les guides de stylisme, est essentiel pour créer une expérience de shopping en ligne convaincante.

Enfin, les mini-documentaires produits par la marque, diffusés sur les réseaux sociaux tels que TikTok, Instagram Reels et YouTube Shorts, offrent une opportunité unique de sensibiliser et d'éduquer les clients sur des questions culturelles et sociales liées à l'industrie de la mode, tout en renforçant l'image de marque et en générant de l'affect pour la marque à grande échelle.

Cependant, il convient de noter que le lancement d'une marque genderless peut présenter des défis. Le marché de la mode genderless est relativement nouveau et de niche, et trouver l'équilibre entre la conception genderless et les attentes des clients peut être délicat. De plus, la concurrence sur ce marché en évolution constante est en augmentation, et il est crucial pour la marque de se distinguer en proposant une offre unique et une communication pertinente.

En résumé, pour réussir à accompagner une marque de vêtements genderless, il est essentiel de combiner un design authentique et inclusif avec une stratégie de communication efficace, en utilisant les réseaux sociaux et les mini-documentaires pour toucher la cible et renforcer l'engagement des consommateurs. L'esthétique visuelle, l'expérience d'achat en ligne et les partenariats stratégiques seront des éléments clés pour assurer le succès de la marque. Cependant, il sera nécessaire de rester attentif à l'évolution du marché et d'ajuster en permanence les stratégies pour répondre aux besoins changeants des consommateurs et aux défis de la concurrence.

