



**HAL**  
open science

# Le tournant queer de la mode en France dans les années 1980-1990

Damien Delille

► **To cite this version:**

Damien Delille. Le tournant queer de la mode en France dans les années 1980-1990. *Histo.art*, 2024, Mode : espaces critiques (1980-2000), 16, pp.181-201. 10.4000/12qq0 . hal-04903340

**HAL Id: hal-04903340**

**<https://hal.science/hal-04903340v1>**

Submitted on 21 Jan 2025

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

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

# Le tournant queer de la mode en France dans les années 1980-1990

Damien Delille

p. 181-201

---

## TEXTE INTÉGRAL

- 1 Pour beaucoup, la mode des années 1980 est un concentré d'opulence néolibérale et de pastiche postmoderne, résumé ainsi par l'historien des idées François Cusset : « La décennie 1980 mise sur des enfants sérieux sanglés dans leur blazer, que passionnent d'un air grave les cours de la Bourse<sup>1</sup>. » Selon les historiens de la mode, il s'agit d'une période de contrastes, oscillant entre le déclin économique marqué par le conservatisme de la fin des années 1970, et les ruptures culturelles du mouvement punk qui créent paradoxalement des modes « plus onéreuses et ostentatoires, phénomène reflétant une préoccupation croissante pour l'argent et l'apparence<sup>2</sup> ». La décennie coïncide aussi avec l'émergence des *cultural studies* qui replacent les mouvements féministes et homosexuels dans ces dynamiques vestimentaires. Dès 1985, Elizabeth Wilson souligne que le mouvement de libération gay américain de la fin des années 1960 a permis de contester les normes de genre, les décennies suivantes : « Il s'agissait de briser toutes les divisions conventionnelles et d'adopter un style de vie révolutionnaire dans lequel l'individualisme était mis à mal<sup>3</sup>. » Les cultures homosexuelles occupent une place singulière dans cette histoire, comme l'ont révélée en 2013 l'exposition « A Queer History of Fashion » au Fashion Institute of Technology de New York et l'ouvrage publié la même année par Adam Geczy et Vicki Karaminas<sup>4</sup>.
- 2 L'évolution de la mode LGBTQIA+<sup>5</sup> durant la décennie 1980 correspond en France à la diffusion de différents styles vestimentaires qui engendrent de nombreux débats dans la presse. Celle-ci devient un espace de création performatif de l'identité gay et lesbienne, associé à la marchandisation des désirs et des luttes politiques d'émancipation (homo)sexuelle. Si ces groupes marginalisés ont constamment joué de l'écart avec la mode dominante, ils deviennent aussi la source de nouvelles tendances dont la presse se fait l'écho. Des interrogations demeurent sur le sens à accorder à la révélation publique de l'orientation sexuelle (*outing*) des créateurs de mode, la contestation de l'hétéronormativité, et la visibilité des minorités sexuelles et de genre, avec les stéréotypes qu'elle engendre. Ces enjeux orientent notre compréhension de la mode comme phénomène identitaire souvent clivant, opérant une trajectoire particulière dans le contexte français.
- 3 Aussi s'agit-il de scruter, durant cette décennie 1980, les événements socio-culturels qui ont façonné une mode gay et lesbienne en France, à partir de trois publications : *Masques* (1979-1985), *Gai Pied* (1979-1992) et *Lesbia* (1982-2012). La ligne éditoriale de ces revues révèle d'abord une mise à l'écart de l'univers de la mode, traitée avec suspicion et déférence, puis son introduction progressive dans le sillage de la dépénalisation de

l'homosexualité en 1982 et la visibilité publique des gays et des lesbiennes en France<sup>6</sup>. L'étude attentive de ces corpus fait de l'image un outil performatif de l'émancipation sociale des homosexuels. La visibilité des subcultures gays et lesbiennes, allant de l'identification des codes homosexuels cachés à la normalisation des signes distinctifs (looks macho, *butch*, clone, folle ou BDSM<sup>7</sup>), va de pair avec de nouvelles tendances qui touchent l'industrie de la mode parisienne et une autre génération de créateurs comme Thierry Mugler et Jean-Paul Gaultier. La diffusion de ces images et de ces discours de presse alimente en retour une théorie culturelle de la mode, avec l'émergence d'une troisième vague de féminisme associée aux théories queers. Celle-ci défend la construction sociale du sexe et du genre : l'apparence vestimentaire ne va plus être définie par des rôles stricts, mais devient interchangeable en accord avec son propre style.

## Les dilemmes d'une mode homosexuelle

- 4 Les histoires de la mode s'accordent à dire que la presse papier constitue un levier important dans le renouvellement des styles et des silhouettes vestimentaires<sup>8</sup>. La production, la circulation et la diffusion des modèles dans l'espace public participent à l'évolution des expressions identitaires de la mode. Ces dernières sont soumises aux impératifs contradictoires de plaire au lectorat et aux gestionnaires, de suivre les changements technologiques et les événements socio-culturels, invitant la presse à être à l'affût des tendances. Cependant, son étude s'est surtout concentrée sur la presse féminine, de manière marginale sur la presse masculine ou artistique<sup>9</sup>, mais plus rarement sur la presse LGBTQIA+, notamment en France où le sujet n'a pas été abordé<sup>10</sup>. Or, l'histoire médiatique des homosexualités françaises opère un tournant majeur à la fin des années 1970, lorsque plusieurs tentatives de publications soumises à la censure politique conduisent à la création de deux titres plus pérennes : les revues *Masques* et *Le Gai Pied* créées en 1979, à la diffusion d'abord restreinte, puis élargie en France et à l'international, suivies de *Lesbia* créée en 1982 et publiée jusqu'en 2012.
- 5 Revue trimestrielle lancée par Jean-Pierre Joecker, issue des comités homosexuels d'arrondissement de Paris (CHP), *Masques* a pour ambition de contester la respectabilité bourgeoise qui impose aux homosexuels une forme de discrétion. Ses articles traitent de sujets de société et d'actualité liés à la culture, l'histoire et la littérature homosexuelles féminines et masculines, accompagnés d'une iconographie artistique et photographique souvent sans rapport avec le contenu<sup>11</sup>. Fondé un 1<sup>er</sup> avril 1979 par Jean Le Bitoux, *Le Gai Pied* s'inscrit dans cette veine, en digne héritière des organes *Fléau social* et *L'Antinorm* du groupe du Front homosexuel d'action révolutionnaire (FHAR), diffusés entre 1972 et 1974. D'abord mensuelle, puis hebdomadaire, la revue devient *Gai Pied Hebdo* en novembre 1982<sup>12</sup>. La revue *Lesbia* est quant à elle lancée en septembre 1982 par Catherine Marjollet et Christiane Jouve, lors d'une fête de *Gai Pied*, avec pour objectif l'entraide et la visibilité des lesbiennes<sup>13</sup>. La revue est gérée par une association de bénévoles qui fédère des espaces de rencontres et de soirées non mixtes à Paris.

6 Ni *Masques*, ni *Lesbia* ne vont couvrir l'actualité de la mode. *Masques* adopte un format littéraire, avec des textes en pleine page, entrecoupés de photographies d'œuvres classiques et de manifestations du FHAR au sein des premiers numéros. À rebours de la presse féminine, *Lesbia* s'inscrit dans la veine féministe des années 1970 avec une iconographie assez similaire. La revue s'oriente vers le partage de points de vue et d'expériences communautaires, tout en refusant les diktats de beauté, imposés par la mode et son commerce de l'image hétérosexuée. Comme le souligne Jade Almeida, la ligne éditoriale suit la vision genrée de Monique Wittig, affirmant qu'une lesbienne « N'EST PAS une femme, ni économiquement, ni politiquement, ni idéologiquement. En effet ce qui fait une femme, c'est une relation sociale particulière à un homme, relation que nous avons autrefois appelée de servage, relation qui implique des obligations personnelles et physiques aussi bien que des obligations économiques<sup>14</sup>. » Évitant la sexualisation des corps, les photographies des couvertures et des articles ne sont pas professionnelles, aucune marque de mode n'est indiquée, et l'absence de maquillage et de retouches expose une vision réaliste de la vie quotidienne lesbienne. À l'opposé des clichés publicitaires, voire pornographiques de la femme objet, *Lesbia* se réapproprie l'invisibilité des lesbiennes à travers la visibilité militante de ses membres, dont les noms sont diffusés publiquement dans la revue vendue en kiosque, à partir de 1985. À l'image de publications féministes antérieures comme *Le Torchon brûle* (1970-1973) et *Quand les femmes s'aiment* (1978-1980) aux textes dactylographiés, il s'agit de mettre en valeur le fait-maison, comme le souligne Catherine de Smet<sup>15</sup>.

7 Dans *Le Gai Pied*, le rapport à la mode se trouve diamétralement opposé. Dès juin 1979 sont diffusées les premières publicités de sous-vêtements masculins à caractère sexuel en cuir, lycra et latex, vendus dans les boutiques parisiennes Boy's Cuir, Castro, International Estetic Men (IEM) et Sweet Man. Ces annonces occupent une place centrale dans la revue et proposent d'autres produits comme des jouets sexuels, du lubrifiant et du *poppers*, substance vasodilatatrice omniprésente en quatrième de couverture. Les premières rubriques « Mode » ou « Pratique » donnent des conseils d'achats de vêtements, sous-vêtements, tenues de sport et accessoires de décoration d'intérieur. Les grands noms de la mode comme Pierre Cardin, Ted Lapidus ou Christian Dior rappellent les revues masculines spécialisées comme *Monsieur* ou *Adam*. *Le Gai Pied* relaie l'actualité de la mode au Salon international de l'habillement masculin (SIHM) de 1980 et celui du prêt-à-porter masculin de la saison suivante en 1981<sup>16</sup>. Les défilés qui y sont organisés offrent une image professionnelle très statique, de face et en pied, des mannequins. Aussi la revue choisit-elle d'accompagner ces clichés d'illustrations en noir et blanc plus en mouvement, avec un graphisme aux bandes roses en aplat [FIG. 1], évoquant « l'explosion visuelle qui marque l'édition contre-culturelle de l'époque<sup>17</sup> ». La silhouette virile suit les bouleversements de la mode masculine, suite à la libération gay des années 1970 aux États-Unis, puis en Europe.

**Fig. 1. Jacques Feuillère et Nanette, « De tout pour faire une mode », *Le Gai Pied*, 19, octobre 1980, p. 20-21.**



Bibliothèque nationale de France. Photographie de l'auteur.

8 La distinction entre les cultures gays et lesbiennes porte aussi sur la sexualité. Il n'y a pas de rubrique spécifique dans *Lesbia*, mais plutôt des confidences individuelles qui passent par le recours systématique à des portraits de lesbiennes connues et ayant réussi, malgré les embûches, leur vie professionnelle. L'apparence y est peu interrogée, sauf dans le cas d'articles sur le sport qui permettent de donner une image plus incarnée de l'homosexualité. De même, *Le Gai Pied* cède à l'analyse commerciale des sous-vêtements, en proposant une série photographique multipliant des points de vue homo-érotiques de l'entrejambe masculin [FIG. 2]. Le ton misogyne de l'article du journaliste Claude Lejeune évoque la « toute puissance occulte de la Femme, épouse et mère<sup>18</sup> », qui achète pour les hommes et manie la castration symbolique, avec le choix de slips inconvenants ! Tout comme la presse féminine, la nudité constitue un enjeu de l'édition gay, source de censure, de scandale et de détournement par l'imagerie du culturisme<sup>19</sup>. Présente dans le monde anglo-saxon, la nudité masculine se fraie un chemin en France à partir de 1968 dans les publications de Pierre Guénin comme *Olympe*, lancée en 1968, puis *Jean-Paul, Hommes* ou *Off*, publiées entre le milieu des années 1970 et 1990<sup>20</sup>. *Le Gai Pied* évite ce type de contenu jusqu'à sa refonte en 1982 et la publication de jeunes gens dénudés en couverture.

Fig. 2. Claude Lejeune, « Des slips et des hommes », *Le Gai Pied*, 20, novembre 1980, p. 20-21.



Bibliothèque nationale de France. Photographie de l'auteur.

9 Le lancement de *Gai Pied Hebdo* offre à cette occasion un format plus accessible, ce que refuse de faire *Lesbia* avant de devenir *Lesbia Magazine* en 1989, coïncidant avec le changement de direction éditoriale et l'arrivée de Catherine Gonnard. Suivant le modèle des newsmagazines comme *Elle*, *Paris Match*, *L'Express* ou *L'Observateur*, ces titres témoignent d'une « mutation générale à la fois de la présentation grâce à l'adoption du papier couché, du style par la généralisation de la formule du magazine illustré et du contenu par la diversification des rubriques de vie moderne, de conseils, de loisirs<sup>21</sup> ». Le journaliste Patrick Cabasset s'occupe majoritairement des rubriques « Modes » de *Gai Pied Hebdo*, où sont fréquemment cités les marques de prêt-à-porter Thomas Maier, Bjorn Borg, Adolpho Dominguez, ou encore les grands magasins Galeries Lafayette ou Prisunic<sup>22</sup>. En prévision de la mode de l'été 1986, un constat s'impose face à la diffusion d'une mode ethnique issue des défilés Kenzo, Hermès, Lanvin Sport et Cerutti. La mode gay suit celle de la gent masculine, sans que les hétérosexuels ne se soient pour autant transformés en « gays ou en femmelettes » : mais difficile de faire sans les stylistes homosexuels et le monde sans folles [sic]<sup>23</sup> ». Le sérieux du reportage tranche avec le ton badin adopté par l'article. Avec les années 1980, les gays deviennent objets et acteurs de la mode consumériste, de nombreux créateurs ayant ouvertement assumé leur homosexualité dans certains cercles artistiques et créatifs plus permissifs. En mars 1980, évoquant l'émission *Nuits magnétiques* de France Culture, la « Chronique du moi » de *Gai Pied* résume ainsi la décennie qui vient : « les années 80 sont centrées sur le spectacle,

avec la mode<sup>24</sup> » et son image qui prime sur le sens. Anne Bony le résume avec justesse : « Jamais décennie n'aura été à ce point et aussi rapidement consciente d'elle-même<sup>25</sup>. »

- 10 Cette collusion, *Gai Pied* la valorise à travers deux créateurs de la scène gay parisienne : Jean-Paul Gaultier et Thierry Mugler. Avec un encart publicitaire en quatrième de couverture, le magazine annonce le défilé spectacle de la collection automne-hiver 1984-1985 qui célèbre les dix ans de carrière de Mugler, le 22 mars 1984 au Zénith de Paris. L'article commente sa mode architecturale spectaculaire, avec la silhouette artificielle des Muglerettes qui refuse le naturel des années 1970<sup>26</sup>. Son allure masculine est quant à elle plus militaire et futuriste. L'entretien accordé l'année suivante par le créateur dessine les contours d'une esthétique gay : « l'homme de l'an 2000 sera coiffé, maquillé, bijouté<sup>27</sup>. » La théâtralité cinématographique de la mode de Mugler, marquée par son passé de danseur, impose une forme de virilité en dialogue avec le passé. Le styliste prône un éclectisme de la vulgarité propre à la décennie 1980. À la question de savoir identifier l'homme du futur, Mugler l'envisage sur le ton du « sublimement beau », associé à la grâce et à l'héroïsme qui font converger les deux vestiaires vers l'unisexe.
- 11 L'implication de Jean-Paul Gaultier dans *Gai Pied* est plus importante, avec différents entretiens et un concours de mannequin pour participer au défilé du créateur, lancé par la revue en 1987<sup>28</sup>. Créée en 1976, la marque Jean Paul Gaultier s'est rapidement diversifiée pour inclure des lignes Hommes, Accessoires et Public plus abordables. Le créateur l'évoque en rappelant le rôle du Mouvement de libération des femmes (MLF) et d'autres groupes féministes qui a permis aux femmes comme aux hommes de jouer de leur statut d'objet sexuel : « Maintenant, on ne leur impose plus un rôle. Elles le choisissent consciemment. En face, les garçons, grâce à l'égalité qui s'est formée sur certains plans, ont aussi découvert qu'ils pouvaient séduire<sup>29</sup>. » Les hommes assument selon lui pleinement leur sensibilité féminine pour séduire, jetant un trouble ambigu entre les frontières identitaires de genre :

Aujourd'hui, le besoin de séduire, loin des notions d'homosexualité, est je crois très présent chez les jeunes. Des tas de garçons, pas du tout comme ça, que je connais, jouent le jeu à fond, en portant des boucles d'oreilles, en mettant des vêtements très colorés. C'est avec eux que j'ai le plus de facilité à faire passer, par exemple, un bandeau de dentelles ou une tenue qui pourrait paraître invraisemblable. [...] Par contre, mais ce n'est qu'une parenthèse, des jeunes qui sont peut-être plus concernés par le « propos gai » et qui s'assument parfois mal, se sentent eux, plus mal à l'aise dans certains vêtements<sup>30</sup>.

- 12 Loin d'adhérer à l'esthétique unisexe, Jean-Paul Gaultier explique privilégier le neutre dans le choix de tissus identiques aux deux vestiaires, fait défiler les hommes et les femmes ensemble, et commercialise des collections interchangeables en boutique<sup>31</sup>. À la fin des années 1980, *Gai Pied Hebdo* suit le renversement annoncé par le créateur des codes vestimentaires, avec l'annonce d'une ligne lingerie incluant le corset, longtemps confiné au vestiaire du XIX<sup>e</sup> siècle, composée de matières nobles (jersey de coton, lycra dentelle, satin lycra, voiles transparents ou résille)<sup>32</sup>. Cette anti-mode venue d'usages

populaires se retrouve dans un « slip *safe* <sup>33</sup> » en jersey de coton, proche d'un modèle en caoutchouc vendu selon l'article dans les boutiques gays. La banalisation de la vie homosexuelle et sa médiatisation à travers le prêt-à-porter constituent un point de tension entre deux visions de l'homosexualité : la résistance face au consumérisme des années 1980, contre la dilution identitaire au sein des normes de genre hétérosexuelles.

## **Stéréotypes des modes gays et lesbiennes**

- <sup>13</sup> La période coïncide aussi avec une remise en cause des stéréotypes de la *butch* lesbienne et de la folle efféminée gay des décennies précédentes, liés au militantisme des années 1970. Les lesbiennes féministes semblent rejeter ces codes de reconnaissance visuelle et gestuelle, car ils « étaient perçus comme une imitation du schéma répressif homme-femme de la société patriarcale <sup>34</sup> ». Aussi, selon Adam Geczy et Vicki Karaminas, les gays se réapproprient l'apparence virile, pour mieux contester l'efféminement des décennies précédentes. Dès janvier 1980, Dominique Robert alerte du risque de dilution du style de vie gay <sup>35</sup>. Inspiré de la pensée foucauldienne et des théories critiques de Jean Baudrillard qu'il cite en préambule, le journaliste en tire une conclusion pessimiste. La musique disco et son temple nocturne consumériste ont littéralement mis en boîte la libération des gays au « rayon des supermarchés de la drague. Le corps gay devient un objet partiel hypostasié, le mythe dernier d'une éthique de la consommation. Il est irrémédiablement compromis et mêlé aux fins de la production comme support à la consommation, comme principe d'intégration psychologique librement consenti, et comme stratégie politique de contrôle social <sup>36</sup>. » La mode devient le langage de l'annihilation répressive qui réduit les gays à devenir des signes visuels et médiatiques interchangeables.
- <sup>14</sup> Ce constat, la revue *Masques* l'énonce en 1985 dans son dernier numéro spécial *Année 80. Mythe ou libération*, avec une réflexion critique sur la mode et la publicité. Selon Michel Lhomme, la décennie a scellé la fin d'une culture homosexuelle du placard et les débuts d'une sexualisation consumériste des corps. Ce mouvement de visibilité et de médiatisation a son revers : l'explosion du secteur commercial dans lequel la mode s'est engouffrée. L'image triomphante du « clone » dans les publicités, macho viril à la moustache et au crâne rasé, portant le cuir et sentant le *poppers*, a remplacé celle de la folle efféminée, victime honteuse et drôle des films à succès. Devenu objet mythologique barthésien, le gay normalise la sexualisation du corps social et devient une marchandise. Cette « esthétique du torse » <sup>37</sup> correspond à l'image fragmentée des corps qui font vendre, sort auparavant réservé aux femmes que critique *Lesbia*. « L'habillement masculin devient [...] une ouverture manifeste à un champ de désir <sup>38</sup> », avec ses codes longtemps restés cachés et confinés aux groupes marginaux, à présent dévoyés par la photographie de mode. Il faut accepter la frivolité, au risque de perdre tout sens du militantisme des décennies précédentes.
- <sup>15</sup> Le tournant consumériste de la mode homosexuelle marque le mitan de la décennie, signe de la fin des idéologies de gauche post-mai 68 et du vide politique occupé par la consommation. Au cinéma, Alain Sanzio regrette le déclin de l'imaginaire antique de

l'éphèbe, la disparition de la folle efféminée, à l'attitude provocante, et du modèle de la lesbienne Jules<sup>39</sup>. Le renforcement des stéréotypes hétérosexistes, comme le clone, cowboy musclé venu des États-Unis, et la lesbienne, devenue une femme comme les autres, marque l'acceptation sociale des homosexuels. La diffusion dans les publicités des « images lesbiennes »<sup>40</sup>, faisant du sport ou déshabillées dans une salle de bains, impose l'homosexualité comme un argument positif de vente. Selon Évelyne Le Garrec de *Lesbia*, ces images stéréotypées font finalement se refermer les espoirs déçus des machines désirantes deleuziennes des années 1970. Le récit émancipatoire des luttes gays et lesbiennes se fracasse contre le mur de la réalité consumériste des années 1980, dont le simulacre expose à la fois la vacuité et sa force persuasive.

- 16 Comme un chant du cygne, ce dernier numéro de *Masques* invite la rédaction de *Gai Pied Hebdo* et de *Lesbia* à témoigner du tournant frivole des images à la mode. Face au débat sur l'homosexualité considérée comme objet ou sujet médiatique, Jean Fougeray propose une troisième voie qui a conduit le comité de rédaction de *Gai Pied Hebdo*, composé de Gérard Vappereau, Franck Arnal et Hugo Marsan, à encadrer l'impétuosité politique de Jean Le Bitoux<sup>41</sup>. Le tournant de la rigueur éditoriale de 1982 voulue par les gestionnaires coïncide avec *Gai Pied Hebdo*, dont les rubriques « Modes » et « Consommation » offrent en couverture le spectacle d'un « beau mec »<sup>42</sup>, destiné à plaire aux anciennes générations. Il s'agit de concurrencer l'expansion de la presse gay, à partir du modèle états-unien, qui culmine avec le magazine *Samourai*, dont le premier numéro en 1982 contient des pages « Modes », avec en couverture le visage souriant de la photographie peinte par les artistes Pierre et Gilles<sup>43</sup>, mais aussi le magazine *Gay International (GI)* lancé en 1984 par l'entrepreneur David Girard, alors à la tête d'un empire commercial des loisirs et de la nuit gay à Paris<sup>44</sup>.
- 17 Le modèle commercial de *Lesbia* émane, de son côté, de l'équilibre précaire mis en place par le réseau associatif des membres de la revue, en accord avec la militance des années 1970. Il s'appuie sur la discussion collective et la critique qui autorise des voix discordantes. La rédactrice en chef Christine Jouve évoque, dans ce même dernier numéro de *Masques*, la nécessité de résister aux sirènes de la vente commerciale, avec l'absence de publicités, non par choix, mais en raison des difficultés à intéresser les annonceurs – les lesbiennes auraient moins d'argent à dépenser. Selon elle, la presse homosexuelle est à cette période aux mains des hommes gays ou hétéros, car explique-t-elle, « nous sommes des femmes homosexuelles qui conjuguent l'oppression des femmes et des homosexuels<sup>45</sup> ». Refuser les publicités permet aussi de témoigner d'un « melting-pot lesbien d'individuelles<sup>46</sup> » qui répond à la difficulté de s'identifier en société comme lesbienne. La polémique suscitée par le dossier « Le look lesbien » en 1984, évoquée dans *Masques*, interroge les limites de cette identification sociale. La valorisation d'un look Jules masculin, dont le terme disparaît progressivement au profit de *butch*, sous influence médiatique américaine, renforce les stéréotypes de genre où les lesbiennes ont été assignées. Selon Muriel Goldrajch, le recours à cette identification témoigne du fait que la « féminité représente pour nous un ensemble de valeurs violemment rejetées, la soumission à l'ordre des hommes et l'intégration d'un rôle et d'un comportement

dévalorisant. D'où notre volonté de nous démarquer de cette image, par le vêtement et l'apparence extérieure. » Aussi ajoute-t-elle : « S'il existe un look lesbien, ce que chacune est bien en peine d'affirmer et surtout de définir clairement, il doit être perçu comme le résultat d'une démarche d'identification consciente à un groupe social, véhicule ses propres valeurs, reconnues en tant que telles. »<sup>47</sup>

18 Le courrier des lectrices vient contester cette identification unilatérale des lesbiennes à l'allure *butch*, au profit d'apparences individuelles hors des stéréotypes imposés. D'autres rapports plus subjectifs sont envisagés dans un dossier intitulé « Profession : séductrice ». Certes, ils répondent à des normes morales imposées aux femmes mais, avec l'« imagerie lesbienne », s'ouvre un éventail d'identifications moins stéréotypées : « [...] que les inconditionnelles de la femme-femme et celles de la garçonne se rassurent, la séductrice peut être soit hyper-féminine, soit une androgyne raffinée. Désolée pour les adeptes du jean-baskets, ces ornements sont incompatibles avec le titre. »<sup>48</sup> Pour illustrer l'article, *Lesbia* s'appuie sur l'ambiguïté wildienne du film *Dorian Gray im Spiegel der Boulevardpresse* (1984) d'Ulrike Ottinger, représentée par l'allure androgyne du mannequin Veruschka, mais aussi de l'imaginaire gay marin, avec la photographie d'une femme portant brassière et berret d'Agnès Fardeau [FIG. 3]. La difficulté reste pour les lesbiennes de se reconnaître dans une apparence masculine, comme le constate Brigitte Langlet en 1988. Les lectrices préfèrent voir dans le magazine des images de femmes à l'allure « hybride<sup>49</sup> », marquée par l'indéfinissable, l'asexuée et l'hors-norme. Le vêtement ne doit pas constituer selon elle une revendication politique, mais bien une liberté de choix – ou de non-choix. Ce positionnement éditorial annonce ainsi l'émergence d'une mode lesbienne androgyne qui refuse les codes de visibilité dominants, oscillant entre les stéréotypes de la *lipstick lesbian* féminine et de l'allure *butch*.

**Fig. 3. La rédaction, « Dossier. Profession : séductrice », *Lesbia*, 42, septembre 1986, p. 20-21.**



## TU N'Y TOUCHERAS POINT

Depuis l'Antiquité, la séductrice a été un danger, souvenez-vous des sirènes de l'Odyssée. Aujourd'hui encore, les connotations qui entourent ce concept ont une odeur de soufre. Malheur à celle qui succombe à cette femme fatale !

20

La séduction est-elle morale ? Dût-elle de question à prime abord, mais jetez un coup d'œil dans votre dictionnaire. Vous y apprendrez que séduire vient du latin "seducere" : conduire à l'écart, d'où la définition d'un(e) séducteur(trice) : qui fait tomber en faute. Exemple : l'esprit séducteur qui, dans notre civilisation, représente le démon. On peut aussi trouver d'autres définitions plus cocasses, celle tirée de Larousse : selon l'illustre édition qui sème à tout vent, séduire voudrait aussi dire faire perdre à une femme sa vertu, à une jeune fille son innocence ! De fait, Don Juan, personnage légendaire, libertin et impie, reste l'image du séducteur. Côté féminin, les premières vamps d'Hollywood étaient des destructrices. *Marilyn Diétrich*, l'Ange Bleu, en est l'exemple : ambiguë, perverse, sensuelle, inaccessible... La séductrice cachait ainsi une

volonté absolue de pouvoir, sorte de Carmen ou Mata-Hari des temps modernes, pour qui l'amour est synonyme de conquêtes et de défis. Des nos jours, à en juger par les réactions que nous avons pu recueillir, la séductrice attire toujours autant les passionnés. Côté face, celles qui craquent... C'est quelque chose qui m'attire énormément, car je vois quelque chose de très féminin dans la séduction. *(Anne, 20 ans)*. Ce que confirme *Renée, 44 ans* : « Le fait d'être femme, c'est déjà une séduction. Une séductrice, c'est merveilleux, c'est Clark Gable en femme, c'est la passion... » Et côté pile : « Une séductrice est quelqu'un qui a besoin de se rassurer continuellement. Sinon je ne vois pas l'intérêt de vouloir plaire à tout le monde. » *(Muriel, 22 ans)*. Faut-il encore savoir si celles qui en font le procès ne font pas plutôt celui des aiguicheuses que des

séductrices. Les jugements de valeur abondent : « Je pense avoir une vie plus équilibrée. » « Une séductrice est nécessairement quelqu'un de très superficiel, mais aussi de terriblement narcissique. Cela suppose une certaine dose de "je m'en foutisme", de mépris. Jeter à la poubelle après usage en quelque sorte. » *(Véronique, 23 ans)*. Mais si certaines les rejettent avec autant de force, n'est-ce pas parce que la séductrice dérange, qu'elles ont peur qu'elle ne vienne les séduire — ou pire ! qu'elle ne vienne séduire leur amie ? « C'est vrai que si je tombais sur une séductrice, moi qui suis très jalouse, je le serais d'autant plus. Même si elle ne couche pas avec toutes les femmes qu'elle séduit, je me dirais que je suis dans la masse. » *(Valérie, 24 ans)* « Quoiqu'elles en disent, toutes les femmes aimeraient être séduites par une séductrice. Au plus profond d'elles-mêmes, elles gardent le secret espoir qu'elles seront celle qui fera tout basculer, celle qui sera la dernière. » *(Renée)*.

### JE T'AIME, MOI NON PLUS

La séductrice aurait alors un goût de fruit défendu. « Être séductrice, c'est aussi être provocante, jouer au grand amour. Mais en fait, la séductrice fait l'amour comme Don Juan. C'est quelqu'un qui peut être destructeur, car elle propose un rêve, mais elle ne va pas jusqu'au bout, et finalement elle casse un élan. D'une certaine manière, elle incarne l'idéal de la personne qu'elle séduit, par sa beauté, son charme, sa classe, sa force de caractère, etc... Et en ce sens c'est une part de rêve. L'envers du décor, c'est qu'une séductrice est un message incarné de l'amour. » *(Anne, 20 ans)*. Que pensent nos séductrices de ces réactions à leur égard ? Difficile de le faire savoir dans la mesure où aucune femme interrogée ne veut se reconnaître dans ce personnage.

### NATALIE CLIFFORD BARNEY : UNE « SÉDUCTRICE EXEMPLAIRE ».

Les séductrices sont-elles éternelles ? Il est amusant de constater que les lesbiennes demeurent célèbres furent pour la plupart d'impénitentes séductrices, *Natalie Barney* en est certainement le meilleur exemple. *Jean Cocteau* révèle : « Rien ne résiste à sa séduction. Et l'on verra des femmes abandonner mari, maison, enfants, pour suivre cette Circé de Lesbos (...) *Natalie*, pur exemple de Don Juan féminin, aime à la fois conquérir et conserver ses conquêtes, alors que le Don Juan masculin, lui, court de proie en proie. Elle se constitue un sérail de choix, sans cesse augmenté par de nouvelles prises. Faire régner la paix entre ses favorites sera le grand travail de cette séductrice. »

## PORTRAIT D'UNE SÉDUCTRICE

Dis, *Tata Goudou*, dessine-moi une séductrice ! Nos belles de nuit telles que vous les imaginez ; voyage en plein fantasmes lesbiens garanti !



L'Interpète de Dorian Gray (film d'Ulrike Ottinger)

21

Bibliothèque nationale de France. Photographie de l'auteur.

- 19 La contestation des stéréotypes est plus ténue dans *Le Gai Pied*, qui relaie dès mai 1980 le phénomène macho associé là aussi à l'américanisation de la société française. Influencée par le féminisme, l'allure bisexuelle des années 1970 a été remplacée par une vision traditionnelle du « profil macho [qui] annule l'insécurité, colmate l'inquiétude<sup>50</sup> ». La radicalité de l'apparence est au service de la rentabilité affective du sexe pour le sexe, qui est initié selon Claude Lejeune par ce nouvel ordre identitaire. L'image accompagne l'esthétique du désir brut, à travers l'usage de photographies homo-érotiques en noir et blanc ou en aplats monochromes, typiques de la presse underground. Elle se retrouve dans les pages de *Gai Pied Hebdo* de mars 1985 consacrées à la scène cuir, dont les photographies d'hommes moustachus, casquettes et pantalons en cuir, contrastent avec la lettrine ornementale en rose du titre de la revue et la police Glaser Stencil Neo Futura plus martiale du numéro spécial « Le phénomène macho » de mai 1980. Dans les photographies, notamment celles de Patrick Sarfati, les accessoires (casquette, bracelet à clou, chemise à carreaux et bandanas portés dans la poche arrière du denim) servent à souligner la musculature et à suggérer l'activité sexuelle. Ces contrastes visuels codifiés témoignent du besoin d'atténuer la frivolité vestimentaire jugée féminine. Comme le conclut l'article de Claude Lejeune : « Les cuirs sont des écorchés vifs, c'est pour ça qu'ils s'habillent avec une autre peau, pas pour faire joli<sup>51</sup>. »

## La synthèse de la décennie 1980 et le tournant queer de la mode

20 Face à la contestation des identifications masculines et féminines, d'autres phénomènes culturels renforcent l'ambiguïté de genre qui conduit au tournant queer de la mode des années 1990. Déjà présente dans *Lesbia*, au sujet d'artistes femmes, l'esthétique androgyne du masque vénitien marque les couvertures de *Masques* [FIG. 4]. Composée à l'origine d'hommes et de femmes, la rédaction mixte de la revue rappelle que les « premiers numéros prenaient soin d'équilibrer [...] les représentations masculines et féminines, en choisissant la solution de l'androgyne. Mais ce neutre a rapidement viré au masculin sous toutes ses coutures, avec tous les poncifs du genre depuis la statuaire grecque... jusqu'au mauvais goût plâtrier du nazi A. Breker<sup>52</sup>. » De même, en 1984, *Gai Pied Hebdo* relate le phénomène de l'androgyne musical de cette période. Patrick Rognant y décrit les différents looks des mouvances néo-romantiques inspirés du XIX<sup>e</sup> siècle : les artistes Boy George, Michaël Jackson, Annie Lennox ou Grace Jones s'inspirent de la génération de 1972, David Bowie, Alice Cooper, Sparks et Roxy Music en tête<sup>53</sup>. Les photographies de pleine page en noir et blanc, issues des *backstages*, des groupes Christian Death ou Gene Loves Jezebel, soulignent l'ambiguïté du style *camp* et kitsch des années 1960 : « Ils incarnent une nouvelle masculinité qui rejoint la follitude plutôt que le machisme des vrais groupes gays : Queen, Frankie. En cela, ils rejoignent un demi-monde rock maquillé et poseur qui se généralise à tout un jeune public bisexuel et surtout sexuel. Cela n'implique pas d'être gay<sup>54</sup>. »

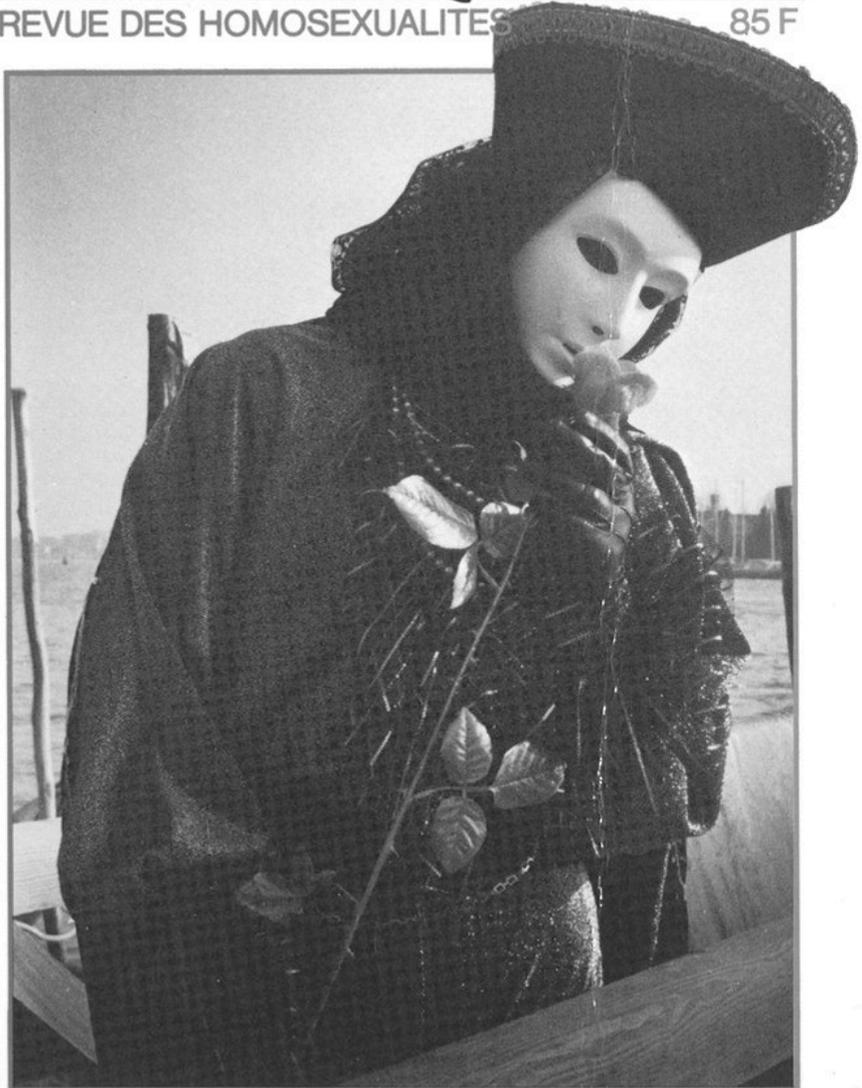
**Fig. 4. Couverture, *Masques*. *Revue des homosexualités*, 25-26, 1985.**

**SPÉCIAL**  
**N° 25 / 26**

Franck ARNAL  
Jean-Paul ARON  
Cathy BERNHEIM  
Renaud CAMUS  
Laurent DISPOT  
Dominique  
FERNANDEZ  
Jocelyne FRANÇOIS  
Guy HOCQUENGHEM  
Serge JULY  
Jack LANG  
Jean LE BITOUX  
Evelyne LE GARREC  
Hugo MARSAN  
Olivier POIVRE  
D'ARVOR  
Angelo RINALDI  
Yvette ROUDY  
Simone VEIL

# MASQUES

REVUE DES HOMOSEXUALITES 85 F



## ANNÉES 80

MYTHE OU LIBÉRATION

Source gallica.bnf.fr / Les Amis de Masques et de Persona

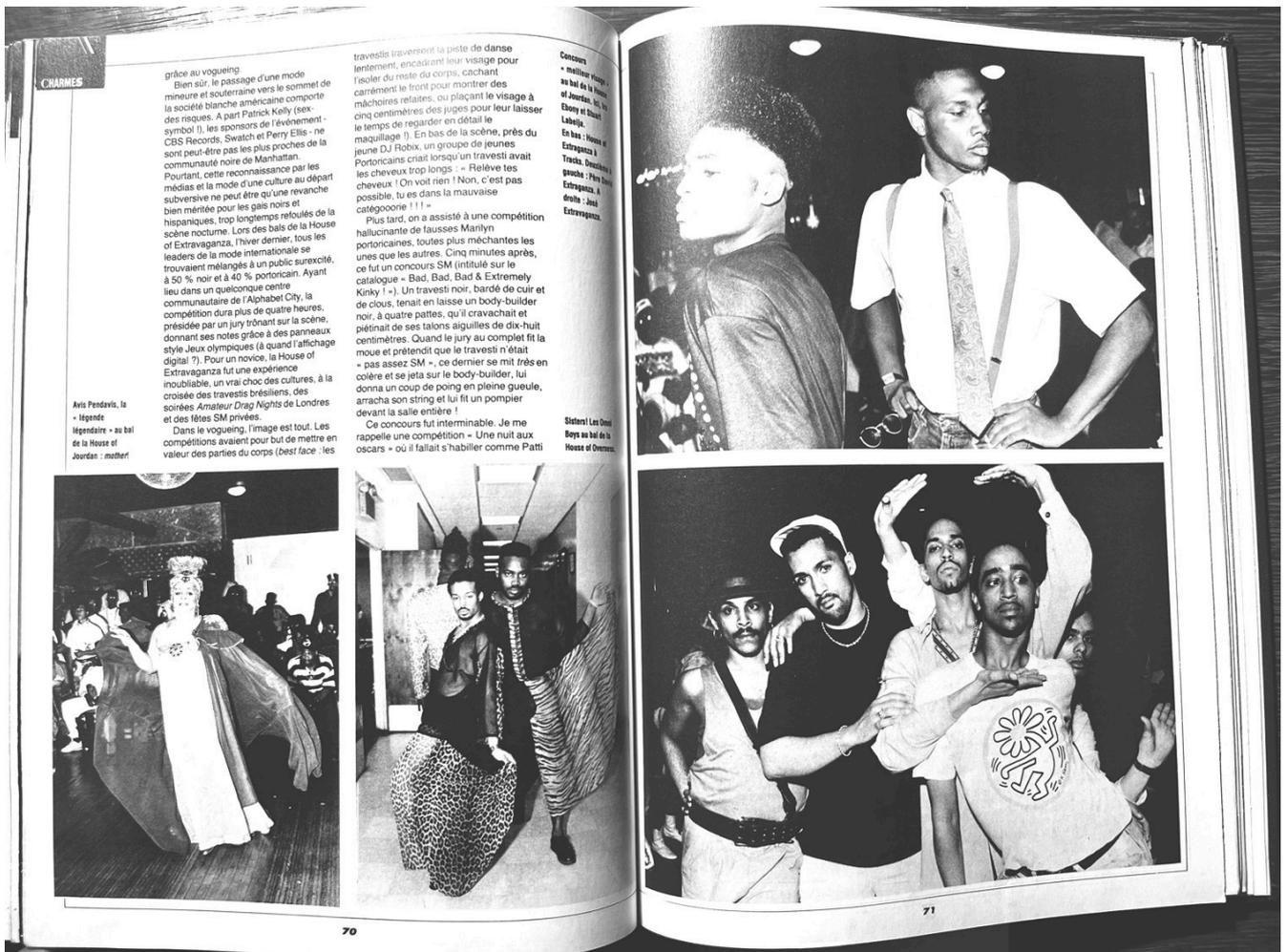
Gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France.

- 21 Face à la diversité des identifications gays et lesbiennes de la mode, la presse française se met au diapason des approches culturelles inspirées des États-Unis. À partir de la fin 1980, *Lesbia* utilise le symbole mobilisateur de la double Vénus, mais garde une charte graphique sobre qui privilégie le texte sur l'image. À l'inverse, *Gai Pied Hebdo* s'inscrit dans la veine des magazines *Actuel* ou *Façade*, qui ont comme modèle *Interview* lancé par Andy Warhol et Gérard Malanga en 1969<sup>55</sup>. Avec *Magazine* publié entre 1981 et 1985, le journaliste Didier Lestrade reprend ce format américain au graphisme audacieux et au contenu artistico-culturel associé à l'univers des célébrités<sup>56</sup>. Si les premières moutures de *Gai Pied* ne signalaient pas le coordinateur de la maquette, c'est à partir d'avril 1983 qu'est engagé Mistigris, un proche de Didier Lestrade<sup>57</sup>. Similaire à celle de *Magazine*, la mise en page efficace et les photographies en noir et blanc se retrouvent dans la première histoire du look gay des décennies 1950 aux années 1980 que proposent Didier Lestrade et Luc Coulavin en 1988. S'inspirant d'une histoire culturaliste des homosexualités, les deux journalistes rappellent que « l'apparence a toujours été un symbole d'oppression, de célébration ou de fierté<sup>58</sup> ». La révélation des codes secrets vestimentaires s'inscrit selon eux sur fond de guerre culturelle entre les États-Unis et l'Europe. Au fil des décennies, le look a accompagné la lente marche des fiertés.
- 22 La sémiotique gay, initiée par le projet de l'artiste américain Hal Fischer en 1977<sup>59</sup>, propose une relecture des codes signifiants du vêtement à travers l'image de mode. Dans les années 1950, cette sémiotique suit la dissimulation du dandysme vestimentaire venu d'Europe, remplacée la décennie suivante par les pratiques juvéniles de la subculture des Mods, du surf et des yé-yé qui ont contribué selon les journalistes à féminiser la société. Avec la libération sexuelle des années 1960, les gays « réalisent qu'ils peuvent s'acheter une identité, un look, des signes de reconnaissance<sup>60</sup> ». Au fil des pages, les photographies de célébrités musicales et du cinéma accompagnent la révélation publique de leur homosexualité (*outing*) codifiée par l'allure. Le glamour européen décadent et esthétisant marque la décennie 1970, jusqu'au choc pétrolier et les années sourdes du pré-punk, en attente de l'année 1977, moment charnière de la mode. Cette date correspond à la pleine visibilité des modes de vie homosexuels et à leur marchandisation, en écho direct avec la publication de la fameuse étude des subcultures du sociologue britannique Dick Hebdige en 1979<sup>61</sup>. Ce dernier souligne que les médias de masse et l'industrie de la mode s'associent pour mieux digérer, réguler et diffuser la transgression des styles vestimentaires et musicaux des subcultures, au sein des sociétés consuméristes occidentales. Prises entre punk et disco, rébellion artistique et hédonisme consumériste, les subcultures gays adoptent le look normatif et moins subversif du clone (chemises à carreaux de bûcherons, jeans 501, chaussures Roots ou Rangers, bombers verts, moustaches, sweatshirts à capuche et Ray Ban) et se retrouvent dans des lieux de liberté sexuelle (San Francisco, Fire Island ou Mykonos).
- 23 La décennie 1980 correspond-elle aux « années multi-sexe<sup>62</sup> » de la sémiotique gay, où le secret laisse place à la visibilité commerciale, jusqu'à l'arrivée du VIH/sida ? La diversification des looks clones, cuirs et jeunes de cette période (badges, boucles d'oreilles et bretelles, chaussures Doc Martens et casquettes de baseball, denims

déchirés et *flat-tops*) ralentit avec l'épidémie qui touche la communauté. Ces modes identificatoires jugées péjoratives poussent les gays à célébrer une forme de conformisme moins visible et transgressive. D'autres communautés non blanches, jusque-là rendues peu visibles dans la presse, vont alors émerger à travers le phénomène musical et culturel du *voguing*, décrit dans les colonnes de *Gai Pied Hebdo* en 1989, puis de *Libération* l'année suivante<sup>63</sup>. Dès 1988, Didier Lestrade se rend à New York documenter différents bals de transsexuels (*femme queens*) et de travestis (*butch queens*) de la communauté noire gay et portoricaine souvent très pauvre, soumise au double rejet des gays blancs et des noirs hétéros. Ces fêtes sont rythmées par des compétitions de *drag queens* et *kings* réunis entre tribus dites des « maisons », dont les noms proviennent de la haute couture (House of Yves Saint Laurent, House of Chanel ou House of Dupree). Révélées au grand public par la styliste blanche Patricia Fields lors du bal House of Fields en septembre 1988, ces pratiques subculturelles associant la musique et la danse à la performance sur scène permettent de récolter des fonds pour lutter contre le sida.

<sup>24</sup> Documenté ensuite par Jennie Livingston dans le film *Paris Is Burning* (1990), avant son ingestion commerciale par Madonna, le phénomène drag alimente la théorie queer de l'essai *Trouble dans le genre* (1990) de Judith Butler, portant sur la performativité de genre. S'inspirant de l'étude *Mother Camp* (1972) de l'anthropologue Esther Newton, la philosophe américaine démontre que les jeux de rôle dans ces performances révèlent les constructions sociales de genre, pour mieux subvertir l'essentialisme supposé des identités masculines et féminines : « en imitant le genre, le drag révèle implicitement la structure imitative du genre lui-même – ainsi que sa contingence<sup>64</sup> ». Les photographies reproduites dans *Gai Pied Hebdo* de Chantal Regnault [FIG. 5], rare journaliste témoin du phénomène, rendent compte de ces formes d'imitation performative, de ce qu'est être une femme ou un homme selon les magazines de mode comme *Vogue*. Le *reenactment* des gestes et des positions exagérés sur scène reprennent aussi d'autres formes chorégraphiées issues de la danse house et de la gestualité des mouvements de tai-chi ou de kung-fu. Comme le souligne Didier Lestrade, le « *vogueing* recèle tous les ingrédients du phénomène de mode incompréhensible en France. Si les Français n'ont pas été capables de saisir le concept *acid* ou le *gag new-beat*, faut-il croire qu'ils vont comprendre le *vogueing*, une danse que les New-Yorkais ont mis vingt ans à élaborer et qui n'est qu'un style de vie homosexuel<sup>65</sup> ? » La diffusion de ces modes coïncide ainsi avec d'autres codes visuels plus transgressifs, dont se réclament de manière cyclique les communautés gays et lesbiennes.

**Fig. 5. Didier Lestrade, « Let's vogue », *Gai Pied Hebdo*, 386, septembre 1989, Spécial Moschino, p. 70-71.**



Bibliothèque nationale de France. Photographie de l'auteur.

- 25 Le tournant queer de la mode de la fin des années 1980 correspond bien à la diffusion de modes de rue issues des subcultures contestataires LGBTQIA+, par le biais des médias de masse, des théories queers et, à terme, de l'industrie de la mode – notamment les collections de stylistes comme Jean-Paul Gaultier. Cependant, comme le regrette Didier Lestrade, ce processus de visibilité risque de faire à nouveau disparaître la force subversive des identités minoritaires, au profit d'un individualisme médiatique. Ces phénomènes complexes ne vont finalement pas être traités par *Gai Pied Hebdo* ou *Lesbia*. L'article de Didier Lestrade restera sans véritable écho, ce dernier quittant la presse pour créer en 1989, avec Luc Coulavain et Pascal Loubet venus de *Gai Pied Hebdo*, Act Up-Paris afin de participer à la lutte contre le VIH/sida<sup>66</sup>. De son côté, *Lesbia* délaisse ces nouveaux processus identitaires de la troisième vague féministe queer que sont la lesbienne chic, la *lipstick lesbian* et le *drag king* venus des États-Unis. En refusant de diffuser la mode censée vampiriser les codes de la féminité, souvent blanche et à haut revenu, se cache un regard essentialisant sur la construction culturelle de la féminité et sur le plaisir pris à consommer ces images. Comme le souligne Reina Lewis, la « mode a peut-être plus facilement la possibilité de procurer du plaisir aux hommes homosexuels, pour qui leur intérêt pour la mode est encore souvent codé comme transgressif, que pour les lesbiennes, dont beaucoup ont vécu la mode comme une voie vers la conformité hétérosexuelle<sup>67</sup> ». Au moment où s'opère la *pink economy* – la commercialisation des styles de vie homosexuels –, la presse spécialisée des années 1990 va repenser les

systèmes de fonctionnement du regard et du plaisir homosexuel, en déjouant constamment les catégories de genre et leur dépassement nécessaire.

\*

26 L'étude de la presse française homosexuelle de l'époque a révélé une décennie charnière, celle des années 1980 où les succédanés des luttes émancipatrices se sont dissous dans un processus marchand symbolisé par la mode. D'abord gardées secrètes sous le joug de la censure et de la dissimulation, ces modes gays et lesbiennes opèrent un virage consumériste, avec les looks *butch* et macho rendus visibles dans *Gai Pied* et *Lesbia*. Avec la revue *Masques*, hermétique à ces tendances, les débats les plus incisifs sur le sujet ne permettent finalement pas de contenir la lame de fond qui conduit l'identité gay et lesbienne à s'intégrer à la sexualisation généralisée des corps télématiques. Le début des années 1990 annonce la fin des looks identitaires sur fond d'épidémie du VIH/sida, au profit des anti-modes grunges et technophiles issues des univers artistiques et musicaux, bientôt réintégrées au système de la mode<sup>68</sup>. Or, le tournant queer de la mode des années 1990 essaime d'autres enjeux culturels issus des subcultures, comme la mixité raciale et les identités trans\*, attendant d'être redéployés quelque vingt ans après, au rythme des cycles saisonniers des modes et des tendances. Quand les apparences ne peuvent plus être décodées, alors l'identité disparaît pour mieux se diffuser plus largement.

## Notes de bas de page

1. François Cusset, *La décennie. Le grand cauchemar des années 1980*, Paris, La Découverte, 2006, p. 10.
2. Valerie Mendes et Amy de La Haye, *La mode depuis 1900*, Paris, Thames & Hudson, 2011 [1<sup>re</sup> éd. 2000], p. 223-224.
3. Elizabeth Wilson, *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*, New York, Macmillan, 2003 [1<sup>re</sup> éd. 1985], p. 201 : « *There was to be a general breaking down of all conventional divisions, and a revolutionary lifestyle in which individualism would be smashed* ».
4. « A Queer History of Fashion: From the Closet to the Catwalk », Museum at Fashion Institute of Technology, New York, 13 septembre 2013-14 janvier 2014, et son catalogue dirigé par Valerie Steele ; Adam Geczy et Vicki Karaminas, *Queer Style*, Londres, Bloomsbury, 2013. Voir aussi Annamari Vänskä, « From Gay to Queer—Or, Wasn't Fashion Always Already a Very Queer Thing? », *Fashion Theory*, 18/4, 2014, p. 447-463 (DOI 10.2752/175174114X13996533400079, consulté le 30 septembre 2024).
5. Le sigle LGBTQIA+ désigne les minorités sexuelles et de genre par les termes suivants : lesbienne, gay, bisexuel.le, trans\*, queer et intersexe, et asexuel.le, le + incluant d'autres variantes des identités de genre et d'orientation sexuelle.

- 6.** Sur ce sujet, nous nous référons principalement aux ouvrages de Jacques Girard, *Le mouvement homosexuel en France : 1945-1980*, Paris, Syros, 1981 ; Frédéric Martel, *Le rose et le noir. Les homosexuels en France depuis 1968*, Paris, Point, 2008 ; Massimo Prearo, *Le moment politique de l'homosexualité. Mouvements, identités et communautés en France*, Lyon, PUL, 2014.
- 7.** Le sigle BDSM désigne un ensemble de pratiques sexuelles et contractuelles impliquant la douleur et la mise en scène sexuelle par les termes suivants : bondage et discipline, domination et soumission, sado-masochisme.
- 8.** Voir Djurdja Bartlett, Shaun Cole et Agnès Rocamora (dir.), *Fashion Media: Past and Present*, Londres, Bloomsbury, 2013 ; David Gauntlett, *Media, Gender and Identity: An Introduction*, Londres, Routledge, 2002.
- 9.** Voir notamment Vincent Soulier, *Presse féminine. La puissance frivole*, Paris, L'Archipel, 2008 ; Françoise Tétart-Vittu, « Prescripteurs de tendances : les journaux de mode, XVII<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècles », dans Damien Delille et Philippe Sénéchal (dir.), *Modes et vêtements. Retour aux textes*, Paris, INHA et MAD, 2020, p. 42-45.
- 10.** À l'exception de l'article de sémiologie des discours d'Anthony Mathé, « Sémiologie de l'icône gay. Les paradoxes du genre », *Communication & Langages*, 177/3, 2013, p. 93-109.
- 11.** Voir le site de la revue, pour son historique : <https://www.revuemasques.fr/Historique.html/Historique-naissance.html> (consulté le 30 septembre 2024).
- 12.** Voir Thomas Dupuy, *Tant et si peu, l'homosexualité il y a 30 ans. Les années "Gai Pied", 1979-1992*, Paris, Éditions des Ailes sur un tracteur, 2014 ; Hussein Bourgi (dir.), *Jean Le Bitoux, passeur de mémoire, 1948-2010*, Lyon, Mémoire active, 2010 ; Elias Noël, *La fabrique du fantasme. Du journal au magazine : Le Gai Pied en image de 1979 à 1992*, mémoire de master 2 en histoire de l'art, sous la direction de Damien Delille, université Lumière Lyon 2, 2024. Je remercie Elias Noël de nos échanges pour se repérer dans les numéros de la revue.
- 13.** Voir Jade Almeida, *Étude de contenu de la presse lesbienne. Lesbia Magazine, de 1982 à 2012*, mémoire de master 2 en histoire, sous la direction de Pascal Ory, université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 2015.
- 14.** Monique Wittig, *La pensée straight*, Paris, Balland, 2001, p. 63, cité dans Almeida, *Étude de contenu de la presse lesbienne, op. cit.*, p. 274.
- 15.** Catherine de Smet, « Sur le front graphique. Notes sur la fabrique visuelle de quelques revues homosexuelles des années 1970 et du début des années 1980 », dans Nicolas Liucci-Goutnikov (dir.), *Over the Rainbow. Autres histoires de la sexualité dans les collections du Centre Pompidou*, cat. expo., Paris, Éditions du Centre Pompidou, 2023, p. 105-112.
- 16.** Nanette Stair Novicci, « Toilettes pour hommes », *Le Gai Pied*, 12, mars 1980, p. 28 ; Jacques Feuillère et Nanette, « De tout pour faire une mode », *Le Gai Pied*, 19, octobre 1980, p. 20-21.

17. Smet, « Sur le front graphique », art. cité, p. 107.
18. Claude Lejeune, « Des slips et des hommes », *Le Gai Pied*, 20, novembre 1980, p. 20-21.
19. Voir mon article « "Art ou kitsch ?" Homoérotisme sportif et culture visuelle dans les revues francophones d'après-guerre », *Apparence(s)*, 10, 2021 (<https://doi.org/10.4000/apparences.2860>, consulté le 30 septembre 2024).
20. Voir Claude Lejeune, « Guénin l'obstiné », *Le Gai Pied*, 37, avril 1982, p. 21 ; Pierre Guénin, *La gay révolution : 1920-2006*, Saint-Étienne, Cosmo éd., 2006.
21. Voir Christian Delporte, Claire Blandin et François Robinet, *Histoire de la presse en France, xx<sup>e</sup>-xxi<sup>e</sup> siècles*, Paris, Armand Colin, 2016, p. 214.
22. Patrick Cabasset, « Mode d'été 86 : la victoire en collant ! », *Gai Pied Hebdo*, 186, 21-27 septembre 1985, p. 22-26.
23. *Ibid.*, p. 23.
24. La rédaction, « Chronique du moi », *Le Gai Pied*, 12, mars 1980, p. 9.
25. Anne Bony (dir.), *Les années 1980*, Paris, Regard, 1995.
26. « Thierry Mugler : 10 ans de carrure », *Gai Pied Hebdo*, 111, mars 1984, p. 38-39.
27. Patrick Cabasset, « Thierry Mugler l'homme-opéra. Entretien », *Gai Pied Hebdo*, 189, octobre 1985, p. 56-57 et suiv.
28. Patrick Cabasset, « Concours mannequin Jean Paul Gaultier », *Gai Pied Hebdo*, 255, janvier 1987, p. 40-41.
29. Patrick Cabasset, « Mode : Jean-Paul Gaultier l'enfant terrible. Entretien », *Gai Pied Hebdo*, 115, avril 1984, p. 24-25. Ces enjeux sont commentés à la même époque dans l'ouvrage pionnier, mais peu commenté, de Marylène Delbourg-Delphis, *La mode pour la vie*, Paris, Autrement, 1983.
30. Cabasset, « Mode », art. cité, p. 25.
31. Ces aspects sont peu commentés dans le catalogue de l'exposition itinérante du créateur, Thierry-Maxime Loriot (dir.), *Jean-Paul Gaultier : au Grand Palais*, cat. expo., Paris, Réunion des musées nationaux-Grand Palais, 2015.
32. Patrick Cabasset, « Dessous chocs », *Gai Pied Hebdo*, 383, août 1989, *numéro spécial Jean-Paul Gaultier*, p. 59-62.
33. *Ibid.*, p. 60.
34. Adam Geczy et Vicki Karaminas, « Queer Style », dans Véronique Pouillard et Vincent Dubé-Sénécal (dir.), *The Routledge History of Fashion and Dress, 1800 to the Present*, Londres,

Routledge, 2023, p. 483 : « *Many feminists lesbians rejected the strictly coded butch-femme culture of the 1920s, 1940s, and 1950s because they were seen to mimic the repressive male-female binary of patriarchal society.* »

**35.** Dominique Robert, « La transhumance de l'*homo consumans* », *Le Gai Pied*, 10 janvier 1980, p. 21-22.

**36.** *Ibid.*

**37.** Michel Lhomme, « L'esthétique du torse », *Masques. Revue des homosexualités*, 25-26, 1985, p. 216-219.

**38.** *Ibid.*, p. 217.

**39.** Alain Sanzio, « Splendeurs et misères des gais 80... Une page de tournée », *Masques. Revue des homosexualités*, 25-26, 1985, p. 54-65.

**40.** Évelyne Le Garrec, « Images lesbiennes », *Masques. Revue des homosexualités*, 25-26, 1985, p. 68-70.

**41.** Jean Fougeray, « La presse gay : rédaction ou fonds de commerce », *Masques. Revue des homosexualités*, 25-26, 1985, p. 100-102.

**42.** Jean Le Bitoux, « Grandeur et décadence de la presse homosexuelle », *Masques. Revue des homosexualités*, 25-26, 1985, p. 75-81.

**43.** La rédaction, « Devanture », *Samourai*, 1, novembre 1982, p. 4-9.

**44.** Voir Martel, *Le rose et le noir*, *op. cit.*, p. 256. Voir en particulier le reportage télévisuel « Gay business » de l'émission *Moi je*, Antenne 2, 8 janvier 1986 (<https://www.ina.fr/ina-eclairage-actu/video/cpb86002866/gay-business>, consulté le 30 septembre 2024).

**45.** Christine Jouve, « Lesbia 86 : Quitte ou double », *Masques. Revue des homosexualités*, 25-26, 1985, p. 92-94.

**46.** *Ibid.*, p. 95.

**47.** Muriel Goldrajch, « Le look lesbien », *Lesbia*, 20, septembre 1984, p. 7 et suiv.

**48.** La rédaction, « Dossier. Profession : séductrice », *Lesbia*, 42, septembre 1986, p. 16-22 et suiv.

**49.** Brigitte Langlet, « Vous avez dit Monsieur ? », *Lesbia magazine*, 60, avril 1988, p. 22-24.

**50.** Claude Lejeune, « Le phénomène macho », *Le Gai Pied*, mai 1980, 14, p. 1-2.

**51.** *Ibid.*

**52.** Collectif, « Masques en crise », *Homophonies*, 21-22, juillet-août 1982, p. 26, cité dans Smet, « Sur le front graphique », art. cité, p. 111-112.

- 53.** Patrick Rognant, « Les maigres bêtes de la nuit », *Gai Pied Hebdo*, 116, avril 1984, p. 30-33.
- 54.** *Ibid.*, p. 31.
- 55.** Voir Antje Krause-Wahl, « Andy Warhol's Inter/VIEW—Arbiter of (Queer) Style », *Fashion Theory*, 20/1, 2016, p. 51-80 (DOI 10.1080/1362704X.2015.1077654, consulté le 30 septembre 2024).
- 56.** Voir le site de Didier Lestrade qui recense toute l'activité du magazine : <https://www.didierlestrade.com/archives/magazine/> (consulté le 30 septembre 2024) et son autobiographie portant sur les années 1980 : Didier Lestrade, *Kinsey 6. Journal des années 80*, Paris, Denoël, 2001.
- 57.** *Ibid.*, p. 188.
- 58.** Didier Lestrade et Luc Coulavin, « 50 60 70 80. 1950-1988. Histoire du look gai », *Gai Pied Hebdo*, 321, décembre 1988, p. 24-35, ici p. 25. Voir Jonathan N. Katz, *Gay American History. Lesbians and Gay Men in the U.S.A.: A Documentary*, New York, Thomas Y. Crowell Company, 1976 ; Mark Thompson, *Gay Spirit: Myth and Meaning*, Amherst, Lethe Press, 1987.
- 59.** Hal Fischer, *Gay Semiotics: A Photographic Study of Visual Coding among Homosexual Men*, San Francisco, NFS Press, 1977.
- 60.** Lestrade et Coulavin, « 50 60 70 80 », art. cité, p. 30.
- 61.** Dick Hebdige, *Sous-culture. Le sens du style*, Paris, Zones, 2008 [éd. originale 1979].
- 62.** Lestrade et Coulavin, « 50 60 70 80 », art. cité, p. 33.
- 63.** Didier Lestrade, « Let's vogue », *Gai Pied Hebdo*, 386, septembre 1989, *Spécial Moschino*, p. 68-73 ; Didier Lestrade, « La vogue vogueing », *Libération*, 24 août 1990, p. 24-26. Voir aussi Didier Lestrade, « Le renouveau du voguing », dans Jérémy Patinier (dir.), *Strike a pose. Histoire(s) du voguing*, Paris, Éditions des Ailes sur un tracteur, 2012, p. 5-18.
- 64.** Judith Butler, *Trouble dans le genre*, Paris, La Découverte, 2005 [éd. originale 1990], p. 261.
- 65.** Lestrade, « Let's vogue », art. cité, p. 72.
- 66.** Voir Franck Fontenay, « Act Up, la colère et l'action. Entretien avec Didier Lestrade et Pascal Loubet », *Gai Pied Hebdo*, 385, septembre 1989, p. 24-25.
- 67.** Reina Lewis, « Looking Good: The Lesbian Gaze and Fashion Imagery », *Feminist Review*, 55, été 1997, p. 92-109 : « *Fashion, perhaps, has an easier potential to provide pleasure for gay men, for whom an interest in fashion is often still coded as transgressive, than for lesbians, many of whom experienced fashion as a route to heterosexual conformity.* »

68. Voir Colleen Hill et Valerie Steele, *Fashion in the 90's: Reinvention & Restlessness*, New York, Rizzoli, 2021.

## Auteur

### Damien Delille

Damien Delille est maître de conférences en histoire de l'art contemporain à l'université Lumière Lyon 2. Ses travaux portent sur les arts, les cultures visuelles et matérielles au passage du xx<sup>e</sup> siècle et dans les pratiques contemporaines, à partir des intersections entre les études de genre et des masculinités, la théorie queer et l'histoire des sexualités. Il prépare un ouvrage avec Nicole Pellegrin sur les rapports entre mode et genre du Moyen Âge à nos jours.



Le texte seul est utilisable sous licence [Creative Commons - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International - CC BY-NC-ND 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) . Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont « Tous droits réservés », sauf mention contraire.