

HEC MONTRÉAL

**La négociation des identités non binaires dans la sphère du marché: le
cas de Bethany C. Meyers**

par
Marie-Michèle Percio

**Jonathan Deschênes
HEC Montréal
Codirecteur de recherche**

**Jean-Sébastien Marcoux
HEC Montréal
Codirecteur de recherche**

**Sciences de la gestion
(Spécialisation Marketing)**

*Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maîtrise ès sciences en gestion
(M. Sc.)*

Août 2022
© Marie-Michèle Percio, 2022

Résumé

Dans la sphère du marché, quelques marques ont entrepris des initiatives plus inclusives des personnes dans le spectre de la diversité de genre – s'identifiant, dans ce cas-ci, autrement qu'en tant qu'hommes cisgenres ou femmes cisgenres¹. Ces initiatives illustrent que certaines marques se préoccupent et réfléchissent aux enjeux trans et non binaires. Or, si cette manifestation de réflexions concernant ces enjeux est présente dans la sphère commerciale, elle ne se reflète que très peu dans la sphère académique et scientifique du marketing et du comportement du consommateur. Les connaissances actuelles en matière d'enjeux trans et non binaires en marketing sont limitées parce que très peu étudiées. Les études actuelles dans les domaines plus élargis du marketing et du comportement du consommateur ne distinguent peu, voire pas du tout, les concepts de sexe et de genre et/ou demeurent prisonnières d'une vision binaire du genre.

Ce mémoire contribue aux discours et aux débats actuels sur les questions de genre, et démontre la problématique qui est de continuer de voir, de comprendre et d'étudier le genre selon une approche traditionnelle, binaire et cishétéronormative. Il s'inscrit dans la perspective de la *Consumer Culture Theory* (CCT) qui privilégie une approche socioconstructiviste du genre. Adoptant la lentille théorique de la performativité de Judith Butler, ce mémoire permet de pousser la réflexion entourant le genre encore plus loin en explorant comment les identités non binaires se négocient dans la sphère du marché. Il privilégie une méthode de recherche par étude de cas unique. Le contexte de recherche s'appuie sur l'observation de Bethany C. Meyers qui constitue le cas à l'étude. Bethany est une personne *queer* et non binaire, un.e entraîneuse fitness, un.e influenceuse, un.e entrepreneuse ainsi qu'une marque-personne. De par sa complexité identitaire, Bethany offre un contexte d'étude à la fois riche et pertinent, et qui légitime, sur le plan méthodologique, de s'intéresser simultanément à ses profils Instagram personnel et professionnel.

¹ Pour plus d'informations concernant l'expression « diversité de genre », voir le lexique.

Ainsi, cette étude est basée sur une analyse en profondeur de données collectées à partir de contenu partagé publiquement sur les profils Instagram personnel (@bethanycmeyers) et professionnel (@thebecomeproject) de Bethany C. Meyers, mais aussi collectées via diverses sources où Bethany a fait des apparitions médiatiques (ex.: articles de journaux et de magazines, livres, balados, entrevues télévisuelles, etc.).

L'analyse des données met en lumière trois thèmes centraux: la question du langage, la question du corps et la question du genre, tous trois agissant comme actes performatifs. Ces derniers sont déconstruits, subvertis et réinterprétés à la fois par Bethany et son projet d'entreprise. Toutefois, si ces trois thèmes concernent Bethany et sa marque personnelle, The Be.come Project, l'analyse révèle que ces derniers sont abordés à divers degrés sur leur page Instagram respective en fonction du caractère polémique dont ils font l'objet. Plus l'enjeu suscite des controverses et des réactions, plus il est abordé et débattu sur la page Instagram personnelle de Bethany (@bethanycmeyers).

Mots clés : genre, non-binarité, fluidité de genre, *queer*, performativité

Méthodes de recherche : recherche qualitative, étude de cas, étude de cas unique

Table des matières

| | |
|--|-------|
| Résumé..... | iii |
| Table des matières..... | v |
| Liste des figures | xi |
| Liste des tableaux..... | xiii |
| Liste des abréviations, des sigles et des symboles | xv |
| Avant-propos..... | xvii |
| Remerciements..... | xxvii |
| Introduction..... | 1 |
| Chapitre 1 Revue de la littérature..... | 9 |
| 1.1 Le genre et la binarité de genre en CCT | 10 |
| 1.2 Les rôles de genre et les identités genrées | 11 |
| 1.3 La performativité de genre | 18 |
| 1.3.1 La performativité de genre et le paradoxe d'agency..... | 23 |
| 1.3.2 La performativité: sexe, genre et orientation sexuelle | 25 |
| 1.4 Judith Butler: subversion de la « matrice hétérosexuelle » et théorie <i>queer</i> | 28 |
| 1.5 Les identités trans et non binaires en CCT..... | 34 |
| 1.6 Problématique de recherche | 37 |
| Chapitre 2 Méthodologie..... | 41 |
| 2.1 Contexte de l'étude | 41 |
| 2.1.1 L'entrée du fitness dans la vie professionnelle de Bethany..... | 45 |
| 2.1.2 The Be.come Project: un changement de conversation dans l'industrie du fitness | 48 |
| 2.1.3 The Be.come Project: un espace inclusif, co-créatif et sécuritaire | 51 |

| | |
|--|-----|
| 2.1.4 Relation queer et polyamoureuse, notoriété et plateformes sociales | 55 |
| 2.2 Méthode de recherche | 60 |
| 2.3 Procédure: sélection du cas, collecte et analyse des données | 61 |
| 2.3.1 Sélection du cas..... | 61 |
| 2.3.2 Déroulement de la collecte des données | 63 |
| 2.3.3 Méthode d'analyse des données | 69 |
| Chapitre 3 Résultats | 71 |
| 3.1 La question du langage | 72 |
| 3.1.1 Les pronoms neutres | 73 |
| 3.1.2 Le langage neutre au cœur des interactions avec l'audience..... | 77 |
| 3.1.3 Le langage neutre et le marché de consommation | 80 |
| 3.2 La question du corps | 81 |
| 3.2.1 Body-neutrality: changement de conversation et subversion d'une dichotomie | 84 |
| 3.2.2 La nudité militante | 88 |
| Contestation de la censure du corps dit féminin et du double-standard des genres | 89 |
| Culture du viol et critique de la sexualisation du corps dit féminin | 91 |
| Subversion des normes de genre associées aux corps | 92 |
| Contestation des idéaux de beauté sociétaux | 97 |
| 3.3 La question du genre..... | 100 |
| 3.3.1 Pilosité et subversion des normes de genre..... | 102 |
| L'inégalité des corps poilus..... | 110 |
| 3.3.2 Pilosité, (ré)appropriation du corps et autonomisation de l'individu | 112 |
| La pilosité: sphère privée et sphère publique..... | 116 |
| 3.3.3 La pilosité corporelle dans le marché de consommation | 122 |

| | |
|--|------|
| 3.3.4 Menstruations et « trouble dans le genre »..... | 126 |
| Chapitre 4 Discussion | 131 |
| 4.1 Les limites de l'étude..... | 131 |
| 4.2 Les contributions théoriques | 133 |
| 4.2.1 Le discours sociopolitique, l'activisme woke et les marques..... | 134 |
| 4.2.2 La censure du corps dit féminin et du genre dans le marché | 140 |
| 4.2.3 La « fluidité » du genre en Consumer Culture Theory | 145 |
| 4.2.4 La fluidité du genre en marketing et en comportement du consommateur.. | 152 |
| 4.3 Les implications managériales | 156 |
| 4.4 Les implications sociales..... | 160 |
| Conclusion..... | 163 |
| Lexique..... | 169 |
| Bibliographie..... | 183 |
| Annexe 1 – Événements marquants des parcours personnel et professionnel de Bethany i | |
| Annexe 2 – Mystère entourant l'âge de Bethany..... | ii |
| Annexe 3 – Biographie du compte Instagram personnel de Bethany | iii |
| Annexe 4 – Annonce de nouveautés et démission du poste de directrice SLT..... | iii |
| Annexe 5 – Projet d'entraînement à la maison pour personnes occupées..... | iv |
| Annexe 6 – Processus de lancement de sa propre marque fitness | iv |
| Annexe 7 – Entreprise fitness <i>body-positive</i> | v |
| Annexe 8 – Bethany quitte SLT..... | v |
| Annexe 9 – Enseignement du programme « be.come » au Bandier's Studio B..... | vi |
| Annexe 10 – Mot-clic #thisweeksroutine | vii |
| Annexe 11 – Première routine testée par un groupe restreint de personnes | viii |
| Annexe 12 – Version bêta en janvier, en février et en mars 2018 | viii |

| | |
|--|-------|
| Annexe 13 – The Be.come Project est « investor-free »..... | ix |
| Annexe 14 – Guérison par le changement de conversation..... | x |
| Annexe 15 – Aucune présentation de photos avant/après | x |
| Annexe 16 – Changement de focus: les émotions ressenties..... | xi |
| Annexe 17 – The Be.come Project: aucune promotion de la minceur..... | xi |
| Annexe 18 – Expressions courantes du fitness non utilisées..... | xii |
| Annexe 19 – The Be.come Project: subversion du discours fitness dominant | xiii |
| Annexe 20 – Deux routines: #thisweeksroutine et #lastweeksroutine..... | xiv |
| Annexe 21 – <i>Learn Mode</i> et <i>Flow Mode</i> : annonce et lancement | xv |
| Annexe 22 – The Be.come Project: espace inclusif..... | xvi |
| Annexe 23 – Démonos: clientèle de The Be.come Project..... | xvii |
| Annexe 24 – The Be.come Project: tapis d'entraînement | xvii |
| Annexe 25 – Tapis testé par des types de corps diversifiés..... | xviii |
| Annexe 26 – Tapis d'entraînement: co-création | xviii |
| Annexe 27 – The Be.come Project: chandails | xix |
| Annexe 28 – Retraite Be.come: prix abordable | xix |
| Annexe 29 – Retraite Be.come: inclusivité..... | xx |
| Annexe 30 – Cours Be.come à Energi Life: échelle de prix..... | xx |
| Annexe 31 – Cours Be.come à Energi Life: inclusivité..... | xxi |
| Annexe 32 – The Be.come Project: consultation de la clientèle..... | xxi |
| Annexe 33 – Implication de la clientèle dans le choix des routines et des chansons ... | xxii |
| Annexe 34 – Retraite Be.come: salles de bain non genrées | xxiii |
| Annexe 35 – Energi Life: salles de bain non genrées..... | xxiii |
| Annexe 36 – Découverte de Bethany par la notoriété de Nico..... | xxiv |
| Annexe 37 – Photo miniature du compte Instagram personnel de Bethany..... | xxv |

| | |
|---|---------|
| Annexe 38 – Commentaires sur le tatouage de ligne latérale | xxv |
| Annexe 39 – Bethany: respect en ligne sur sa page Instagram | xxvi |
| Annexe 40 – Utilisation des pronoms neutres « <i>they</i> »/« <i>them</i> » | xxvi |
| Annexe 41 – Exemple d'une conversation qui privilégie les pronoms neutres..... | xxvii |
| Annexe 42 – Utilisation adéquate des pronoms neutres par les abonné.e.s..... | xxviii |
| Annexe 43 – Renforcement positif pour une bonne utilisation des pronoms neutres.. | xxix |
| Annexe 44 – Utilisation adéquate des pronoms neutres par une marque | xxx |
| Annexe 45 – Partage d'une expérience personnelle agréable avec une marque | xxxi |
| Annexe 46 – Co-construction de l'identité non binaire..... | xxxii |
| Annexe 47 – Abonné.e.s qui demandent les pronoms du chien de Bethany | xxxiii |
| Annexe 48 – Les pronoms neutres comme menace à l'identité genrée..... | xxxiv |
| Annexe 49 – <i>Story</i> éducative sur le langage neutre | xxxv |
| Annexe 50 – <i>Story</i> éducative sur l'expression « <i>hey girl</i> » | xxxvi |
| Annexe 51 – Infantilisation du sujet féminin par le terme « <i>girl</i> » | xxxvii |
| Annexe 52 – The Be.come Project: pronoms des démos..... | xxxviii |
| Annexe 53 – The Be.come Project: pronoms des employé.e.s | xxxviii |
| Annexe 54 – Rapport aux marques qui emploient un langage binaire | xxxix |
| Annexe 55 – Règles de la communauté Instagram | xl |
| Annexe 56 – La censure comme illustration des rapports de pouvoir | xli |
| Annexe 57 – Acceptation de la nudité des corps jugés féminins en contextes sexuels ou pornographiques..... | xli |
| Annexe 58 – La sexualisation des corps dits féminins participe à la culture du viol | xlii |
| Annexe 59 – Culture du viol: approbation des abonné.e.s..... | xliii |
| Annexe 60 – Culture du viol: demande d'explications des abonné.e.s | xliii |
| Annexe 61 – Vision cisnormative d'Instagram critiquée par les abonné.e.s..... | xliv |

| | |
|---|--------|
| Annexe 62 – Incohérence des règles d'Instagram par les abonné.e.s | xliv |
| Annexe 63 – Critique de la cellulite de Bethany par ses abonné.e.s | xlv |
| Annexe 64 – Bethany C. Meyers: pilosité corporelle | xlvi |
| Annexe 65 – Utilisation du mot-clic #pilatespixie | xlvii |
| Annexe 66 – Le rôle des poils axillaires dans l'autonomisation du sujet | xlviii |
| Annexe 66 – Le rôle des poils axillaires dans l'autonomisation du sujet (suite) | xliv |
| Annexe 66 – Le rôle des poils axillaires dans l'autonomisation du sujet (suite) | l |
| Annexe 67 – La pilosité capillaire et corporelle n'ont pas de genre | li |
| Annexe 68 – Sophia Loren et ses poils axillaires | lii |
| Annexe 69 – Commentaires négatifs concernant la pilosité corporelle de Bethany..... | liii |
| Annexe 70 – Les poils clairs et fins sont plus acceptables sur les corps jugés féminins | liv |
| Annexe 71 – Cheveux rasés: rejet des normes genrées, autonomisation et liberté..... | liv |
| Annexe 72 – Pilosité axillaire de Bethany: interrogations des abonné.e.s | lv |
| Annexe 73 – Pilosité corporelle de Bethany: interrogations des abonné.e.s | lv |
| Annexe 74 – Pilosité moins apparente de Bethany: interrogations des abonné.e.s | lvi |
| Annexe 75 – Pilosité corporelle: crainte des conséquences négatives | lvi |
| Annexe 76 – Pilosité corporelle: période « hivernale » et sphère privée..... | lvii |
| Annexe 77 – Inconforts et blessures dus à l'épilation..... | lvii |
| Annexe 78 – Pilosité corporelle de la clientèle de The Be.come Project | lviii |
| Annexe 79 – Pilosité corporelle: expérience négative avec une marque..... | lix |
| Annexe 80 – Demande de soutien aux abonné.e.s par Bethany | lx |
| Annexe 81 – Médias <i>mainstream</i> qui exposent la pilosité corporelle | lxi |
| Annexe 82 – Perspective essentialiste et cishétéronormée des abonné.e.s..... | lxii |
| Annexe 83 – Le langage neutre participe à l'effacement de la féminité | lxiii |
| Annexe 84 – L'inclusivité des femmes cisgenres qui n'ont pas de cycle menstruel | lxiv |

Liste des figures

| | |
|--|-----|
| Figure 1.1 – <i>Les identités trans: binarité et non-binarité</i> | 35 |
| Figure 3.1 – <i>Nudité en nature et retour à une matérialité du corps</i> | 82 |
| Figure 3.2 – <i>Passage de la body-positivity à la body-neutrality</i> | 85 |
| Figure 3.3 – <i>Bethany critiquant les règles de censure d'Instagram</i> | 93 |
| Figure 3.4 – <i>Bethany exhibant ses « défauts » corporels</i> | 99 |
| Figure 3.5 – <i>Publication abordant l'enjeu de la pilosité des corps jugés féminins</i> | 105 |
| Figure 3.6 – <i>Vidéo de Bethany rasant ses cheveux</i> | 113 |
| Figure 3.7 – <i>Bethany exposant ses poils axillaires en contexte privé</i> | 117 |
| Figure 3.8 – <i>Bethany exposant ses poils axillaires à un événement de la Pride</i> | 118 |
| Figure 3.9 – <i>Bethany exposant ses poils axillaires devant le Cloud Gate</i> | 119 |

Liste des tableaux

| | |
|--|----|
| Tableau 2.1 – Collecte des données | 64 |
|--|----|

Liste des abréviations, des sigles et des symboles

ACR: *Association for Consumer Research Conference*

APA: *American Psychological Association*

BMO: Banque de Montréal

CCT: *Consumer Culture Theory*

FAQ: Foire aux questions (*frequently asked questions*)

GIF: *Graphics Interchange Format*

HNE: Heure normale de l'Est

LGBTQIA2S+: réfère notamment aux identités lesbiennes, gaies, bisexuelles, trans, *queer*, intersexes, asexuelles/aromantiques, bispirituelles ainsi qu'à toute autre identité sexuelle ou de genre (pour plus d'informations sur le choix de l'acronyme, voir l'avant-propos; pour plus d'informations sur sa définition, voir le lexique)

OQLF: Office québécois de la langue française

PDG: Président.e-directeur.trice-général.e

P&G: Procter & Gamble

RSE: Responsabilité sociale des entreprises

UCSC: Université de Californie à Santa Cruz (University of California, Santa Cruz)

♀: symbole de Vénus (traditionnellement associé à la féminité et utilisé pour représenter le genre féminin)

#: mot-clic (*hashtag*)

@: mention (*tag*)

Avant-propos

La présente section fait état des stratégies et des méthodes ayant été employées dans le mémoire, ainsi que des raisons pour lesquelles elles ont été adoptées. Plus précisément, elle informera le lectorat sur les raisons de l'utilisation de l'écriture inclusive, sur la philosophie rédactionnelle et les types d'écriture inclusive privilégiés, sur les ressources utilisées, sur les raisons de l'adoption du style bibliographique de l'*American Psychological Association* (APA), sur les raisons de l'emploi de l'acronyme LGBTQIA2S+ et du choix d'utiliser le terme « *queer* » en italique et sous sa forme invariable, sur la situation de l'équipe de recherche, sur les raisons justifiant l'utilisation de termes qui expriment une vision binaire du genre dans un mémoire qui cherche justement à remettre en question une telle vision, sur le choix de traduction de certains termes et expressions dans le mémoire, et, finalement, sur le fait que mon analyse et mes réflexions s'étendent à un champ beaucoup plus large que celui du cas observé dans l'étude.

L'utilisation de l'écriture inclusive

Ce mémoire vise à permettre la réflexion par rapport aux questions entourant le genre et s'inscrit dans une optique de remise en question de la vision essentialiste du genre, mais également de la vision binaire du genre en marketing et en comportement du consommateur (*consumer behavior*). Il m'était inconcevable de rédiger un mémoire en ne tenant pas compte de ces aspects dans la rédaction. C'est pourquoi j'ai opté pour l'emploi d'une écriture inclusive. Il s'agit d'un choix politique. Une telle pratique vise à reconnaître et à considérer la pluralité des expériences et des réalités individuelles de manière à permettre une plus grande inclusivité des identités marginalisées. L'écriture inclusive permet notamment le développement d'un langage dont la philosophie délaisse la vision binaire du genre pour se concentrer plutôt sur le spectre du genre (Guilbault Fitzbay, 2021). Dans cette optique, elle prône la non-essentialisation du genre et milite contre le cissexisme² dans la langue française (Guilbault Fitzbay, 2021). Elle cherche à adopter des

² Pour la définition du terme « cissexisme », voir le lexique.

pratiques qui visent à éviter l'assignation de genre³ et le mégenrage⁴ (Guilbault Fitzbay, 2021). L'objectif de l'écriture inclusive est d'octroyer une visibilité aux personnes qui s'identifient comme femmes, entre autres via la démasculinisation de la langue française, ainsi qu'aux personnes de la diversité de genre en employant des termes qui les représentent et les valident (Guilbault Fitzbay, 2021).

L'écriture inclusive est une pratique qui demeure relativement récente si bien qu'il n'y a actuellement aucun consensus clair sur les méthodes d'écriture à privilégier (Divergenres, 2021b; Fortier, 2022). D'une ressource à une autre, les règles tendent à varier. L'écriture inclusive est soumise à une réflexion en constante évolution qui se veut notamment influencée par des changements d'ordres politique, social et militant (Divergenres, 2021b; Guilbault Fitzbay, 2021). Si plusieurs outils sont offerts pour guider la rédaction inclusive, je me suis, pour ma part, fortement inspirée de la philosophie éditoriale proposée de manière conjointe par les organismes Les 3 sex* et Club Sexu, à savoir le guide *Apprendre à nous écrire: guide et politique d'écriture inclusive* et la formation *Apprendre à nous écrire*⁵ qui se veut un complément au guide. Ces deux organismes privilégient trois types d'écriture inclusive: l'écriture épïcène, la féminisation et l'écriture non binaire.

L'écriture épïcène est une forme rédactionnelle qui témoigne d'une réelle neutralité langagière puisqu'elle n'utilise pas de mots genrés⁶ pour désigner les personnes (Guilbault Fitzbay, 2021). Elle recourt, par exemple, à l'emploi de mots ayant la même forme au masculin et au féminin ou à des formulations syntaxiques qui ne permettent pas de distinguer le genre des personnes dont on parle (Divergenres, 2021b; Guilbault Fitzbay, 2021).

La féminisation est une technique dans laquelle on vise la démasculinisation du langage – c'est-à-dire le « masculin comme le genre par défaut » (Guilbault Fitzbay, 2021, p.39) ou la « masculinisation automatique » (Divergenres, 2021b, p.3) –, l'atteinte d'un

³ Pour la définition du terme « assignation de genre », voir le lexique.

⁴ Pour la définition du terme « mégenrer », voir le lexique.

⁵ La formation sur l'écriture inclusive *Apprendre à nous écrire* a été suivie en ligne le 17 février 2022.

⁶ L'écriture épïcène favorise, par exemple, l'emploi du nom « clientèle » au lieu des noms genrés « client »/« cliente ». Exemples tirés du mémoire: équipe de recherche, adepte, clientèle, lectorat, audience, auditoire, etc. Ce type rédactionnel peut également privilégier des adjectifs épïcènes dont la forme demeure la même au féminin et au masculin. Exemples tirés du mémoire: originaire, énigmatique, calme, etc.

« équilibre lexical entre les femmes et les hommes » et la « réhabilitation de [certains] termes [employés pour désigner] les femmes » (Guilbault Fitzbay, 2021, p.39). Elle recourt à l'utilisation de doublets tronqués⁷ et de doublets lexicaux⁸ (Divergenres, 2021b; Guilbault Fitzbay, 2021).

L'écriture non binaire est un type d'écriture dans lequel la perspective binaire du genre est remise en question. Dans ce type d'écriture, il n'y a pas d'assignation de genre aux termes permettant de désigner les personnes. Les termes utilisés rendent compte d'une réalité de genre qui s'inscrit dans le spectre du genre et qui ne correspond pas de façon exclusive ni au féminin ni au masculin (Guilbault Fitzbay, 2021). L'écriture non binaire permet notamment l'utilisation de divers néologismes⁹ et recourt à diverses stratégies de rédaction en fonction des besoins telles que l'emploi de doublets tronqués.

Si le guide *Apprendre à nous écrire* a été ma principale ressource, je me suis tout de même référée au *Guide de grammaire neutre et inclusive* proposé par l'organisme Divergenres, qui s'inscrit comme référence fondamentale en matière de pluralité des genres dans la grande région de Québec (Divergenres, 2021a). Inspiré de sources diverses, ce guide propose lui aussi les techniques de féminisation et d'écriture épïcène. Il offre cependant un ensemble de règles et une banque exhaustive de néologismes qui ont été proposés par les communautés non binaires francophones de manière à favoriser un langage neutre ou

⁷ Les doublets tronqués, que l'on retrouve également sous l'appellation de doublets abrégés, sont une technique inclusive qui est créée par la forme féminine et la forme masculine d'un même mot. Plus précisément, cette technique, que l'on qualifie de féminisation par troncation, consiste à ajouter un suffixe à la forme masculine d'un mot. Cela peut s'illustrer par l' « ajout d'un -e final [au mot] (avec possible dédoublement ou ajout de consonnes) » (Guilbault Fitzbay, 2021, p.40). Exemples tirés du mémoire: abonné.e, théoricien.ne.s, professionnel.le.s, etc. Cette technique permet d'abord d'alléger le texte et, ensuite, de ne pas se limiter à une vision binaire du genre. En effet, le fait de juxtaposer les formes féminine et masculine dans les doublets tronqués permet de représenter une sorte de « troisième genre non défini » que les personnes non binaires, fluides dans le genre, agenres, polygenres ou de toute autre identité genrée peuvent réclamer (Guilbault Fitzbay, 2021, p.41). Les doublets lexicaux n'offrent pas cette possibilité étant donné qu'ils ne permettent l'expression que du masculin et du féminin, donc une vision entièrement binaire du genre.

⁸ Les doublets lexicaux, également appelés doublets complets, sont une technique de féminisation qui vise à employer l'ensemble composé de la forme masculine et de la forme féminine d'un mot (Guilbault Fitzbay, 2021). Exemple: les étudiants et les étudiantes, les utilisateurs et les utilisatrices, ceux et celles, il ou elle, etc.

⁹ Un néologisme désigne un mot nouveau de par le sens ou de par la forme (Office québécois de la langue française [OQLF], 2021). Exemples tirés du mémoire: épouse, défendeuse, entraîneuse, directeurice, iel, ellui, lia, celui, ceux, toustes, etc.

inclusif¹⁰. Finalement, des personnes non binaires ont été consultées. Ces dernières ont apporté des commentaires et des conseils avisés en matière d'écriture inclusive.

Comme l'écriture non binaire ne constitue pas une « pratique complète en soi », le recours au jumelage des techniques d'écriture épïcène et de féminisation par troncation a donc été nécessaire lors de la rédaction du mémoire (Guilbault Fitzbay, 2021, p.71).

Si la technique de féminisation permet l'utilisation d'une variété de choix de symboles pour la troncation comme le trait d'union (-), l'apostrophe ('), les crochets ([]) ou la majuscule, par exemple, j'ai personnellement opté pour le point régulier (.) (Divergenres, 2021b; Guilbault Fitzbay, 2021). Bien que le point médian (·) aurait également pu convenir, le point régulier (.) est le symbole le plus utilisé pour les doublets tronqués et ce, en plus d'être davantage accessible sur un clavier d'ordinateur (Guilbault Fitzbay, 2021). Contrairement aux recommandations de l'Office québécois de la langue française (OQLF) ainsi qu'à de nombreux modèles de communication inclusive, il était important pour moi de ne pas utiliser les parenthèses. L'utilisation de parenthèses insinue que l'importance des autres genres exprimés est moindre (Divergenres, 2021b). De manière générale, les éléments qui figurent entre parenthèses sont jugés de second ordre, comme accessoires ou étant non essentiels pour bien comprendre le texte (Guilbault Fitzbay, 2021). En ce sens, il s'agit d'un symbole qui se veut beaucoup moins inclusif.

Dans le cadre de ce mémoire, j'ai choisi de traduire les pronoms anglophones « *they* »/« *them* » par le pronom « iel ». Plusieurs autres pronoms représentatifs de la non-binarité auraient pu être utilisés (ex.: ille, el, y, ol, ul, aucun pronom, etc.) (Divergenres, 2021b; Guilbault Fitzbay, 2021). Le pronom « iel » a été privilégié pour trois raisons. La première est qu'il s'agit d'une traduction proposée par le guide *Apprendre à nous écrire* de Les 3 sex* et Club Sexu. La seconde est que le pronom « iel » figure parmi les plus populaires selon le blogue *La vie en queer* (2018e) et le *Guide de grammaire neutre et inclusive* de Divergenres (2021b). Finalement, dans le prolongement de la seconde raison, le pronom « iel » a fait son apparition dans la version en ligne du dictionnaire *Le Robert*

¹⁰ Actuellement, aucun ensemble de règles définies ne permet réellement d'orienter la création de néologismes non binaires. En effet, leur orthographe est susceptible de changer d'une ressource à une autre (Guilbault Fitzbay, 2021).

en novembre 2021 (Le Robert, s. d.; Nopieyie, 2021). Cette dernière raison illustre et justifie l'ampleur que prend ce pronom dans la langue, sans compter son usage de plus en plus fréquent (Bimbenet, 2021).

Outre que pour répondre à un besoin de traduction, le pronom « iel » a été employé dans le présent mémoire avec deux intentions bien précises. D'abord pour affirmer une non-binarité de genre et, ensuite, pour éviter d'assumer le genre de la personne à laquelle je réfère. Dans l'ignorance des accords de genre (i.e. noms, adjectifs, participes passés, déterminants) privilégiés par la personne à laquelle je réfère, l'utilisation des doublets tronqués ou de termes épïcènes a été préconisée. Il s'agit d'une preuve de respect et de reconnaissance, mais aussi un moyen de donner une visibilité aux personnes de la diversité de genre en employant des termes avec et par lesquels elles se définissent – ou en évitant d'employer des termes avec et par lesquels elles ne se définissent pas.

Si plusieurs personnes soulèvent la complexité d'une grammaire inclusive, je réponds qu'elles ont raison. En effet, il serait faux d'affirmer le contraire sachant que la grammaire a été apprise et intériorisée depuis des années, et que modifier une habitude demande des efforts. Cela dit, je serais tentée de leur proposer la réponse offerte par Judith Butler dans l'introduction de 1999 de *Trouble dans le genre* aux personnes ayant trouvé le style d'écriture de l'ouvrage difficile:

L'effet de surprise [qu'a suscité le style de l'ouvrage] vient peut-être de notre tendance à sous-estimer la capacité et le désir du grand public de lire des livres « compliqués »; des livres qui sont des défis quand la complexité n'est pas gratuite, quand le défi qu'ils lancent sert à mettre en question des vérités *a priori* évidentes, et par là même oppressantes. (Butler, 1990/2006, p.41)

Il serait négligeant et incohérent de ma part de ne pas considérer les enjeux capacitistes (ou validistes)¹¹ qu'occasionne l'utilisation d'une grammaire inclusive, sachant que je fais justement allusion à une écriture dite « inclusive » (Guilbault Fitzbay, 2021). J'ai conscience que certaines personnes vivent avec des limitations d'ordre cognitif (ex.: difficultés de lecture ou d'apprentissage, trouble de la vue, etc.), d'ordre langagier (ex.: faible niveau de connaissance de la langue française, etc.), d'ordre socioéconomique

¹¹ Pour la définition des termes « capacitisme » et « validisme », voir le lexique.

(ex.: analphabétisme, faible niveau de scolarité, etc.) ou de tout autre ordre (Guilbault Fitzbay, 2021). Ma réponse ne s'adresse pas à elles. Ma réponse s'adresse aux personnes, tout domaine confondu, sans limitation ou dont les capacités physique ou mentale sont considérées comme typiques ou normatives qui soulèvent l'argument conservateur de la complexité [non nécessaire] pour justifier leur opposition à toute forme d'écriture inclusive. Je m'adresse également aux personnes du milieu académique qui considèrent la grammaire inclusive comme « un boulet qui leur complique la tâche et qui alourdit les textes, déjà complexes » (Fortier, 2022).

L'adoption du style bibliographique de l'APA

Dans un souci de cohérence avec les éléments susmentionnés, le format défini par l'*American Psychological Association* (APA) a été privilégié comme style bibliographique du présent document. À la fin octobre 2019, l'APA annonçait que la 7^e édition de son ouvrage *Publication Manual of the American Psychological Association*, qui regroupe l'ensemble des règles éditoriales du style bibliographique APA, approuverait l'utilisation du pronom « *they* » à la troisième personne du singulier (Baume, 2019b; Lee, 2019). Si quelques autres styles bibliographiques reconnaissent et permettent l'utilisation du pronom « *they* » au singulier, le style de l'APA est celui dont les règles éditoriales sont les plus progressistes et inclusives notamment en matière de genre (American Psychological Association [APA], 2019a; Baume, 2019b; Corvid, 2020).

Sachant que l'utilisation de l'écriture inclusive ne progresse que très lentement au sein du milieu universitaire – même parmi les institutions les plus progressistes –, qu'elle se fait rare, voire absente, dans les publications savantes entre autres parce qu'elle n'est pas autorisée (Fortier, 2022; Guilbault Fitzbay, 2021), je considérais essentiel d'encourager l'initiative inclusive d'une institution de grande envergure. En effet, l'APA est la plus grande organisation scientifique et professionnelle de psychologues aux États-Unis avec plus de 133 000 membres (APA, 2022; Baume, 2019b). Le style bibliographique de l'APA est un format utilisé pour les publications et les écrits scientifiques notamment dans les domaines de la psychologie, des sciences sociales et du comportement (*social and behavioral sciences, health care, natural sciences, humanities*) (APA, 2019b). Or, les

nouvelles règles éditoriales que propose l'APA dans la 7^e édition de son manuel dénotent une position claire sur la pertinence du pronom « *they* » au singulier, mais aussi un désir d'encourager son application dans la sphère académique (Baume, 2019b). Ce dernier point rejoint tout particulièrement la perspective de mon mémoire et ce, de deux façons. D'abord parce que mon mémoire cherche à démontrer que les travaux en marketing et en comportement du consommateur demeurent prisonniers d'un rapport binaire du genre. Ensuite, parce que mon mémoire se veut un écrit scientifique qui adopte une écriture inclusive, laquelle est généralement absente du milieu et des institutions universitaires.

Le choix de l'acronyme LGBTQIA2S+ et du terme « *queer* » en italique et invariable

Je tiens à mentionner que, sauf exception, l'acronyme LGBTQIA2S+ a été privilégié dans le présent mémoire en référence aux diverses identités sexuelles et de genre. Cet acronyme permet non seulement une plus grande inclusivité des diverses identités sexuelles et de genre, mais aussi la visibilité de plusieurs identités que d'autres acronymes ne permettent pas. Par ailleurs, le terme « *queer* » est toujours écrit en italique et demeure également sous sa forme invariable dans ce mémoire. L'objectif est de respecter l'origine du terme, une insulte pour dénigrer les identités homosexuelles et considérées comme « hors-normes » qui a été réappropriée par les mouvements *queer* pour parler d'un activisme, d'une position intellectuelle et théorique (Rouleau, 2022).

La situation de l'équipe de recherche

Je tiens aussi à préciser que mes directeurs de mémoire et moi-même reconnaissons nos privilèges considérés comme correspondant aux catégories normatives. Je suis une femme blanche, cisgenre et hétérosexuelle. Mes directeurs sont deux hommes blancs, cisgenres et hétérosexuels. Pour cette étude qui s'intéresse aux identités non binaires dans la sphère du marché, il a été jugé essentiel que des personnes non binaires soient consultées. Premièrement, mon sujet d'étude ne s'inscrit pas dans le champ d'expertise de mes directeurs. Deuxièmement, aussi grandes soient notre volonté et nos intentions d'adopter une approche neutre et inclusive, la réalité est telle que nous n'avons pas le même vécu ni ne sommes exposé.e.s aux mêmes réalités et enjeux que les personnes non binaires. Je tiens à spécifier que l'objectif de ce mémoire n'est aucunement de faire de l'appropriation

de genre en parlant au nom des personnes non binaires. L'objectif est ici de se défaire de la vision essentialiste du genre ainsi que de la vision binaire du genre qui est souvent privilégiée en marketing et en comportement du consommateur, et de rendre compte d'une réalité de genre qui s'inscrit dans le spectre du genre et qui ne correspond pas de façon exclusive ni au féminin ni au masculin (Guilbault Fitzbay, 2021).

L'utilisation de termes exprimant une vision binaire du genre

Si plusieurs personnes seraient tentées de soulever l'utilisation des termes « masculin », « féminin », « mâle » et « femelle » dans un mémoire qui cherche justement à remettre en question la vision binaire du genre et à privilégier l'emploi d'un langage plus neutre, je réponds que ces termes « existent *uniquement* dans le cadre d'une matrice hétérosexuelle » (Butler, 1990/2006, p.222). Je précise également que, sauf exception, lorsque j'utilise les mots « femme » et « homme », je réfère au caractère cisgenre et normé de ces termes.

Note sur la traduction

Malgré mon désir d'adopter une politique d'écriture inclusive, il demeure que certains termes ou expressions anglaises ont une traduction française officielle ne pouvant véritablement être modifiée. Je pense notamment à « *consumer behavior* » dont la traduction française est « comportement du consommateur » ou à « *consumer identity* » dont la traduction française est « identité du consommateur ». Par conséquent, les termes ou expressions ayant des traductions françaises officielles ne seront pas soumis à une réécriture. De plus, certains termes ou expressions utilisés dans les travaux de certaines équipes de recherche peuvent s'avérer désuets, dénigrants, maladroits, contestés ou non inclusifs. Je pense, par exemple, à l'expression « *female-to-male consumers* » que j'ai traduite par « homme trans ». Comme il s'agit de termes ou d'expressions utilisés spécifiquement dans certaines études, ils sont demeurés inchangés dans le texte afin de ne pas dénaturer ni les propos ni la vision ni le positionnement de ces dernières. Il en est de même pour les propos tenus par les personnes de mon étude (ex.: Bethany C. Meyers, ses abonné.e.s ou tout autre personne utilisatrice de la plateforme à qui je fais référence). Des suggestions et des alternatives ont néanmoins été proposées dans certains cas.

Note sur Bethany C. Meyers et les identités non binaires

Je finirai cet avant-propos en précisant que le cas observé dans le cadre de ce mémoire représente une forme d'identité non binaire, une réalité non binaire parmi plusieurs autres. Comme il en sera question dans l'étude, le rapport à la féminité de Bethany sera souvent abordé, notamment à travers le lien qu'iel entretient avec son corps. Il n'est pas rare de voir Bethany privilégier des termes comme « *boobs* » ou « *tits* » que j'ai traduit par « seins » dans le mémoire. Cela dit, plusieurs personnes trans ou non binaires ne s'identifient pas à l'expression « seins ». Ce rapport à la féminité s'illustre également dans les thèmes du langage et du genre. En guise d'exemple, Bethany admet que son *passing* féminin – le fait d'être socialement reconnu.e comme une femme – est un privilège lui permettant d'assister à certains événements qui lui donnent une tribune. Or, pour plusieurs personnes trans ou non binaires, avoir un *passing* féminin n'est pas nécessairement reconnu comme un privilège. En ce sens, je suis consciente que mon analyse et mes réflexions s'étendent à un champ beaucoup plus large que celui du cas dont j'ai choisi d'analyser le contenu. Si elles peuvent s'appliquer à certaines réalités de genre, elles peuvent également ne pas s'appliquer à plusieurs autres.

Remerciements

Faque c'est ça qui est ça. La dernière correction a été apportée et marque ainsi la fin d'un travail de longue haleine qui s'est échelonné sur près de trois ans. Près de trois révolutions solaires qui ont connu leurs lots de hauts et de bas, et qui ont été ponctuées par une pandémie. Mille dix doubles tours d'horloge au cours desquels j'ai multiplié les cafés tantôt chauds, tantôt glacés, mais (trop) souvent chauds devenus *frettes*, les versions, les remises en question, les moments de désespoir mais aussi d'euphorie, les heures d'insomnie et les gouttes oculaires lubrifiantes (fixer des écrans d'ordi pis de cellulaire pendant de longues heures, ça assèche un œil, mine de rien).

J'ai jamais lâché, mais contrairement à Marjo, je n'ai pas toujours su où j'm'en allais. Deux morceaux de robot seront octroyés à toute personne qui comprendra la référence musicale. Ce fut un processus long et complexe. Bien des gens ne comprenaient pas l'ampleur de la tâche, ce qui illustre à quel point on ne prend pas suffisamment le temps de se poser et de se pencher sur les questions de genre qui sont beaucoup plus complexes et nuancées qu'on ne le pense. C'est ce qui les rend encore plus intéressantes et belles, selon moi.

Ces presque trois années n'auraient pas été les mêmes sans l'apport et le soutien de nombreuses personnes.

Je souhaite tout d'abord remercier mes directeurs Jean-Sébastien Marcoux et Jonathan Deschênes d'avoir cru en mon projet, d'y avoir sauté à pieds joints avec moi et de m'avoir accompagnée pour le mener à bon port. Merci de m'avoir fait confiance et de m'avoir permis d'explorer un sujet sensible et complexe trop peu abordé en marketing. Je me suis constamment sentie encouragée, ce qui m'a poussée à persévérer et à me dépasser à travers toutes les étapes du processus.

J'aimerais souligner la contribution de Cat Miko Lebel et de Rox Déragon à ce mémoire. Merci pour le temps que vous y avez consacré, pour vos commentaires, vos suggestions et vos conseils avisés. Merci également pour les discussions et toutes les réflexions qui

ont amenées les miennes encore plus loin. De par vos connaissances, vous avez donné de la richesse et de la nuance au projet.

Je remercie Yannik St-James d'avoir fait le début de la route avec moi. C'est grâce à (mais parfois à cause de) vous que j'ai plongé tête première dans l'univers du mémoire et je ne regrette rien. Merci pour votre écoute ainsi que pour les conversations qui ont su faire écho et débloquent des idées dans ma tête.

Joëlle Rouleau, merci de m'avoir initiée à ces questions, à ces théories et à ces concepts lors de mon parcours au baccalauréat. Votre enseignement y est pour beaucoup dans ce mémoire.

Je tiens à remercier Lucy pour sa contribution en début de parcours. Le partage de tes connaissances et de ton expérience a su énormément me guider.

Mes remerciements vont également à mes ami.e.s Taïna, Charlie, Élisabeth, Françoise, Thom, Jade et J-F. À Samara, ma découverte de pandémie ainsi qu'à ma gang TikTok: Laurence, Félix-Antoine, Marc-Antoine, Sam et Langevin (ben oui).

Un énorme merci à Marjolaine de m'avoir endurée. Merci pour ta présence, mais surtout pour ta patience. Merci pour le temps consacré à lire toutes ces pages, les suggestions, les virées en char, les séjours au « chalet », les « joutes » de Skip-Bo, les mots pas toujours justes, mais qui savaient tout de même résonner en moi. T'es ma meilleure amie pis j't'aime.

Monique, merci pour ton écoute, ton franc parler, ta générosité et ta disponibilité. Un merci particulier à Isabelle qui m'a permis de rester semi saine tout au long de ce processus. Une petite pensée pour Tony qui, j'en suis sûre, est fier de son p'tit oiseau. Je t'aime et tu me manques.

Gus, mon fidèle compagnon et mon partenaire de confinement, qui a su égayer mes journées grises comme mes journées ensoleillées. Tu n'as aucun mérite dans l'écriture de ce mémoire. Il serait faux d'affirmer le contraire. Mais, je tenais tout de même à remercier le volatile en or que tu es. Je salue également Titi au passage.

À toutes celles qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce mémoire: tendresse.

Finalement, un merci tout spécial aux personnes qui, pour toutes sortes de raisons, n'y croyaient pas et ont tenté de me décourager. Vous m'avez donné le *fuel* nécessaire pour vous prouver le contraire.

Mic drop

Introduction

En octobre 2019, la marque de produits menstruels Always du groupe Procter & Gamble (P&G) annonçait le retrait du symbole de Vénus (♀) – traditionnellement associé à la féminité et utilisé pour représenter le genre féminin – de ses emballages (Aviles, 2019; Lewis, 2019; Manning, 2019; Murphy, 2019; Wolfe et Krupa, 2019).

Cette décision s'inscrivait dans une approche inclusive des personnes dans le spectre de la diversité de genre – s'identifiant, dans ce cas-ci, autrement qu'en tant qu'hommes cisgenres ou femmes cisgenres¹² –, mais se voulait surtout une réponse à la volonté et aux besoins de la clientèle ayant des menstruations, mais ne s'identifiant pas comme femme (Murphy, 2019; Wolfe et Krupa, 2019). La marque Always avait déjà été préalablement appelée par les communautés trans et non binaires, mais aussi par les personnes alliées – personnes qui soutiennent de manière active et constante entre autres les droits et la cause d'une communauté marginalisée à laquelle elles n'appartiennent pas¹³ –, à abandonner le symbole associé au genre féminin figurant sur les emballages des produits menstruels. Plusieurs personnes de ces communautés et personnes alliées s'étaient insurgées à cet égard, avaient mentionné vouloir boycotter la marque, en plus d'avoir soulevé des débats féministes entourant le sexe biologique (Aviles, 2019; Lewis, 2019; Manning, 2019; Wolfe et Krupa, 2019). Parmi les arguments invoqués par les communautés trans et non binaires concernant la critique de ce symbole figuraient deux points majeurs: 1) ce ne sont pas toutes les personnes ayant des menstruations qui s'identifient comme femmes, et 2) ce ne sont pas toutes les femmes qui ont des menstruations (Lewis, 2019; Murphy, 2019; Wolfe et Krupa, 2019).

Le discours actuel entourant les menstruations est largement associé à la féminité, voire définit la féminité, en ce sens où il présuppose que les menstruations ne concernent que les femmes cisgenres, soit les femmes à qui l'on a assigné le sexe/genre féminin à la naissance¹⁴ (Clifton, 2019; Lewis, 2019; Wolfe et Krupa, 2019). S'appuyant

¹² Pour plus d'informations concernant l'expression « diversité de genre », voir le lexique.

¹³ Pour plus d'informations concernant le terme « allié.e », voir le lexique.

¹⁴ Pour plus d'informations concernant le terme « cisgenre », voir le lexique.

essentiellement sur l'argumentaire biologique, il néglige ainsi la distinction entre les concepts de sexe et de genre (Manning, 2019). Pour les personnes trans et non binaires, par exemple, un tel discours – cisnormé – participe d'une part au mégenrage – utiliser les mauvais pronoms ou accords pour parler d'une personne ou se tromper de genre au sujet d'une personne¹⁵ – et à la dysphorie de genre – détresse ou inconfort qu'une personne trans ou non binaire peut ressentir envers son identité de genre¹⁶ –, mais plus largement à l'invisibilisation et à la non-reconnaissance de leur identité (Aviles, 2019; Murphy, 2019; Wolfe et Krupa, 2019). C'est donc pour pallier cette problématique que la marque Always a décidé de retirer le symbole associé au genre féminin de ses emballages. Un changement en apparence mineure, mais pouvant avoir une incidence importante dans la réalité des personnes trans et non binaires, notamment (Aviles, 2019).

Dans la sphère du marché, d'autres marques ont également entrepris des initiatives se voulant plus inclusives des personnes dans le spectre de la diversité de genre. Pensons au fabricant des poupées Barbie, Mattel, qui a lancé *Creatable World*, une gamme de poupées au genre neutre personnalisables (Radio-Canada, 2019; Dockterman, 2019) ou au fabricant de jouets Hasbro qui a annoncé l'abandon de l'attribut genré « Monsieur » du nom et du logo de la marque Monsieur Patate (*Mr. Potato Head*), ainsi que la commercialisation d'une Famille Patate non genrée (*Potato Head Family Pack*) (Diaz, 2021; Morrow, 2021). Pensons à Apple qui a notamment ajouté, au fil des dernières versions iOS, des émojis de personnes au genre plus neutre et non conformes dans le genre ainsi que le drapeau et le symbole trans (Baume, 2019a; Burge, 2019; Padgett, 2021; Rude, 2020; Wheeler, 2019). Pensons également à certaines plateformes sociales comme Instagram, TikTok et LinkedIn qui permettent aux personnes utilisatrices d'inscrire leurs pronoms dans leurs profils (Ahmed, 2021; Assunção, 2021; Cohen, 2021; Instagram, 2021; Lewis, 2021; Yurcaba, 2022), ainsi qu'à certaines applications de rencontre comme OkCupid, Bumble et Hinge qui offrent cette même fonction, mais qui proposent aussi plusieurs options d'identités de genre pour se définir et à ajouter au profil (Bumble, 2022; Hinge, 2022; Wynne, 2020). Finalement, pensons à Mastercard qui, avec l'initiative Vrai

¹⁵ Pour plus d'informations concernant le terme « mégenrer », voir le lexique.

¹⁶ Pour plus d'informations concernant l'expression « dysphorie de genre », voir le lexique.

Nom (*True Name*), permet aux personnes trans et non binaires d'utiliser le nom de leur choix (*chosen name*) – et non plus leur nom assigné à la naissance, également appelé morinom (*deadname*) – sur leurs cartes bancaires et ce, sans devoir procéder à quelconque changement de nom officiel (Mastercard, s. d.; Willingham, 2019). En mars 2022, la Banque de Montréal (BMO) Groupe financier est devenue la première institution financière au Canada à mettre en application la fonction Vrai Nom de Mastercard (Banque de Montréal [BMO], 2022; Do Couto, 2022).

Tous ces exemples illustrent clairement que le marketing entrecroise et entre perpétuellement en interaction avec la notion de genre et ce, à plusieurs égards. Ces exemples illustrent également que certaines marques démontrent une sensibilité et une ouverture. Quelques-unes se préoccupent et réfléchissent aux enjeux trans et non binaires. Si l'on observe une certaine manifestation de réflexions concernant ces enjeux dans la sphère du marché, il demeure que ce type de réflexions ne se reflète que très peu dans la sphère académique et scientifique en marketing et en comportement du consommateur. La littérature actuelle démontre que les enjeux trans et non binaires ne sont effectivement que très peu étudiés dans le domaine du marketing.

En marketing et en comportement du consommateur, la question du genre est principalement abordée selon l'approche essentialiste qui réduit le genre au sexe, sans établir de distinction claire entre ces deux concepts (Aspara et Van Den Bergh, 2014; Dahl, Sengupta et Vohs, 2009; Dias, Sharma et Fitzsimons, 2021; Durante, Griskevicius, Hill, Perilloux et Li, 2011; Wilson et Bellezza, 2022; Zhang, Li et Ng, 2022). Les travaux en psychologie évolutionniste, comme ceux de Gad Saad, en sont la plus belle illustration (Nepomuceno, Saad, Stenstrom, Mendenhall et Iglesias, 2016; Saad et Stenstrom, 2012). En effet, cette prétendue cohérence entre le sexe et le genre est souvent flagrante dans les études utilisant la biologie et les modèles mathématiques pour expliquer les comportements humains et de consommation comme celles qui privilégient la psychologie évolutionniste. Pour certain.e.s psychologues évolutionnistes comme Saad (2020), l'utilisation des modèles mathématiques pour expliquer les comportements offre un « ancr[age] dans la raison [et] dans la méthode scientifique » parce que ces modèles sont davantage « accouplé[s] à la réalité ».

En *Consumer Culture Theory* (CCT) ainsi que dans certaines conférences en marketing et comportement du consommateur telles que *The Association for Consumer Research Conference* (ACR) *on Gender, Marketing, and Consumer Behavior*, les équipes de recherche ont longtemps confondu les concepts de sexe et de genre (Tissier-Desbordes et Kimmel, 2002; Visconti, Maclaran et Bettany, 2018). Aujourd'hui, la branche de la CCT et plusieurs équipes de recherche de l'ACR abordent les questions de genre selon l'approche socioconstructiviste et distinguent les concepts de sexe et de genre. Toutefois, quelques études de l'ACR et de la CCT, s'intéressant à la question de la « fluidité du genre » focalisent davantage sur la « fluidité » des rôles de genre ou, du moins, à la transgression potentielle des rôles sociaux et genrés culturellement attendus, tout en demeurant dans une perspective binaire du genre. De ce fait, elles empêchent de réelles considérations quant à la fluidité du genre au sens d'un bouleversement de la binarité de genre. Qui plus est, en dépit du fait que la CCT admette le caractère construit du genre et qu'elle commence à reconnaître la transitude, le peu d'études qui s'y sont intéressées l'ont abordée dans un rapport d'oppositions binaires. Ces études se sont principalement intéressées aux femmes trans ou aux hommes trans. Or, la transitude englobe une pluralité d'identités de genre ne s'inscrivant pas nécessairement dans un rapport binaire. Ainsi, en ne remettant pas en question la binarité de genre, les études en CCT reviennent à admettre les présupposés du modèle cishétéronormatif. Elles participent à la (re)categorisation des personnes trans et renforcent la cishétéronormativité en contraignant les personnes à demeurer dans l'identification de leur genre assigné à la naissance et à se conformer aux attentes normatives de genre associées à ce genre. Une telle vision est problématique puisqu'elle invisibilise et ne reconnaît pas les identités de genre en-dehors de la matrice hétérosexuelle décrite par Butler (1990/2006), participant ainsi à l'exclusion sociale, aux discriminations, et à la (re)production d'inégalités notamment dans la sphère du marché.

Ce mémoire contribue aux discours et aux débats actuels sur les questions de genre, et cherche à montrer qu'il est problématique que de continuer de voir, de comprendre et d'étudier le genre selon une approche traditionnelle, binaire et cishétéronormative. Il s'inscrit dans la perspective de la *Consumer Culture Theory*, laquelle privilégie une approche socioconstructiviste pour aborder la notion de genre. Fortement inspiré des travaux de Judith Butler, philosophe, ce mémoire a pour objectif de pousser la réflexion

entourant le genre encore plus loin en explorant **comment les identités non binaires se négocient dans la sphère du marché**. L'étude de cas unique a été privilégiée comme méthode de recherche. Le contexte de recherche s'appuie sur l'observation de Bethany C. Meyers qui constitue le cas à l'étude. Bethany est une personne *queer* et non binaire, un.e entraîneuse fitness, un.e influenceuse, un.e entrepreneuse ainsi qu'une marque-personne. De par sa complexité identitaire, Bethany offre un contexte d'étude à la fois riche et pertinent. Iel permet d'observer la négociation de ces différentes sphères identitaires dans le marché de consommation et, de ce fait, d'aborder plusieurs questions marketing importantes: comment communique-t-iel sa réalité de genre, quels enjeux sont mobilisés dans sa façon de communiquer, comment manifeste-t-iel sa complexité identitaire dans la sphère du marché, comment interagit-iel avec son audience, avec d'autres personnes consommatrices, etc.

Bethany offre un contexte d'étude suffisamment riche et pertinent pour répondre à la question de recherche de par les différents thèmes abordés sur ses profils vis-à-vis du genre, du caractère performatif en ligne en ce qui a trait au genre et des débats générés principalement sur son profil personnel. Étant une personne reconnue comme une sommité concernant les questions de genre et impliquée au sein de la communauté LGBTQIA2S+, Bethany possède un fort taux d'activité et d'engagement sur ses profils Instagram, particulièrement sur son profil personnel qui compte plus de 100 000 abonné.e.s et sur lequel iel exerce une influence considérable. Bethany possède également une entreprise fitness qui cherche à repenser le discours dominant actuel dans l'industrie du fitness en abordant plusieurs thèmes dont la question du genre. Sachant d'une part que Bethany est une personne consommatrice transigeant avec les ressources du marché, le fait qu'iel ait fondé sa propre entreprise, d'autre part, permet d'établir un lien encore plus étroit avec le marché de consommation.

Cette étude est basée sur une analyse en profondeur de données collectées à partir de contenu partagé publiquement sur les profils Instagram personnel (@bethanycmeyers) et professionnel (@thebecomeproject) de Bethany C. Meyers, mais aussi collectées via diverses sources où Bethany a fait des apparitions médiatiques (ex.: articles de journaux et de magazines, livres, balados, entrevues télévisuelles, etc.). Elle adopte la lentille

théorique de la performativité au sens entendu par Butler (1990/2006), dont les travaux se sont largement penchés sur les questions entourant la notion de genre. Contestant l'idée selon laquelle l'individu préexiste à ses actes, Butler (1990/2006; 2004/2016) avance plutôt l'idée que ce dernier est impliqué dans une dynamique de pouvoir qui le transcende, sans pour autant le priver de sa capacité d'agir. En privilégiant la perspective butlérienne, l'objectif de ce mémoire est de comprendre le genre selon trois principaux angles: 1) en le dénaturisant; 2) en l'affranchissant des normes et des présupposés qui assoient son caractère naturel et évident sur l'hétérosexualité obligatoire; 3) en l'extirpant du rapport binaire dans lequel il est ancré.

Si les données ont été collectées sur une période de six mois, soit de juillet 2019 à janvier 2020, une consultation quotidienne des deux profils Instagram de Bethany s'est toutefois poursuivie de février 2020 à septembre 2021, dans l'éventualité où des changements majeurs, susceptibles d'avoir une influence sur les résultats d'analyse, surviendraient. L'ensemble du processus d'analyse a été réalisé de manière itérative, impliquant une évaluation constante des données selon les thèmes qui en émergeaient et de la littérature qui s'y rattachait, mais visant aussi un raffinement des thèmes pour en tirer les meilleures implications théoriques (Spiggle, 1994).

L'analyse des données a permis de faire ressortir trois thèmes centraux: la question du langage, la question du corps et la question du genre, tous trois agissant comme actes performatifs. Ces derniers sont déconstruits, subvertis et réinterprétés à la fois par Bethany et son projet d'entreprise. Si ces trois thèmes concernent à la fois Bethany et sa marque personnelle, The Be.come Project, l'analyse des données révèlent que ces derniers sont abordés à divers degrés sur leur page Instagram respective en fonction du caractère polémique dont ils font l'objet. En effet, plus l'enjeu suscite controverses et réactions, plus il est abordé et débattu sur la page Instagram personnelle de Bethany (@bethanymeyers).

Le premier thème traite de la question du langage, plus particulièrement de l'importance du langage neutre de manière à favoriser l'inclusivité, le respect et la reconnaissance des différentes identités genrées, notamment des personnes ne s'identifiant pas à la binarité de genre. Il est autant traité sur les profils Instagram de The Be.come Project

(@thebecomeproject) que sur celui de Bethany (@bethanycmeyers). Cependant, l'aspect éducatif demeure spécifiquement sur la page Instagram personnelle de Bethany (@bethanycmeyers). Le deuxième thème aborde la question du corps en mettant en lumière comment le corps dit « féminin » est utilisé comme outil de contestation politique, plus particulièrement à travers la nudité militante. La question du corps s'articule essentiellement autour de la censure; des corps vus comme « féminins » ainsi que du genre lui-même. Si le corps est un élément central sur les profils Instagram de Bethany, lorsqu'il agit comme un lieu de contestation, il n'est que légèrement abordé sur le profil de The Be.come Project. En effet, le débat migre plutôt vers le compte Instagram personnel de Bethany. Le troisième thème explore la question du genre en utilisant la pilosité – autant capillaire que corporelle – ainsi que les menstruations dans une optique de contestation et de subversion des normes de genre, et de la vision essentialiste et cisnormative de celui-ci. La question du genre est omniprésente sur la page Instagram personnelle de Bethany, mais que très peu traitée sur la page de son entreprise, ce qui semble être en raison des débats qu'elle soulève. Finalement, la relation avec l'audience et la relation au marché de consommation ont également été intégrées de manière transversale aux trois thèmes susmentionnés afin de répondre à la question de recherche.

Les résultats montrent également la présence de résistances quant au fait d'adopter une approche plus inclusive dans la façon d'aborder les questions de genre. En effet, plusieurs personnes qui s'identifient à la binarité de genre homme-femme soulèvent notamment la menace de leur propre identité genrée, l'effacement de la féminité ou le fait qu'une telle vision irait à l'encontre même du mouvement féministe arguant que les différences biologiques entre les « hommes » et les « femmes » servent à démontrer une problématique et agissent comme outil revendicateur pour l'émancipation de la femme dans une société patriarcale. Or, à travers les propos de Bethany, nous verrons que le but n'est ni d'invalider ni d'ignorer ni d'effacer l'identité de qui que ce soit. L'objectif est plutôt de permettre le respect, la reconnaissance et l'inclusivité des personnes non binaires et trans.

Le mémoire est structuré selon la logique suivante. Le chapitre 1 présente la revue de la littérature qui expose les principaux concepts liés à la question de recherche, soit le genre

et la « fluidité » du genre tels qu'ils ont été traités et étudiés en marketing et en comportement du consommateur, la performativité de genre théorisée par Judith Butler comme lentille théorique, la matrice hétérosexuelle de Butler qui intègre à la fois les catégories de sexe, de genre et d'orientation sexuelle ainsi que le caractère politique et revendicatif du *queer*, et, finalement, les identités trans et non binaires telles qu'elles ont été étudiées dans le champ du marketing. Le chapitre 2 présente le contexte de l'étude et explique la méthodologie utilisée. Le chapitre 3 expose les résultats de l'étude. S'ensuit une discussion des résultats, au chapitre 4, abordant les limites de l'étude, ses contributions théoriques, ses implications managériales et sociales, et proposant quelques avenues de recherche futures.

Chapitre 1

Revue de la littérature

Ce premier chapitre est divisé de manière à permettre la familiarisation des principaux thèmes abordés dans l'étude. Premièrement, la revue de littérature s'intéressera aux concepts de genre et de « fluidité » du genre tels qu'ils ont été abordés et étudiés en marketing et en comportement du consommateur. Cela permettra d'abord de mieux comprendre la progression des études sur le genre, mais aussi de voir comment le concept de « fluidité »¹⁷ de genre a évolué. En effet, le concept de « fluidité » de genre est utilisé à quelques reprises dans le présent chapitre. Toutefois, nous verrons que sa signification n'est pas la même chaque fois. Deuxièmement, le concept de performativité de genre théorisé par Judith Butler¹⁸, philosophe, sera présenté. Cette seconde section permettra de démontrer la pertinence de la performativité de genre comme lentille théorique dans le cadre de cette étude. Elle illustrera en quoi la performativité de genre se distancie de la performance sociale, laquelle est généralement attribuée à Erving Goffman, sociologue. Cette section montrera également comment la performativité de genre de Butler vient pallier les éléments que le concept de performance sociale, communément utilisée en *Consumer Culture Theory* (CCT), néglige. Troisièmement, les concepts de sexe, de genre et d'orientation sexuelle seront distingués. Quatrièmement, parce qu'il est

¹⁷ Dans le présent mémoire, l'expression « fluidité » a été mise entre guillemets lorsqu'elle fait référence aux rôles de genre, soit à l'appropriation ou à l'emprunt de codes ou de comportements traditionnellement réservés à un genre par l'autre genre. Cette expression réfère également à la décatégorisation de ceux-ci. Elle a été mise entre guillemets puisque malgré l'emploi du terme « fluidité », elle demeure tout de même dans la binarité de genre (ex.: des hommes qui adoptent des comportements culturellement attribués aux femmes ou des femmes qui adoptent des comportements culturellement attribués aux hommes). En effet, elle ne considère pas la réelle fluidité du genre au sens d'un bouleversement de la binarité de genre (Dubuc, 2017) et comme profil identitaire.

¹⁸ En septembre 2020, *The New Statesman* publie une entrevue avec Judith Butler. En fin d'article, l'on retrouve une note informant le lectorat sur les pronoms privilégiés par Butler: « *Judith Butler goes by she or they* » (Ferber, 2020). Près d'un an plus tard, en septembre 2021, une entrevue accordée par Judith Butler est publiée dans *The Guardian*. Lors de cette entrevue, Butler déclare: « *I still rather think that pronouns come to me from others, which I find interesting, since I receive an array of them – so I am always somewhat surprised and impressed when people decide their own pronouns or even when they ask me what pronouns I prefer. I don't have an easy answer, though I am enjoying the world of “they”. When I wrote Gender Trouble, there was no category for “nonbinary” – but now I don't see how I cannot be in that category* » (Gleeson, 2021). Par conséquent, j'ai choisi d'utiliser le pronom non binaire « iel » pour référer à Butler; le pronom « *they* » ayant été traduit par « iel » dans ce mémoire. Les accords de genre inclusifs ont été privilégiés (voir l'avant-propos pour plus d'explications).

intrinsèquement intégré à la performativité de genre, le terme « *queer* » sera explicité pour démontrer la teneur politique¹⁹ dont il est porteur en termes de résistance et de subversion des catégories sexuelles, genrées et de désir qui existent à l'intérieur d'un système dominé par l'hétérosexualité obligatoire. Cinquièmement, considérant l'apport de Judith Butler dans les réflexions sur le genre, un retour dans le champ du marketing sera effectué. Cette section abordera comment les identités trans et non binaires ont principalement été étudiées en CCT. Finalement, la problématique de recherche sera présentée.

1.1 Le genre et la binarité de genre en CCT

En marketing et en comportement du consommateur, la question du genre est principalement abordée selon l'approche essentialiste qui réduit le genre au sexe en ne faisant aucune distinction claire entre les deux (Aspara et Van Den Bergh, 2014; Dahl et al., 2009; Dias et al., 2021; Durante et al., 2011; Wilson et Bellezza, 2022; Zhang et al., 2022). Les travaux en psychologie évolutionniste, comme ceux de Gad Saad, en sont la plus belle illustration (Nepomuceno, Saad, Stenstrom, Mendenhall et Iglesias, 2016; Saad et Stenstrom, 2012). Néanmoins, la construction du genre est de plus en plus reconnue dans la branche du comportement du consommateur (Bettany, Dobscha, O'Malley et Prothero, 2010; Fischer, 2015; Firat, 1991; Tissier-Desbordes et Kimmel, 2002).

En *Consumer Culture Theory* (CCT) ainsi que dans certaines conférences en marketing et comportement du consommateur telles que *The Association for Consumer Research Conference* (ACR) *on Gender, Marketing, and Consumer Behavior*, les équipes de recherche ont longtemps confondu les concepts de sexe et de genre; le terme « sexe » ayant été substitué par celui de « genre » (Tissier-Desbordes et Kimmel, 2002; Visconti et al., 2018). Depuis les années 1990, les études sur le genre en CCT se sont inspirées des approches sociologique et anthropologique (Bettany et al., 2010; Visconti et al., 2018). Aujourd'hui, la branche de la CCT aborde la question du genre selon l'approche socioconstructiviste et distingue les concepts de sexe et de genre. Elle s'appuie

¹⁹ Le terme « politique » est utilisé à plusieurs reprises dans le mémoire. Il fait référence à tout ce qui concerne l'exercice du pouvoir, plus spécifiquement à tout ce qui relève des régimes de pouvoir et de discours de la société.

essentiellement sur la prémisse de Simone de Beauvoir (1986, p.13) qui suggère que l' « on ne naît pas femme », mais qu' « on le devient ». Elle rejette également cette idée essentialiste selon laquelle les comportements des hommes et des femmes dépendent de leurs différences biologiques (Avery, 2012; Firat, 1991; Tuncay Zayer, Sredl, Parmentier et Coleman, 2012). La branche de la CCT voit le genre comme « étant associé à un ensemble d'activités, de comportements et de rôles qu'une société donnée juge appropriés pour les hommes et les femmes » et comprend le sexe comme « les catégories biologiques mâle/femelle » (Visconti et al., 2018, p.181, traduction libre). Les études en CCT ayant porté sur le genre admettent généralement que le sexe « *does not account for the meanings a person attributes to his/her consumption* » (Visconti et al., 2018, p.180). Au contraire, ce serait en fait le genre. La CCT soutient que les concepts de masculinité et de féminité – et les associations qui en découlent – varient en fonction des cultures, des époques et des frontières géographiques (Beynon, 2002; Firat, 1991; McKelley, 2011; Tuncay Zayer et al., 2012; Visconti et al., 2018). Une telle vision admet que le genre est construit.

Cette vision socioconstructiviste comprend entre autres les notions de rôles de genre et d'identités de genre. La section suivante présente ces deux notions et comment elles ont été abordées en marketing.

1.2 Les rôles de genre et les identités genrées

Pour comprendre et expliquer les différences de genre entre les « hommes » et les « femmes », certaines équipes de recherche en sciences sociales ont développé des théories socioculturelles. Bien que ces théories reconnaissent le rôle des facteurs biologiques, elles s'entendent sur le fait que les différences de genre proviennent de facteurs sociaux, culturels, psychologiques et de forces environnementales (Eagly, 1987; Meyers-Levy et Loken, 2015). Parmi ces théories socioculturelles se trouve la théorie des rôles sociaux (*social role theory of sex differences*) développée par Alice Eagly, psychologue. Eagly (1987) distingue les rôles sociaux des rôles de genre. Les rôles sociaux réfèrent aux attentes partagées quant à la position sociale d'une personne ou à la catégorie sociale à laquelle une personne appartient. Les rôles de genre, eux, sont des rôles sociaux qui sont définis par une société pour les « femmes » et les « hommes ». Plus

précisément, les rôles de genre se définissent comme des « *shared expectations (about appropriate qualities and behaviors) that apply to individuals on the basis of their socially identified gender* » (Eagly, 1987, p.12). Eagly soutient que ces attentes sont plus que de simples attributs pour chacun des genres. Elles agissent comme des pressions normatives. Ces dernières décrivent des qualités et des comportements souhaitables à adopter pour chacun des deux genres²⁰ – admettons pour l'instant qu'il n'y en ait que deux – et incitent les individus à s'y conformer (Eagly, 1987; Eagly et Karau, 2002). La théorie des rôles sociaux suppose que chaque genre possède des caractéristiques et des comportements particuliers et différents (Eagly, 1987; Eagly et Karau, 2002).

Dans le prolongement de la théorie des rôles sociaux, Eagly et Karau (2002) ont développé la théorie de la congruence des rôles (*role congruity theory*). S'appuyant essentiellement sur les rôles d'autorité (*leadership roles*), cette théorie suggère l'existence d'une cohérence nécessaire entre les rôles de genre et les autres rôles sociaux. Les rôles de genre produisent des attentes sociales de la part des sujets genrés sur les comportements à adopter en société. Ces attentes associées aux rôles de genre engendrent des comportements cohérents avec ces rôles grâce à des processus de confirmation des attentes. Un des éléments clés de la théorie des rôles sociaux stipule justement que les attentes sociales associées aux femmes relèvent de caractéristiques dites communautaires (*communal*) en opposition aux caractéristiques agentiques (*agentic*) qui, elles, sont plutôt attribuées aux hommes (Eagly, 1987; Eagly et Karau, 2002). Dans ses travaux, Eagly explique la théorie des rôles sociaux en associant le concept d'agentivité (*agency*) à un genre en particulier, à savoir à celui de l' « homme ». Admettant que l'agentivité est la capacité d'agir d'un individu sur son environnement, il est peu courant que le concept soit genré de la sorte. Pour Eagly (1987), l'emploi du terme « agentique » sert à décrire une tendance affirmée (*assertive*) et contrôlante qui est davantage manifestée chez les hommes que chez les femmes. Si la plupart du temps, les termes « *instrumentality* », « *competency* », « *task-*

²⁰ Dans son texte original, Alice Eagly n'emploie pas le terme « genre ». Eagly (1987, p.13) réfère plutôt au concept de « sexe » : « [...] *Many of these expectations are normative in the sense that they describe qualities or behavioral tendencies believed to be desirable for each sex* ». Cette même citation est reprise telle quelle dans un article de Eagly et Karau en 2002. C'est donc dire que selon cette vision essentialiste, le genre de l'individu n'est rien de plus que le miroir du sexe de celui-ci. Le sexe produit le genre, et le genre découle directement du sexe. Il s'agit du fondement même de la matrice hétérosexuelle théorisée par Judith Butler (voir section 1.4).

orientation » et « *masculinity* » sont privilégiés pour décrire la dimension englobant les caractéristiques généralement associées aux hommes, Eagly (1987) considère, pour sa part, qu'ils ne traduisent pas adéquatement l'idée centrale de cette dimension. C'est la raison pour laquelle Eagly (1987) a choisi d'emprunter le terme « *agency* » de David Bakan, psychologue, qui entend que les qualités agentiques s'expriment par l'affirmation de soi (*self-assertion*), l'expansion de soi (*self-expansion*) et l'envie de maîtriser (*urge to master*). Toutefois, si, dans ses écrits, Bakan met en évidence les risques d'un fort sentiment d'agentivité n'ayant pas été atténué par un sentiment communautaire, l'analyse d'Eagly (1987) a été construite de manière à uniquement tenir compte des aspects de l'agentivité évalués positivement. Ce choix a été justifié sachant que les attentes normatives en termes de rôles de genre décrivent des qualités et des comportements souhaitables à adopter en fonction du genre. Parmi les caractéristiques – stéréotypiques – associées aux femmes, on retrouve notamment: affectueuses, aidantes, dépendantes, rêveuses, gentilles, douces, sympathiques, sensibles, émotives, sentimentales, séduisantes, charmantes, faibles et soumises (Eagly, 1987; Eagly et Karau, 2002; Tissier-Desbordes et Kimmel, 2002). Il est donc peu étonnant que l'on s'attende à ce qu'une femme présente ou affiche ces caractéristiques plutôt que des comportements dominant, affirmé ou décidé tels qu'on les « (re)connaît » chez l'homme (Eagly, 1987; Eagly et Karau, 2002; Tissier-Desbordes et Kimmel, 2002).

L'article d'Eagly et Karau (2002) illustre que la théorie de la congruence des rôles suppose l'existence de préjugés et de la discrimination à l'égard des femmes occupant un poste de leader. Ces dernières ont plus de difficulté à devenir leaders et à obtenir du succès dans un poste de leader. Comme l'indique l'étude d'Eagly et Karau (2002), les femmes sont perçues de manière moins favorable que les hommes en tant qu'occupantes d'un rôle de leader, considérées comme moins compétentes que les hommes dans ce rôle – selon les normes et attentes culturellement attribuées au genre féminin. Le leadership a longtemps été une prérogative masculine, notamment dans les secteurs corporatifs, politiques et militaires. Si les femmes ont davantage eu accès à des postes de gestion ou de supervision, elles ne se trouvaient qu'en nombre limité dans les postes de leader ou de cadres supérieures (Eagly et Karau, 2002).

Bien qu'il s'agisse là d'un exemple issu d'un contexte social nord-américain à une époque donnée, que les choses aient évoluées et évoluent encore, des normes de genre – socialement ancrées – ont amené à penser qu'il était inconcevable qu'une femme occupe un poste de leader. En effet, les croyances associées au rôle social de leader n'étaient pas cohérentes avec celles associées au rôle de genre féminin. Les individus qui osent défier ou aller à l'encontre de ces « normes de genre » sont susceptibles de subir divers préjugés allant notamment de la discrimination à l'ostracisme (Eagly et Karau, 2002; Meyers-Levy et Loken, 2015). L'approbation sociale n'est accordée qu'aux individus qui adoptent un rôle social en cohérence avec leur genre (Eagly et Karau, 2002).

Tel qu'exposé à la section 1.4 avec Butler, les attributs liés aux rôles de genre sont à ce point internalisés et culturellement ancrés qu'ils donnent l'impression d'être fixes et naturels. En ce sens, ces attributions de genre influencent la construction identitaire des sujets genrés puisque ces caractéristiques et comportements genrés sont sans cesse reproduits (Eagly, 1997; Koenig et Eagly, 2014). En effet, la fonction première des rôles de genre et des croyances culturelles sur ce que signifie être un « homme » ou une « femme » dans la société est de guider les comportements à adopter en société (Meyers-Levy et Loken, 2015).

En marketing, plusieurs études se sont inspirées des théories socioculturelles, dont celle des rôles sociaux d'Eagly, pour illustrer – et renforcer – l'idée que les genres sont dichotomiques. Les plus nombreuses portent sur l'influence du genre sur les comportements de consommation (Tissier-Desbordes et Kimmel, 2002). Depuis les années 1960, les équipes de recherche se sont intéressées à l'impact du sexe²¹ et de la répartition dichotomique des rôles entre les hommes et les femmes sur la consommation et les comportements qui en découlent (Tissier-Desbordes et Kimmel, 2002). Nassif et Gunter (2008) ont souligné que dans les publicités du Royaume-Uni, les femmes apparaissaient davantage dans les rôles domestiques que dans des rôles professionnels ou de loisirs, et étaient davantage susceptibles de promouvoir des produits de soins corporels

²¹ Bien qu'aujourd'hui l'on distingue de plus en plus les termes « sexe » et « genre », il n'en a pas toujours été ainsi. Tel que susmentionné, le terme « sexe » a longtemps été employé et privilégié pour référer au terme « genre ».

et des produits d'entretien ménager que les hommes. Fischer et Arnold (1990) ont montré que les femmes étaient davantage investies que les hommes dans l'achat de cadeaux de Noël, voire même que le magasinage des Fêtes était perçu comme une tâche dite féminine (*women's work*).

Dans un article qui relate l'histoire entre le marketing, le sexe et le genre, Tissier-Desbordes et Kimmel (2002) illustrent que les recherches en marketing ont également montré que l'image et la symbolique rattachées aux produits de consommation étaient intrinsèquement liées au genre. Citant plusieurs études en guise d'exemples, Tissier-Desbordes et Kimmel (2002) démontrent que les vêtements sont genrés (ex.: la jupe pour les femmes, le costume pour les hommes), que les objets, en fonction de leur couleur et de leur forme, prennent une dimension genrée (ex.: les objets clairs, petits, roses et doux sont perçus et jugés davantage féminins contrairement aux objets sombres, grands, bleus et durs qui, eux, sont jugés plus masculins). Ces études dénotent aussi que certains jouets pour enfants, comme les poupées ou les Barbie, sont destinés aux filles alors que d'autres, comme les fusils par exemple, demeurent réservés aux garçons. Elles soulignent que la dimension genrée se manifeste même dans le domaine de l'aménagement intérieur. Certains espaces sont considérés plus féminins et d'autres plus masculins et ce, uniquement en fonction de leur aménagement.

Cela dit, au fil du temps, les rôles de genre ont évolué et se sont transformés (Meyers-Levy et Loken, 2015; Tissier-Desbordes et Kimmel, 2002). Les femmes ont adopté des pratiques autrefois réservées aux hommes (Goulding et Follett, 2002; Martin, Schouten et McAlexander, 2006; Schouten et McAlexander, 1995; Thompson et Üstüner, 2015; Tissier-Desbordes et Kimmel, 2002). Inversement, les pratiques autrefois réservées aux hommes ont attiré les femmes (Cairns, Johnston et Baumann, 2010; Coskuner-Balli et Thompson, 2013; Harrison, 2008; Julier et Lindenfeld, 2005; Klasson et Ulver, 2015; Rinallo, 2007; Simpson, 2002; Thompson et Holt, 2004; Tissier-Desbordes et Kimmel, 2002).

Plusieurs études en CCT ont exploré et théorisé cette « fluidité » au sein des rôles de genre, en référant à l'appropriation de codes ou de comportements traditionnellement

réservés à un genre par l'autre genre, et en demeurant quand même dans la binarité de genre (Goulding et Follett, 2002; Goulding et Saren, 2009; Holt et Thompson, 2004; Kates 2002; Rinallo, 2007; Thompson et Holt, 2004; Tuncay Zayer et al., 2012). Elles illustrent que les frontières en termes de genre sont floues et que la masculinité ainsi que la féminité peuvent prendre plusieurs formes. Kates (2002) réfère au concept de *gender (in)flexibility* pour expliquer la coexistence de comportements typiquement masculins et féminins chez les hommes homosexuels. L'étude a bouleversé les représentations hégémoniques de la masculinité. Elle a également permis d'ébranler le discours cishétérosexiste dominant et d'illustrer la fragilité des rôles de genre socialement établis. Thompson et Holt (2004) empruntent plutôt le concept de *gender tourism* de Suzanne Moore pour justifier l'utilisation par les hommes de certaines pratiques de consommation autrefois réservées aux femmes. Ces études sont venues ébranler les fondements normatifs de la domination masculine ainsi que les définitions réductrices et exclusives sur la signification que prend être un « vrai homme » en société (Visconti et al., 2018). Elles ont, par ailleurs, conduit quelques auteur.e.s à s'intéresser à la déconstruction dichotomique des rôles de genre et des attentes normatives traditionnelles donnant ainsi lieu à de nouveaux rôles sociaux: les métrosexuels (*metrosexuals*) (Harrison, 2008; Rinallo, 2007; Simpson, 2002), la jeune femme célibataire (*single young female* ou *the new girl order*) (Hymowitz, 2007), la masculinité domestique à travers les rôles de pères au foyer (*at-home dad*) (Coskuner-Balli et Thompson, 2013), et d'hommes ou de pères en cuisine (*men's foodwork, male cooks, cooking men* ou *dads in the kitchen*) (Cairns et al., 2010; Julier et Lindenfeld, 2005; Klasson et Ulver, 2015).

Les travaux susmentionnés illustrent une forme de renoncement aux rôles masculins ou féminins traditionnels et culturellement dominants par l'adoption de pratiques ou de comportements de consommation socialement attendus chez les femmes ou chez les hommes. Ils remettent en question les stéréotypes de genre et plusieurs normes de genre prises pour acquises dans une société cishétéronormative. Toutefois, certains d'entre eux ont abordé la « fluidité » et l'ambiguïté de genre selon l'angle des identités sous-culturelles – toujours d'après la logique de l'appropriation de comportements d'un genre par l'autre genre – (Goulding et Follett, 2002; Goulding et Saren, 2009; Kates, 2002; Martin et al.,

2006; Rinallo, 2007; Schouten et McAlexander, 1995) renforçant ainsi l'idée d'une marginalisation, voire même d'une forme d'infériorité.

De plus, ces études affirment s'intéresser aux projets identitaires genrés ainsi qu'à la « fluidité » et à l'ambiguïté des identités de genre. Or, elles focalisent plutôt sur les rôles de genre ainsi que sur la « fluidité » et l'ambiguïté des rôles de genre. Ainsi, elles empêchent de réelles considérations quant à la fluidité du genre, au sens d'« un éclatement de la binarité de genre » (Dubuc, 2017, p.10). Bien que les rôles de genre soient vus de manière cohérente avec les identités de genre selon la matrice hétérosexuelle – dans la mesure où les rôles de genre participent à la construction identitaire genrée et inversement – (voir section 1.4), les travaux s'étant intéressés à la « fluidité » du genre continuent de comprendre et d'explorer le genre dans un rapport binaire et cishétéronormatif des genres qui oppose les catégories de genre « femme » et « homme ». Il en est de même pour plusieurs autres études en marketing et en comportement du consommateur. Tuncay Zayer et al. (2012), par exemple, abordaient la question de la « *fluidité* de genre » (*gender fluidity*) à travers la performance des personnages des séries télévisuelles *Entourage* et *Sex and the City*. Le but était de comparer les représentations de la masculinité et de la féminité. Toutefois, le terme « *fluidité* de genre » employé dans cette étude ne réfère pas à l'identité de genre de l'individu. Il renvoie plutôt aux rôles de genre, ou, du moins, à la transgression potentielle des rôles sociaux et genrés culturellement attendus des personnages de ces séries télévisuelles, tout en restant dans une vision binaire des genres. Bien que l'étude privilégie une approche binaire en explorant les similarités et les différences dans l'expérience de la « *fluidité* de genre » entre les hommes et les femmes à une ère post-féministe, elle ouvre tout de même la discussion quant à la question des normes de genre en marketing, plus précisément en *Consumer Culture Theory*. En effet, bien qu'elle ne s'y attarde pas complètement, l'étude reconnaît les concepts de *gender bending* – que je traduis par « subversion du genre » –, de *queer* et d'androgynie (*androgyny*).

Pour leur part, Thompson et Üstüner (2015) ont privilégié le concept de performativité de genre de Judith Butler (voir section 1.3 pour plus de détails sur la performativité de genre) comme cadre théorique pour explorer comment les femmes utilisaient les discours et les

pratiques du *roller derby* pour performer un mode de féminité qui remettait en question les significations idéologiques, les catégories culturelles ainsi que les normes et les attentes traditionnelles de genre. Ces auteur.e.s ont démontré comment la performance de l'identité des *derby grrrls* aidait les femmes à transformer les attitudes et les prédispositions qui ont été façonnées par leur socialisation et leur éducation lorsqu'elles étaient plus jeunes. S'il s'agit là d'une étude illustrant la manière dont les femmes subvertissent et réinterprètent leur position socioculturelle à travers leur « rôle » (*persona*) performatif dans le *roller derby*, elle est également l'une des rares en CCT à s'être concentrée sur les théories de Butler, sans pour autant les appliquer concrètement. En effet, bien que cette étude reconnaisse la construction du genre et admette l'existence d'injonctions normatives et de régimes de pouvoir qui constituent et structurent les individus, elle s'intéresse plutôt aux rôles genrés des consommateur.trice.s. L'étude aborde l'appropriation de codes ou de comportements traditionnellement réservés à un genre par l'autre genre ou, du moins, à la décatégorisation de ceux-ci, et demeure dans une perspective binaire du genre.

Outre la distinction entre le sexe et le genre, et la reconnaissance du genre comme construction, la *Consumer Culture Theory* reconnaît effectivement le concept d'identité de genre. L'analyse du genre en CCT admet que l'identité de genre « *refers to a person's sense of being male, female, or combinations of these, as well as being androgynous or transgender (i.e., a person whose sense of personal identity and gender does not correspond with the sex assigned them at birth)* » (Visconti et al., 2018, p.181). Si certaines études se sont intéressées aux projets identitaires genrés ainsi qu'à l'identité genrée, et ont critiqué l'approche essentialiste du genre, elles sont, pour la majorité, demeurées prisonnières de la binarité de genre. En effet, peu d'entre elles ont remis en question l'idée même de la binarité de genre.

1.3 La performativité de genre

Certaines recherches en comportement du consommateur se sont notamment inspirées des travaux sociologiques de la performance sociale d'Erving Goffman pour analyser les interactions sociales ayant cours dans le marché (McQuarrie, Miller et Phillips, 2013;

Moisio, Arnould et Gentry, 2013; Schau et Gilly, 2003). Leurs études se sont appuyées sur le fait que « la présentation de soi est la composante intentionnelle et tangible de l'identité » (Schau, 2018, p.29, traduction libre). Comme le démontre clairement l'article de Thompson et Üstüner (2015) qui privilégie le concept de performativité de Judith Butler comme cadre théorique, ces études ont notamment permis d'illustrer que les consommateur.trice.s-acteur.trice.s (*consumers-as-performers*) réalisent de nouveaux modes d'expression de soi et qu'ils les étendent également en ligne. Au fil de leur réflexion, les deux auteur.e.s illustrent que les études ayant été développées autour de la performance sociale, que l'on associe souvent à Goffman, avancent l'hypothèse récurrente que les consommateur.trice.s possèdent une identité fondamentale (*core identity*) qui se distinguerait du rôle performatif qui, lui, serait volontairement joué. Ce faisant, la prémisse dramaturgique selon laquelle la vie sociale peut être comprise et analysée comme une performance sociale serait possible selon une perspective agentique de l'identité du consommateur (Thompson et Üstüner, 2015), à savoir que l'individu possède une capacité d'agir, qu'il « peut et fait des choix pour poursuivre ses intérêts propres » (Arnould et Thompson, 2018b, p.10-11, traduction libre) (voir section 1.3.1 pour plus de détails sur la question de l'agentivité (*agency*)). La théorie de la performance sociale, communément admise en sciences sociales, suppose que le sujet préexiste à sa performance (Jami, 2008). Nous verrons subséquemment que Butler (1990/2006; 2004/2016) se distancie de cette vision, contestant la notion même de sujet.

Thompson et Üstüner (2015) dénotent aussi que certaines des études ayant privilégié la performance sociale comme cadre théorique révèlent que les performances sociales induites par le marché sont si bien répétées ou à ce point intériorisées qu'elles deviennent partie intégrante de l'identité du consommateur. À la lumière de ces affirmations, l'approche théâtrale de la performance sociale, inspirée notamment de Goffman, comporte quelques lacunes. Elle néglige les relations de pouvoir intégrées aux actes sociaux et discursifs de l'individu et ce, particulièrement en voyant le genre comme une propriété interne propre à l'individu (Thompson et Üstüner, 2015). De plus, la perspective dramaturgique de la performance sociale met en évidence l'ambiguïté existante concernant le caractère volontaire des actes que suppose un scénario performatif dans un contexte spatio-temporel délimité (Thompson et Üstüner, 2015). C'est la raison pour

laquelle la perspective post-structuraliste²² de Judith Butler a été privilégiée à celle de la performance sociale, laquelle est généralement associée à Goffman. Mettant la notion de genre au cœur de sa théorie, Butler conceptualise le genre comme « un réseau discursif et matériel de relations de pouvoir, plutôt que comme un lieu de subjectivité agentique » comme le suggère l'approche de la performance sociale communément admise en CCT (Thompson et Üstüner, 2015, p.238, traduction libre). Butler (1990/2006; 1993/2018; 1994) propose que la performance soit repensée selon une reproduction ritualiste (*ritualistic reproduction*) qu'elle nomme performativité (*performativity*). Par sa théorie, Butler (1990/2006, p.36-37) ne cherche pas à enlever à la psyché « tout ce qui lui serait “intérieur” » ni à affirmer que « le monde intérieur de la psyché n'est rien sinon l'effet d'un ensemble d'actes stylisés²³ ». Néanmoins, elle considère qu'il s'agit d'une grave erreur théorique que de penser à une évidence de l'« intériorité »²⁴ du monde psychique. Certaines caractéristiques deviennent, certes, des « attributs internes du soi », mais d'autres, que nous présupposons internes à la psyché de l'individu – comme le genre, par exemple –, sont le fruit d'une transformation dans et par un processus d'intériorisation (Butler, 1990/2006, p.37). Bien que Thompson et Üstüner (2015) soient parmi les rares à privilégier la performativité de genre de Butler comme cadre théorique, leur étude n'applique pas concrètement le concept de la fluidité de genre au sens d'« un éclatement

²² Butler (1990/2006) soutient que son travail s'inspire entre autres du post-structuralisme. Se voulant une réponse au structuralisme, le post-structuralisme, qui a plusieurs points de convergence avec le postmodernisme, est un courant philosophique s'étant développé dans les années 1960-1970. Les tenants de ce courant considèrent que les explications fournies par les sciences humaines négligent la complexité des individus et qu'il est impossible que les phénomènes ou événements sociaux soient entièrement compris sans qu'ils ne soient dissociés de leur structure. Butler (1990/2006, p.27) soulève que si le courant post-structuraliste apparaît comme « un formalisme qui se désintéresse du contexte social et de tout objectif politique », pour sa part, elle estime qu'il en est tout autre sachant comment il a été repris aux États-Unis. Reconnaisant que la culture soit entendue comme un ensemble de structures, les post-structuralistes vont plus loin en affirmant que la culture s'avère surtout un ensemble de pratiques. Les structures existent, mais ne sont pas immuables. En effet, les post-structuralistes questionnent ces structures qui supposent une forme de déterminisme et tentent de mettre en lumière l'instabilité des fondements considérés comme fixes et vrais par les structuralistes. Avec *Trouble dans le genre*, Butler (1990/2006, p.27) affirme justement chercher à « saper toute tentative d'utiliser le discours de la vérité pour délégitimer les minorités en raison de leurs genres et de leurs sexualités ». Grâce à son travail, Butler souhaitait ainsi reformuler la théorie post-structuraliste dans une perspective purement féministe et non pas « appliquer » le post-structuralisme au féminisme.

²³ Le concept de performativité du genre, qui sera plus subséquemment explicité, a été élaboré pour illustrer que l'essence intérieure que nous voyons en le genre résulterait d'« une série ininterrompue d'actes » et serait produite « dans et par la stylisation genrée du corps » (Butler, 1990/2006, p.36).

²⁴ Le terme est mis entre guillemets par Butler.

de la binarité de genre » (Dubuc, 2017, p.10). En effet, elle demeure dans la binarité de genre en référant à l'appropriation de codes ou de comportements traditionnellement réservés à un genre par l'autre genre ou, du moins, à la décatégorisation de ceux-ci.

En marketing et en comportement du consommateur, si certaines études ont cité ne serait-ce que quelques travaux de théoricien.ne.s *queer* – qui questionnent les fondements du système dominant cishétérosexiste –, ce n'est que peu d'entre elles qui ont précisément été développées autour de leurs théories et ce, en allant particulièrement au-delà des références aux orientations sexuelles (Hearn et Hein, 2015). Les recherches s'étant appuyées sur les travaux de Judith Butler pour aborder la question du genre ne demeurent qu'en nombre limité (Borgerson et Schroeder, 2004; Brownlie et Hower, 2007; Drummond, 2004; Goulding et Saren, 2009; Hanifi et Marcoux, 2004; Marcoux, 2002; Martin et al., 2006; Schroeder et Borgerson, 2004; Schroeder et Zwick, 2004; Stevens, Cappellini et Smith, 2015; Thompson et Üstüner, 2015).

Dans le prolongement des travaux de l'anthropologue Esther Newton, Judith Butler développe le concept de performativité (*performativity*) qui peut être défini comme suit: « la performativité n'est pas un acte unique, mais une répétition et un rituel, qui produit ses effets à travers un processus de naturalisation qui prend corps, un processus qu'il faut comprendre, en partie, comme une temporalité qui se tient dans et par la culture » (Butler, 1990/2006, p.36). Faisant un rapprochement avec la théorie de la performance sociale, qui est généralement associée à Goffman sans pour autant s'y limiter, Butler (2004/2016, p.11) soutient que la performativité implique une audience puisqu'un sujet ne « “fait” pas son genre tout seul ». En effet, le sujet « le “fait” toujours avec ou pour quelqu'un d'autre, même si cet autre n'est qu'imaginaire ». Il serait donc toujours relationnel (Cairns et al., 2010). Utilisant la pratique *drag* comme lentille théorique, Butler remet en question l'idée selon laquelle le genre est une essence intérieure propre à chaque individu. Il serait plutôt le fruit d'une construction résultant d'une série d'actes discursifs et sociaux continuellement répétés et réitérés agissant comme un « effet hallucinatoire de gestes naturalisés » afin de maintenir l'ordre hétéronormatif (Butler, 1990/2006, p.36).

La façon dont Butler (1990/2006; 1994) aborde la pratique *drag* permet d'expliquer le caractère construit et performatif du genre, sans pour autant voir cette pratique de manière subversive. Le *drag* « consiste à performer tous les traits caractéristiques d'une femme (*Drag Queen*) ou d'un homme (*Drag King*), travaillant tous les artifices et les postures du féminin et du masculin, quitte à les pousser à leur paroxysme » (Dorlin, 2008, p.112). Butler (1990/2006), par l'exemple du *drag*, cherche à déconstruire cette illusion d'un genre nécessaire et intériorisé que le caractère construit de celui-ci tente de faire croire. Pour Butler (1990/2006, p.46-47), la « réalité » de genre n'est pas aussi immuable; que ce que nous prenons pour un « savoir naturalisé » peut être bouleversé et repensé. Le genre serait un idéal ne pouvant ni être atteint ni véritablement et parfaitement incarné en raison de l'imitation dont il fait l'objet (Butler, 1990/2006; Dorlin, 2008). Or, ce qui fait que la performativité fonctionne, c'est que l'individu qui performe incarne son rôle à la perfection.

Bien que la performativité implique une forme de performance sociale, une distinction existe entre les deux. Pour Butler (1994, p.33) « *it is important to distinguish performance from performativity: the former presumes a subject, but the latter contests the very notion of subject* ». Selon Butler (1990/2006; 1993/2018), bien que le genre s'exprime notamment à travers les comportements, les gestes et les attitudes, il ne peut être limité qu'à une simple « performance théâtrale » comme le suggère le concept de performance sociale souvent associé à Goffman: « *one w[a]ke[s] in the morning, peruse[s] the closet or some more open space for the gender of choice, don[s] that gender for the day, and then restore[s] the garment to its place at night* » (Butler, 1993, p.x). Butler remet en question l'idée selon laquelle le sujet préexisterait aux actes sociaux et discursifs; idée notamment observée dans les études sur la performance sociale qui supposent l'existence préalable d'un sujet (Jami, 2008). Pour Butler (1993/2018), la performativité est une activité de répétition et de reproduction des normes sociales; normes qui s'observent dans et par les discours et les actes. Or, comme le genre ne peut prendre réellement forme sans la performance de ces discours et de ces actes, il s'avère être leur « effet » plutôt que leur cause (Butler, 1990/2006; Dorlin, 2008). Affirmer que le « corps genré » est performatif signifie « qu'il n'a pas de statut ontologique indépendamment des différents actes qui constituent sa réalité » (Butler, 1990/2006, p.259).

Un problème qui peut être soulevé avec la perspective de Butler est la notion d'agentivité du sujet. Il a été établi que la théorie de la performance sociale, fréquemment attribuée à Goffman, suppose une perspective agentique de l'identité du consommateur (Thompson et Üstüner, 2015), alors que Butler conteste la notion même de sujet. Or, les relations de pouvoir véhiculées dans et par le marché qui font partie intégrante de l'argumentaire de Butler, incitent à penser que l'agentivité du sujet est impossible. La sous-section suivante a pour objectif d'éclairer le lectorat sur le degré d'agentivité du sujet genré dans l'acte performatif.

1.3.1 La performativité de genre et le paradoxe d'agency

Dans *Trouble dans le genre*, Butler (1990/2006) soulève la controverse entourant la notion de « construction », en opposant libre-arbitre et déterminisme. Ce paradoxe est également soulevé en *Consumer Culture Theory* (Thompson, MacInnis et Arnould, 2018). La question est légitime: « Si le genre est construit, pourrait-il être construit autrement, ou son caractère construit implique-t-il une forme de déterminisme social qui exclut la capacité d'agir et la possibilité de toute transformation? » (Butler, 1990/2006, p.70).

Dans son argumentaire, Butler (1990/2006, p.14) entend que le genre est « l'effet de normes de genre ». Il serait justifié de penser que sa théorie s'apparente à celle du déterminisme culturel radical que présente Bourdieu avec le concept d'habitus plutôt qu'à celle de libre-arbitre du sujet, à savoir que le corps existe, mais qu'il est le produit d'une influence sociétale. En effet, si le genre est le fruit d'une construction sociale, c'est parce que les structures et les institutions sociales véhiculent des discours et des pratiques, mais également des comportements à adopter. Une telle vision, si appliquée au champ du comportement du consommateur, implique que le consommateur est un acteur passif qui reproduit ce que lui prescrivent les structures et les institutions sociales.

Or, bien qu'il reconnaisse que le genre est l'effet de normes de genre dictées par les structures institutionnelles régulatrices, Butler (2004/2016, p.13) choisit de s'éloigner de la pensée bourdieusienne considérant que la construction n'est pas une pure détermination: « Si le genre est une sorte de faire, une activité incessante performée, en partie, sans en

avoir conscience et sans le vouloir, il n'est pas pour autant automatique ou mécanique. Au contraire, c'est une pratique d'improvisation qui se déploie à l'intérieur d'une scène de contrainte. » En ce sens, Butler soutient que la construction ne s'oppose pas à la capacité d'agir (*agency*) de l'individu. La performativité de genre expose la façon dont le genre est non seulement produit, mais également régulé dans et par un système de relations structurelles que Butler baptise la matrice hétérosexuelle (*heteronormative matrix*) (Thompson et Üstüner, 2015). Ce concept sera davantage détaillé à la section 1.4. Pour Butler, la capacité d'agir est intrinsèquement liée à la dynamique de pouvoir qui la façonne. Iel soutient que « le caractère itératif de la performativité se trouve au cœur d'une théorie de la capacité d'agir où le pouvoir est indéniablement l'une de ses conditions de possibilité » (Butler, 1990/2006, p.47).

Butler développe le concept de « puissance d'agir », soit de « performer de façon excentrique, hétérodoxe, incohérente, inintelligible » dans le but de « produire d'autres sujets, mais surtout d'autres matrices de production des sujets » (Dorlin, 2008, p.126). Bref, même si l'individu est, dans une certaine mesure, le produit d'une construction culturelle, il détient une capacité d'agir qui, « malgré son ancrage culturel », demeure intacte (Butler, 1990/2006, p.268). En effet, si le genre est « une pratique d'improvisation qui se déploie à l'intérieur d'une scène de contrainte », au sens où l'entend Butler (2004/2016), alors, la capacité d'agir – le pouvoir d'agir – revient entre les mains du sujet.

Cette section a permis d'établir que la performance est un acte ancré dans les interactions sociales. Les concepts de performance sociale et de performativité ne sont pas à comprendre de manière distincte puisque la performativité implique une performance sociale. Les deux sous-entendent une mise en scène et l'existence d'une audience. Ceci dit, la théorie de la performance sociale emprunte davantage au jargon théâtral alors que celle de Butler discrédite, dans une certaine mesure, l'aspect théâtral de la performance. Pour Butler, cela va indéniablement plus loin. La performativité implique une itération d'actes et de gestes constamment répétés que le sujet reproduit à la perfection dans le but d'une reconnaissance sociale. Cependant, la théorie de la performance sociale, notamment inspirée de Goffman, place l'individu au centre de la théorie sous-entendant que le sujet

préexiste à ses actes alors que Butler (1990/2006; 1993/2018; 1994) conteste la notion même de sujet.

Dans le cadre de ce mémoire, la perspective post-structuraliste de Butler a été privilégiée comme lentille théorique. À l'instar de Thompson et Üstüner (2015), j'estime que l'approche théorique de la performance sociale comporte, tel que susmentionné, des problématiques et des ambiguïtés conceptuelles. Le cadre théorique de la performance sociale, communément utilisé en CCT, n'est pas adapté aux influences sous-jacentes que les relations de pouvoir dominantes de la société exercent sur le marché ni aux réverbérations socioculturelles et idéologiques pouvant découler de ces performances de marché (Thompson Üstüner, 2015; Üstüner et Thompson, 2012). Finalement, la performativité de genre permet de montrer le caractère construit du genre et, l'instabilité même des catégories identitaires – catégories de sexe, de genre et de désirs –, pierre angulaire de la pensée *queer*.

1.3.2 La performativité: sexe, genre et orientation sexuelle

La performativité implique plusieurs dimensions dont le sexe biologique, l'identité de genre, l'expression de genre et l'orientation sexuelle, notamment. Dans *Trouble dans le genre*, Butler (1990/2006), bien qu'il distingue ces concepts entre eux, n'en donne pas de définition explicite. Il faut parcourir l'ensemble de l'ouvrage pour se faire une idée plus précise de ceux-ci. La présente sous-section offrira les éléments de définitions de ces quatre concepts tel qu'entendu par Butler.

Premièrement, pour Butler, le sexe biologique, qu'il substitue plus souvent qu'autrement avec les expressions « sexe anatomique », « sexe du corps » ou « sexe », fait référence à l'anatomie de l'individu, notamment mais pas uniquement, aux organes génitaux de ce dernier. L'emploi de l'expression « notamment mais pas uniquement » est importante. Butler considère que les organes génitaux ne sont pas un critère suffisant pour déterminer ou assigner un sexe à une personne: « les divergences entre les différents “niveaux biologiques” du sexe ne peuvent être résolues à l'aide d'un seul déterminant ». Il ajoute que le sexe vu comme une « catégorie comprenant une variété d'éléments, de fonctions et

d'aspects chromosomiques et hormonaux [ne peut plus opérer] dans le cadre théorique binaire qui va pour nous de soi » (Butler, 1990/2006, p.221). Loin d'iel l'idée de remettre en question la matérialité et la constitution des corps, Butler s'appuie essentiellement sur les écrits de Michel Foucault et de Monique Wittig pour conclure au fait que le sexe ne serait ni plus ni moins le fruit d'une construction culturelle. Cette réflexion amène ainsi à questionner l'existence d'un rapport binaire dans lequel subsisterait deux et seulement deux sexes, à remettre en cause le caractère immuable du sexe, mais surtout à désigner la catégorie sexe comme purement politique. Le sexe ne serait ni fixe ni naturel. Sa stabilité et sa naturalité n'auraient été créées que pour servir le cadre régulateur fondé sur l'hétérosexualité obligatoire, car, en effet, « il n'y a[urait] pas de raisons de diviser les corps humains en sexes mâle et femelle sinon pour remplir les exigences économiques de l'hétérosexualité et donner à l'institution de l'hétérosexualité une touche de naturalité » (Butler, 1990/2006, p.224-225).

Deuxièmement, dans un argumentaire s'appuyant sur les mémoires d'Herculine Barbin, Butler (1990/2006, p.206) définit l'identité de genre comme « l'idée [qu'une personne] se fait de son propre genre qui, soit dit en passant, change tout le temps, et est loin d'être claire ». Cette définition soulève le caractère fluide que peut prendre l'identité genrée d'une personne. L'idée selon laquelle il existerait une « vraie » identité de genre, voire une identité de genre originale ou primaire, est complètement erronée. Butler l'illustre bien à travers la pratique *drag*. En effet, l'« unité » des catégories identitaires de genre est remise en question par Butler. Pour iel, cette « unité » – qui revient à admettre qu'il n'y a qu'une seule façon d'« être » son genre – établit une norme qui exclut toute identité ne correspondant pas à cette finalité normative. Elle implique également que l'identité de genre est pensée comme un rapport entre le sexe, le genre, la pratique sexuelle ainsi que le désir. Selon cette « logique » le premier produirait le deuxième, le deuxième produirait le troisième, etc. et ce, à travers l'hétérosexualité obligatoire. Pour Butler, cela revient à dire que l'identité de genre est le résultat de pratiques régulatrices qui chercheraient à l'uniformiser dans le but de servir nulle autre que l'hétéronormativité.

Troisièmement, Butler traite du concept d'expression de genre notamment à travers l'apparence sociale du genre. Iel présente le genre comme une « stylisation répétée des

corps, une série d'actes répétés à l'intérieur d'un cadre régulateur des plus rigide, des actes qui se figent avec le temps de telle sorte qu'ils finissent par produire l'apparence de la substance, un genre naturel de l'être » (Butler, 1990/2006, p.109-110). Cette définition montre bien l'existence de forces régulatrices diverses qui viennent policer l'apparence sociale du genre, à savoir ce à quoi devrait correspondre un « homme », une « femme », ce qu'il.elle devrait avoir l'air en société. Pour Butler (1990/2006, p.46), la réalité du genre que l'on considère comme une vérité serait en fait un savoir naturalisé. Ce dernier s'appuierait intrinsèquement sur « une série d'inférences culturelles » dont certaines d'entre elles seraient totalement fausses:

Si l'on pense voir un homme habillé en femme ou une femme habillée en homme, c'est qu'on prend le premier terme perçu pour la réalité du genre: le genre qui est introduit par le biais de la comparaison manque de “réalité”, et on y voit une apparence trompeuse. [...] Mais quel est le sens de la “réalité de genre” qui fonde notre perception de cette façon? Peut-être pensons-nous savoir quelle est l'anatomie de la personne [...]. Ou alors nous tirons ce savoir des vêtements portés par la personne, ou bien de la manière qu'elle a de les porter. (Butler, 1990/2006, p.45-46)

Par cet extrait, Butler signale le rapport structurel qui existe entre le sexe et le genre dans un système gouverné par une hégémonie hétérosexuelle. Dans celui-ci, le genre serait le parfait reflet du sexe et il serait « exprimé » – ou performé – de manière à confirmer ce lien qui les « unit ». Toujours selon ce système, l'apparence genrée d'un individu est ce qui le rend intelligible. Une personne dont l'apparence n'est pas conforme aux normes culturelles de genre n' « existe » pas au sein de ce cadre puisque la cohérence et la continuité entre les catégories ne sont pas maintenues. Or, Butler vient déconstruire cette perception. La pratique *drag* qu'iel analyse permet de signifier le caractère construit et performatif du genre. En effet, le « modèle “expressif” » du genre, tel qu'iel le qualifie, est notamment tourné en moquerie à travers le *drag*. La transsexualité²⁵ que Butler prend

²⁵ Bien que certaines personnes trans aient une préférence pour le terme « transsexuel.le » et que d'autres aient une préférence pour le terme « transgenre », ces deux termes ont une teneur historique. Auparavant, une distinction claire existait entre ces deux termes. Le terme « transsexuel.le » référerait aux individus qui ressentaient le besoin d'entreprendre des démarches de modifications chirurgicales alors que le terme « transgenre » faisait, quant à lui, référence à ceux qui n'en ressentaient pas le besoin (Dubuc, 2017). De nos jours, cette dichotomie est considérée comme caduc. Précisions que *Trouble dans le genre* a été publié en 1990. Aujourd'hui, il n'est pas rare de voir plusieurs individus privilégier le terme « trans », un terme parapluie qui inclut tout individu dont le genre ne correspond pas au sexe lui ayant été assigné à sa naissance.

également en exemple, est une seconde situation qui illustre l'impossibilité d'assumer le sexe biologique – ou l'anatomie stable – d'un individu à partir de son expression de genre²⁶. Les expressions de genre, comme le souligne Butler, ne cachent aucune identité genrée. L'identité genrée se construit à travers un processus performatif par ces expressions genrées. Ces deux exemples donnés par Butler permettent de rendre compte que la « réalité » du genre n'est pas aussi fixe et vraie. Elle peut être renversée et repensée dans sa totalité.

Finalement, Butler réfère au concept d'orientation sexuelle comme l'objet du désir de l'individu. S'appuyant sur la notion d'orientation sexuelle proposée par bell hooks dans *Feminist Theory: From Margin to Center*, iel s'en distancie considérant, pour sa part, que les « orientations »²⁷ ne sont que très rarement, voire jamais, immuables. Pour Butler, il est évident que ces dernières sont susceptibles de changer à travers le temps et qu'elles sont également sujettes à des réinterprétations culturelles. En effet, les significations culturelles données aux catégories identitaires – dans ce cas-ci, l'orientation sexuelle – sont construites et ne sont pas univoques tel que le système fondé sur l'hétérosexualité obligatoire tente de faire croire. Selon Butler, le sens, mais également la forme que prend la sexualité sont régis par les lois culturelles régulatrices de ce système.

1.4 Judith Butler: subversion de la « matrice hétérosexuelle » et théorie *queer*

« *Not this. Not that. Beyond definition.* »

— Nico Tortorella (Space Between, 2019, p.156)

Dans *Trouble dans le genre*, Butler (1990/2006) emploie plusieurs expressions pour traiter de la domination culturelle de l'hétérosexualité reproductive: « hétérosexualité obligatoire », « hégémonie hétérosexuelle », « ordre hétérosexuel », « hétéronormativité », « normes hétérosexuelles », etc. S'inspirant entre autres de la notion

²⁶ Dans cet exemple précis, Butler (1990/2006, p.46) ne mentionne pas explicitement les termes « expression de genre », mais fait plutôt référence aux « vêtements qui couvrent et assemblent le corps ». Or, l'expression de genre se définit par « l'apparence de ce que notre société qualifie de féminin ou de masculin » (Dubuc, 2017, p.6). Cette apparence s'exprime notamment à travers les vêtements, la coiffure, le maquillage et le langage corporel, pour ne nommer que ces exemples.

²⁷ Le terme est mis entre guillemets par Butler.

de « contrat hétérosexuel » de Monique Wittig et du concept de « contrainte à l'hétérosexualité » d'Adrienne Rich, Butler réfère plutôt à ce qu'elle nomme « matrice hétérosexuelle » pour caractériser ce système fondé et organisé autour de l'hétérosexualité. Plus précisément, la matrice hétérosexuelle est un régime de pouvoir et de discours qui produit et régule les catégories de sexe, de genre et de désirs. Au sein de celui-ci, les corps, les genres et les désirs sont naturalisés et deviennent des critères d'intelligibilité, des critères « humanisants ». Ce modèle propose « l'existence d'un sexe stable [qui] est présumée nécessaire à ce que les corps fassent corps et aient un sens, un sexe stable [qui est] traduisible en un genre stable (le masculin traduit le mâle, le féminin traduit la femelle) et qui [est] défini comme une opposition hiérarchique par un service obligatoire: l'hétérosexualité » (Butler, 1990/2006, p.66). Il normalise – et rend intelligibles – certaines identités au détriment des autres.

Dans ce système, les identités dont le genre n'est pas directement le produit du sexe (ex.: les identités transmasculines ou transféminines, agenre, polygenre, *genderfluid*, etc.), ou les identités dont l'orientation sexuelle (pratiques du désir) ne sont ni le reflet du sexe ni celui du genre (ex.: l'homosexualité, la bisexualité, la pansexualité, l'asexualité, etc.) n' « existent » tout simplement pas. Ces identités dites « hors-normes » sont perçues comme des « anomalies du développement » ou des « impossibilités logiques » (Butler, 1990/2006, p.85). La matrice hétérosexuelle présuppose un rapport de causalité entre le sexe, le genre – qui comprend à la fois l'identité genrée, le rôle de genre et l'expression de genre de l'individu – et l'orientation sexuelle (le désir). Elle produit des catégories stables, cohérentes et univoques, ainsi que des « positions pour des corps sexués l'un en fonction de l'autre » qui passent pour naturalisées afin de maintenir cachés son caractère construit et les rapports de pouvoir intérieurs qui la sous-tendent (Butler, 1990/2006, p.222). En effet, sa domination passe notamment par la « répétition et la naturalisation de [sa] logique, de [sa] métaphysique et de [son] ontologie » (Butler, 1990/2006, p.208).

L'une des conditions nécessaires à l'institution de l'hétérosexualité obligatoire est le genre dont le contrôle est assuré à l'intérieur d'un rapport binaire. Dans ce système, le rapport de causalité entre les catégories identitaires a notamment pour effet que le désir reflète ou traduise le genre, et que le genre reflète ou traduise le désir. L'hétérosexualisation

obligatoire du désir engendre et rend effectivement essentiel la production « d'oppositions binaires et hiérarchiques ». Les genres « féminin » et « masculin », qui expriment respectivement les catégories sexuelles « femelle » et « mâle », se différencient. Cette différence s'accomplit à travers le désir hétérosexuel. Autrement dit, les normes instituées et perpétuées par la matrice hétérosexuelle participent à la construction des catégories de sexe et de genre et ce, dans les termes de l'hétérosexualité. Ces catégories sexuelle et genrée s'inscrivent dans un rapport binaire – femelle/mâle et femme/homme – qui, lui, permet l'existence du désir hétérosexuel. En revanche, le désir hétérosexuel justifie la dichotomie de ces catégories. Le rapport de causalité entre les catégories sexuelles, genrées et de désir qui existe à l'intérieur même de ce cadre dominant permettent de légitimer et de maintenir l'intelligibilité et le caractère « naturel » de ce dernier.

Toutefois, Butler manifeste son inconfort quant au fait de voir les catégories de sexe et de genre dans le cadre d'un système binaire. Selon iel, cette perspective reviendrait à dire qu'un « rapport mimétique » unirait bel et bien le genre et le sexe, et admettrait, de ce fait, que le genre est la conséquence directe du sexe. Autrement dit, Butler s'attaque à l'idée que l'on puisse réduire le genre au sexe et prétendre à une « cohérence » entre les deux. C'est justement cette prétendue « cohérence » des différentes catégories identitaires que Butler entend subvertir dans ses écrits. Dans ces derniers, Butler soutient que l'existence et la multiplication d'identités « marginalisées » – qui ne cadrent pas et ne sont pas prises en compte dans la matrice hétérosexuelle²⁸ – permettent justement d'exposer les limites de ce système oppressif. L'exemple du *drag* met également en évidence l'incohérence du système. Ces identités – « étranges » et « incohérentes » selon le cadre normatif – rendent compte que les présupposés sur les corps sexués et leur catégorisation sont entièrement construits remettant ainsi en cause « le caractère naturel et évident de l'hétérosexualité » (Butler, 1990/2006, p.43).

²⁸ Butler (1990/2006, p.85) fait notamment référence aux « identités pour lesquelles le genre ne découle pas directement du sexe ou lorsque les pratiques du désir ne “découlent” ni du sexe ni du genre ». Dans ce contexte, iel emploie le verbe « découler » entre guillemets afin de rendre compte du rapport politique qui impose des conséquences nécessaires; le genre est la conséquence nécessaire du sexe, par exemple. Les « lois culturelles » qui instituent et régulent l'expression et la signification de la sexualité sont à l'origine de ce rapport politique.

Finalement, Butler souligne l'impossibilité de s'extirper entièrement de l'hétérosexualité. En dénaturant et en reconnaissant le caractère construit, imitatif et répétitif des catégories identitaires telles que les catégories de sexe, de genre et de désir, iel illustre la possibilité d'inverser, de subvertir ou de déstabiliser le système de l'intérieur. Iel révèle ainsi que le système pourrait être autrement et « ouvr[e] le champ des possibles [notamment] en matière de genre » (Butler, 1990/2006, p.26). Une telle réflexion permet d'ouvrir la voie à la théorie *queer*.

Le *queer* – généralement associé à toute personne ou identité transgressant les normes régulant le modèle fondé sur la cishétéronormativité – s'inscrit dans la performativité de genre. Comme le souligne Butler (1993/2018, p.338), « l'appropriation *queer* du performatif mime et met à nu à la fois la force de contrainte de la loi hétérosexualisante et sa capacité à être expropriée ». Le terme « *queer* » n'a pas toujours eu la signification et la teneur politique qu'on lui connaît aujourd'hui. Il a subi plusieurs connotations et définitions à travers son évolution. Au sens littéral du terme, *queer* signifie « étrange », « bizarre », « anormal » (Dorlin, 2008, p.109). Au XXe siècle, le terme est utilisé dans le jargon homosexuel new-yorkais (Dorlin, 2008) et était employé à titre d'insulte pour dénigrer les identités homosexuelles et vues comme « hors-normes » (Butler, 1990/2006). Depuis les années 1990, nous avons assisté à une réappropriation du terme (Butler, 1990/2006; 1993/2018) pour parler d'un activisme, d'une position intellectuelle et théorique par rapport à l'identité de genre. En effet, le terme est devenu « une catégorie d'auto-identification dans le cadre d'une pratique de fierté » (Dorlin, 2008, p.109).

L'expression « théorie *queer* » a été utilisée pour la toute première fois par Teresa de Lauretis lors de sa conférence tenue en février 1990 à l'Université de Californie à Santa Cruz (UCSC) (Dorlin, 2008; Halperin, 2003). De Lauretis avait entendu le terme « *queer* » être employé par des groupes d'activistes, par des enfants dans les rues et par des membres du domaine artistique, à la fin des années 1980, pour référer aux groupes homosexuels (Halperin, 2003). Son objectif, en important ce terme dans le milieu académique, était de provoquer, certes, mais surtout d'ébranler la complaisance des études gaies et lesbiennes (Halperin, 2003).

Judith Butler, grâce à son ouvrage *Trouble dans le genre*, est considérée comme l'une des personnes fondatrices de la théorie *queer* (Butler, 1990/2006; Halperin, 2003) et ce, bien qu'elle se considère d'abord et avant tout féministe (Butler, 1990/2006; Butler, 1994). Pour Butler (1990/2006, p.26), *Trouble dans le genre* est un livre féministe qui entre, certes, en conflit avec certains types de féminisme, mais qui, sans chercher à détruire les fondements mêmes du mouvement de pensée dans lequel il s'inscrit, effectue un « examen critique » pour permettre une « vie plus démocratique et inclusive pour ce mouvement de pensée ». Avec *Trouble dans le genre*, Butler cherche entre autres à s'attaquer à l'hétérosexualité présumée, idée courante dans la théorie littéraire féministe. Elle cherche également à critiquer les présupposés entourant le genre qui réduisent les diverses « significations du genre » à des stéréotypes associés à la féminité et à la masculinité (Butler, 1990/2006). En effet, Butler (1990/2006, p.26) estime que les théories féministes, lorsqu'elles cherchent à restreindre « les significations du genre » pour poursuivre leur pratique, transforment « le genre en norme d'exclusion au sein [même] du féminisme. » Selon elle, le féminisme devrait éviter de glorifier certaines formes d'expressions du genre au détriment d'autres. Une telle glorification n'a pour effet que de créer « de nouvelles formes de hiérarchie et d'exclusion » (Butler, 1990/2006, p.26). Si le livre *Trouble dans le genre*, bien qu'il s'inscrive avant tout dans une perspective féministe, est considéré comme un ouvrage fondateur de la théorie *queer*, ce serait donc dire que la théorie *queer* serait la suite, voire la réponse aux théories féministes; les deux théories étant à comprendre de manière conjointe.

Il est particulièrement difficile de trouver une définition universelle et claire du terme « *queer* ». Le terme a été sujet à plusieurs interprétations et réinterprétations, puisqu'il existe autant de définitions qu'il y a de théoricien.ne.s *queer* et parce que la signification diffère d'un individu à un autre. Aussi, la difficulté réside dans le fait qu'endosser ce terme indique un rejet de la pression de définir et de catégoriser, comme l'illustre la citation tirée de l'ouvrage de Nico Tortorella en exergue de la présente section. Malgré tout, quelques auteur.e.s ont su proposer quelques pistes de définitions.

En 1993, Alexander Doty proposait la définition suivante: « *a quality related to any expression that can be marked as contra-, non-, or anti-straight* » (p.xv). Or, cette

définition est davantage employée comme forme de communication plutôt que comme manière d'identifier une personne (Dilley, 1999). En 1996, Annamarie Jagose proposait une définition qui insinuait que le terme « *queer* » questionnait les « *conventional understandings of sexual identity by deconstructing the categories, oppositions and equations that sustain them* » (p.97). Ces déconstructions des catégories et du discours hétérosexiste donnaient ainsi lieu à des possibilités infinies d'identités comme en témoigne la citation suivante: « *It is perhaps in the more expansive term “queer” that the most possibilities emerge for denominating and declaring a range of differences and positions arising from the gamut of sexual diversities* » (Honeychurch, 1996, p.341).

Ces éléments de définitions rejoignent la perspective de Butler. Elles exposent que le *queer* est un terme d'auto-identification qui peut également inclure un aspect politique par le questionnement des structures qui entourent le système dominant. C'est justement cet aspect politique du *queer* qui est privilégié dans ce mémoire. La théorie *queer* vient bouleverser cette institution sociale fondée et organisée autour de l'hétérosexualité obligatoire. Elle cherche à renverser cette organisation – cette « matrice hétérosexuelle » théorisée par Butler – en dévoilant les incohérences, les limites et les fragilités de celle-ci. Elle remet en question la production et la régulation des catégories identitaires telles que les catégories de sexe, de genre et de désirs. Elle déconstruit le caractère dichotomique du sexe et du genre qui suppose un rapport mimétique entre les deux, à savoir que le sexe produirait le genre et, qu'inversement, le genre découlerait du sexe. Elle critique les oppositions binaires et hiérarchiques entre mâle/masculin et femelle/féminin qui participent à la domination hétérosexiste et « phallogocentrique »²⁹ (Butler, 1990/2006, p.107). Finalement, elle va jusqu'à rejeter la « naturalité » et la « réalité » des catégories identitaires ainsi que le rapport causal qui les unirait. L'objectif de la théorie *queer* est de rendre compte du caractère construit du système, de déconstruire les présupposés culturels que ce dernier tente de faire passer pour naturels et fixes et ce, pour mieux le repenser et permettre ainsi une ouverture à une pluralité d'identités.

²⁹ Le terme réfère à la domination masculine dans et par le discours et autres institutions sociétales.

1.5 Les identités trans et non binaires en CCT

L'apport de Judith Butler a fortement contribué à enrichir les réflexions entourant la question du genre et des identités trans et non binaires en CCT. Les études s'y étant intéressées ont, en effet, été directement ou indirectement influencées par les travaux de lia³⁰ philosophe. Cependant, malgré son influence notoire, plusieurs lacunes subsistent au sein de la CCT.

Dans les trois dernières décennies, les équipes de recherche en CCT se sont énormément intéressées aux enjeux entourant la question du genre (Bettany et al., 2010; Fischer, 2015; Hearn et Hein, 2015; Arnould et Thompson, 2018a). Néanmoins, bien que les études en CCT établissent que le genre est une construction sociale – qu'il existe plusieurs façons d'être un homme ou une femme, et d'exprimer sa masculinité et sa féminité au sein de la société – ces dernières privilégient une approche traditionnelle, binaire et cishétéronormative. Or, aujourd'hui, la réflexion doit aller beaucoup plus loin. Il existe une multiplicité d'identités genrées qui ne se limitent pas la binarité de genre homme-femme (voir Figure 1.1).

Les premières études LGBTQIA2S+ en comportement du consommateur se sont principalement intéressées à l'orientation sexuelle homosexuelle (Tissier-Desbordes et Kimmel, 2002; Visconti et al., 2018) contribuant de ce fait à la « *renaturalis[ation]* » du binarisme homme-femme (Dorlin, 2008). Par la suite, quelques équipes de recherche ont commencé à s'intéresser au modèle binaire du genre et de la sexualité (Visconti et al., 2018). Ces équipes de recherche reconnaissent l'existence de différentes identités genrées ne correspondant pas à cette hypothèse binaire en admettant qu'il existe des personnes trans ou non binaires (Clarke, Hayfield et Huxley, 2012; Hyatt, 2002; McKeage, Crosby et Rittenburg, 2018).

³⁰ Le terme « lia » est un néologisme plus inclusif que les déterminants définis ou que les pronoms personnels binaires « la/le ». D'autres néologismes auraient pu être utilisés comme « lae » ou « lea ». J'ai choisi de privilégier « lia », car « lae » et « lea » demeurent, somme toute, relativement binaires (La vie en queer, 2018e).

La CCT commence à reconnaître le caractère fluide des identités genrées en questionnant la notion de binarité des genres: « *the recent emergence of new understanding of fluid (i.e., not fixed as male or female) gender and of non-monosexuality (i.e., people who identify as attracted to more than one or all genders) further complicates the picture of non-heterosexuality for the marketer and consumer researcher* » (Visconti et al., 2018, p.193).

Bien que les identités trans³¹ ne soient pas nouvelles, elles sont au cœur des discours médiatiques, politiques et scientifiques depuis près d'une décennie (Buscatto, 2019). En comportement du consommateur, les études se sont, d'une part, intéressées à la transitude de manière à justifier et renforcer la binarité de genre et l'ordre cishétéronormatif par le fait que l'individu « privilégie » un genre à un autre (homme ou femme) (voir Figure 1.1).

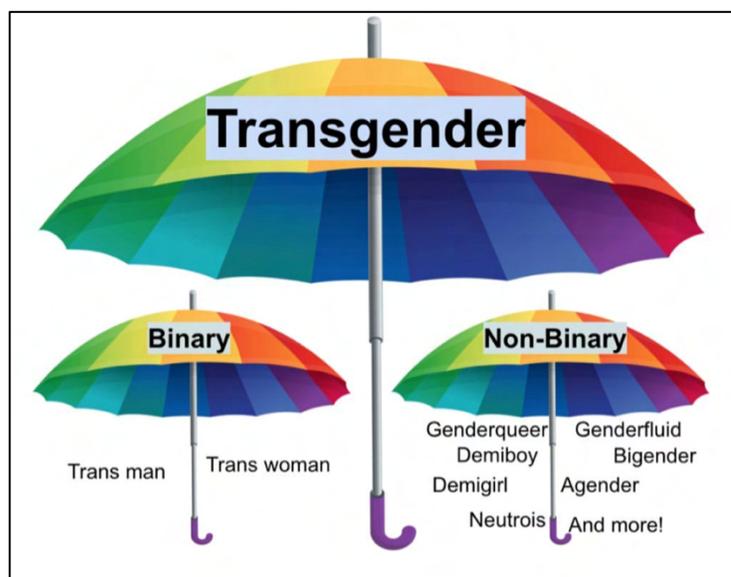


Figure 1.1 – *Les identités trans: binarité et non-binarité*^{32 33}
 Source: @kate.spata, Instagram [story], 24 octobre 2019

³¹ Le terme « trans » est utilisé, dans ce contexte, comme terme parapluie. Il réfère donc à tout individu dont le genre ne correspond pas au sexe lui ayant été assigné à la naissance. Il est important de noter que ce ne sont pas toutes les personnes non binaires qui se définissent ou s'identifient comme trans (voir Figure 1.1).

³² La Figure 1.1 privilégie le terme « transgenre » (*transgender*) – au même titre que le diminutif « trans » – comme terme parapluie, ce qui justifie l'utilisation de parapluies sur l'image. Le terme réfère ici à tout individu dont le genre ne correspond pas au sexe lui ayant été assigné à la naissance. Il peut inclure ou pas les personnes non binaires d'après leur auto-identification (Dubuc, 2017). En effet, il est important de noter que ce ne sont pas toutes les personnes non binaires qui se définissent ou s'identifient comme trans. De plus, comme l'illustre la figure, le terme « non binaire » (*non-binary*) est lui aussi un terme parapluie qui englobe une pluralité d'identités genrées.

³³ Pour plus d'informations concernant les termes employés dans cette figure, voir le lexique.

Hyatt (2002), admettant le nombre limité d'études s'étant penchées sur les expériences vécues par les personnes transgenres et ce, particulièrement dans leur relation avec le marché de consommation, a exploré le comportement de consommation des hommes trans (*female-to-male consumers*³⁴). Plus précisément, iel³⁵ a voulu mettre en lumière le rôle que les produits de consommation jouent dans le parcours de « transition de sexe » (*sex transition*)³⁶ ou de genre, ainsi que les défis et les difficultés que le magasinage représente pour les hommes trans. Dans son étude, Hyatt (2002) distingue plusieurs concepts dont la transsexualité (*transsexualism*)³⁷, la transitude (*transgenderism*), l'intersexualité, le sexe biologique et l'identité de genre. Iel reconnaît que le genre n'est pas dichotomique; que les catégories homme-femme ne s'opposent pas. Iel frôle ainsi la notion de fluidité de genre en admettant qu'un individu ne puisse jamais s'identifier clairement comme homme ou femme, sans pour autant s'y intéresser pleinement. Bien qu'Hyatt (2002) distingue les catégories de sexe et de genre, qu'iel admette qu'elles ne sont guère immuables et que le genre est une construction sociale, son étude s'inscrit quand même dans la binarité de genre. Iel s'intéresse aux individus assignés femmes et ayant été socialisés comme telles, et qui ont choisi de s'engager dans un parcours de transition médicale ou sociale³⁸ transmasculin.

³⁴ Les termes « FTM » (*female-to-male*) ou « MTF » (*male-to-female*) ne sont pas nécessairement préconisés, si ce n'est qu'ils sont même décriés, par certaines personnes des communautés trans et non binaires parce que considérés comme dénigrants pour parler des hommes trans. En effet, le rapport à la transitude est encore beaucoup réfléchi selon la transition médicale, les chirurgies d'affirmation de genre, le rapport à l'hormonothérapie, etc. Or, ces éléments ne servent pas le propos de la transitude. Ce ne sont pas toutes les personnes qui ressentent le besoin d'effectuer une transition médicale, et leur réalité n'en est pas moins légitime. Les personnes des communautés trans et non binaires préfèrent que l'on réfère à elles selon leur expérience actuelle, personnes transmaculines dans ce cas-ci, plutôt que comme « cette personne qui était femme et qui est maintenant homme ». Autrement dit, qu'une personne ait eu une transition de sexe n'est pas le propos; c'est le rapport au genre qui l'est. En ce sens, des termes comme « *transmasculine consumers* », « *transmasc consumers* », etc. seraient à privilégier.

³⁵ L'utilisation du pronom non binaire « iel » a été privilégié avec l'intention de ne pas assumer le genre de la personne dont il est ici question.

³⁶ Il s'agit des propos de l'auteur.e. Dans l'étude, la « transition de sexe » réfère à une transition de genre qui implique une chirurgie d'affirmation de genre. L'étude met beaucoup l'accent sur le sexe, sur la chirurgie d'affirmation de genre des personnes y ayant participé. Cela dit, ce ne sont pas toutes les personnes trans qui ressentent le besoin d'effectuer une chirurgie.

³⁷ Le terme « transsexualité » « relève de la transition médicale » (Guilbault Fitzbay, 2021, p.95).

³⁸ Bien que j'aie conscience que les parcours trans soient multiples, l'étude de Hyatt (2002) ne mentionne que les parcours impliquant une transition sociale ou médicale.

D'autre part, les études qui reconnaissent l'existence de l'identité trans en-dehors de la binarité homme-femme ont mis les individus trans en position de vulnérabilité (*consumer vulnerability*) (McKeage et al., 2018). Selon l'étude de McKeage et al. (2018), la vulnérabilité découle principalement d'une invisibilité dans le marché. Or, dans un marché fortement genré et binaire, la non-conformité de genre résulte très souvent d'une invisibilité qui exclut certains individus sur la base de leur identité de genre (McKeage et al., 2018). La question de la vulnérabilité est importante. L'objectif de ce mémoire n'est pas de tomber dans un discours qui refuse de voir ou d'admettre l'existence de populations vulnérables, au contraire. Cela dit, ce mémoire se détache quelque peu de cette perspective en s'intéressant à des personnes qui cherchent à s'affranchir ou, du moins, à composer avec cette vulnérabilité. En effet, le présent mémoire s'intéresse à la transitude et au spectre de la non-binarité selon une perspective agentique où l'individu est en quête d'une (re)prise de pouvoir identitaire par l'affranchissement des rapports de pouvoir dans laquelle s'inscrit entre autres la domination cishétéronormative et binaire.

Bref, malgré la reconnaissance de la notion de fluidité – au sens d'un bouleversement de la binarité de genre – par les équipes de recherche, les études en CCT ne l'appliquent pas concrètement.

1.6 Problématique de recherche

Un survol de la revue de la littérature permet d'affirmer que bien que les enjeux entourant la transitude et le spectre de la non-binarité ne soient pas nouveaux, quoique davantage abordés dans la sphère publique, ils ne demeurent que très peu étudiés dans le domaine du marketing.

En marketing et en comportement du consommateur, la question du genre est principalement abordée selon l'approche essentialiste qui réduit le genre au sexe, sans établir de distinction entre ces deux concepts. Toutefois, cette approche pose problème. Les équipes de recherche adoptant la perspective essentialiste voient le genre comme une variable démographique et différenciatrice négligeant bien souvent des dimensions sociale, culturelle et politique importantes de la consommation. Ces équipes de recherche

perpétuent l'idéologie dominante selon laquelle les différences entre les « hommes » et les « femmes » résultent de principes déterministes qui supposent que ces différences sont d'ordre naturel et donc, évidentes et inévitables (Fischer, 2015). L'argument déterministe est trop souvent utilisé pour justifier – et accepter – les inégalités existantes et persistantes entre les genres (Fischer, 2015).

Si la construction du genre est de plus en plus reconnue en comportement du consommateur, l'approche socioconstructiviste de la *Consumer Culture Theory*, quant à elle, distingue le sexe du genre en reconnaissant que le genre est culturellement construit. Cette dernière s'appuie sur la prémisse de Simone de Beauvoir (1986, p.13) qui suggère que l'« on ne naît pas femme », mais qu'« on le devient ». Or, cette perspective pose problème. Comme le soutient Butler (1990/2006), affirmer que l'« on ne naît pas femme », qu'« on le devient » suppose l'existence d'une catégorie « femme » universaliste. Autrement dit, une seule et unique catégorie « femme », une seule vérité. Une telle vision renforce la normalisation de la catégorie de genre, et peut paraître réductrice et exclusive en termes d'intersections culturelles, sociales ou politiques (Butler, 1990/2006). Qui plus est, les études en CCT s'intéressant à la question de la « fluidité » de genre focalisent davantage sur la « fluidité » des rôles de genre, plutôt que sur la fluidité des identités de genre empêchant ainsi de réelles considérations quant à la fluidité du genre au sens d'un bouleversement de la binarité de genre (Brownlie et Hewer, 2007; Goulding et Follett, 2002; Goulding et Saren, 2009; Holt et Thompson, 2004; Kates 2002; Martin et al., 2006; Rinallo, 2007; Schroeder et Zwick, 2004; Stevens et al., 2015; Thompson et Holt, 2004; Thompson et Üstüner, 2015; Tuncay Zayer et al., 2012). En effet, ces études abordent la « fluidité » de genre selon l'appropriation ou l'emprunt de codes ou de comportements traditionnellement réservés à un genre par l'autre genre ou, du moins, à la décatégorisation de ceux-ci. De ce fait, ces travaux demeurent dans une perspective binaire du genre. Finalement, en dépit du fait que la CCT admette le caractère construit du genre et qu'elle commence à reconnaître la transitivité, les études qui s'y sont intéressées l'ont abordée dans un rapport d'oppositions binaires. Ces études se sont principalement intéressées aux femmes trans ou aux hommes trans. Or, la transitivité implique une pluralité d'identités genrées qui ne s'inscrivent pas nécessairement dans un rapport binaire (voir Figure 1.1). C'est justement la perspective qui sera privilégiée dans ce mémoire. En ne remettant pas

en question la binarité de genre, les études en CCT reviennent à admettre les présupposés du modèle cishétéronormatif.

Il est difficile de comprendre la notion de genre dans son entièreté sans tenir compte du contexte politique qui lui est inhérent. Le genre s'inscrit dans un ensemble de relations de pouvoir qui sont instituées et perpétuées dans et par les actes sociaux et discursifs. Ces derniers régulent le genre dans le but ultime de consolider la cishétéronormativité. Ainsi, cette étude apporte un angle différent de celui actuellement préconisé en marketing. Sachant qu'un nombre limité d'études en marketing et en comportement du consommateur ont explicitement été développées autour des théories *queer*, en allant au-delà des références aux sexualités, la présente étude permettra de pousser la réflexion entourant le genre encore plus loin. Elle cherchera à répondre à la question suivante: **comment les identités non binaires se négocient-elles dans la sphère du marché?** Pour ce faire, j'observerai comment une personne qui, par sa complexité identitaire – une personne *queer* et non binaire, un.e entraîneuse fitness, un.e influenceuse, un.e entrepreneuse ainsi qu'une marque-personne – transige avec les ressources et les contextes de consommation traditionnels, binaires et cishétéronormés du marché. L'analyse de ce cas unique sera réalisée en abordant le genre sous la lentille théorique de la performativité au sens entendu par Butler. Contestant l'idée que l'individu préexiste à ses actes, Butler suppose que ce dernier est impliqué dans une dynamique de pouvoir qui le transcende, sans pour autant le priver de sa capacité d'agir. Ainsi, en privilégiant la perspective butlérienne, l'objectif de ce mémoire sera de comprendre le genre d'abord en le dénaturisant; ensuite, en l'affranchissant des normes et des présupposés qui assoient son caractère naturel et évident sur l'hétérosexualité obligatoire et les normes cisgenres; et, finalement, en l'extirpant du rapport binaire dans lequel il est ancré. Contrairement aux études en marketing s'étant intéressées à la transitude, ce mémoire se détachera de leur perspective qui sous-tend que les personnes trans sont vulnérables en raison de leur invisibilité dans le marché. S'il est vrai que dans un marché fortement cishétéronormatif, la non-conformité de genre résulte très souvent d'une invisibilité qui exclut certaines personnes sur la base de leur identité de genre, cette étude démontrera que la vulnérabilité peut être utilisée comme moteur d'action et de (re)prise de pouvoir. Elle n'est pas une fin en soi. Certes, il existe des personnes qui peuvent s'enfermer dans la vulnérabilité, mais

ce n'est là que l'expérience de certaines. D'autres utilisent leur vulnérabilité dans le marché pour changer les choses. En ce sens, la présente étude s'intéresse à la transitude selon une perspective agentique où l'individu est en quête d'une (re)prise de pouvoir identitaire par l'affranchissement des rapports de pouvoir dans laquelle s'inscrit entre autres la domination cishétéronormative et binaire.

Chapitre 2

Méthodologie

La présente étude s'inscrit dans la perspective de la *Consumer Culture Theory* (CCT) qui privilégie une approche socioconstructiviste pour aborder la notion de genre. Elle est également fortement inspirée des travaux de Judith Butler, philosophe, en ce qui a trait à la déconstruction de l'essentialisme, à la performativité de genre et aux théories féministes postmoderne et *queer*.

Ce second chapitre présente la méthodologie qui a été utilisée pour comprendre comment une personne qui, par sa complexité identitaire – une personne *queer* et non binaire, un.e entraîneuse fitness, un.e influenceuse, un.e entrepreneuse ainsi qu'une marque-personne – transige avec les ressources et les contextes de consommation traditionnels, binaires et cishétéronormés du marché. D'abord, le contexte de l'étude sera détaillé. Il dressera un portrait exhaustif du cas sélectionné en retraçant son parcours personnel et professionnel. Le contexte de l'étude s'intéressera à son enfance, à son identité genrée, qui a évolué au fil des années, ainsi qu'à l'utilisation des pronoms « *they* »/« *them* » pour s'identifier. Il adressera comment le fitness est entré dans sa vie professionnelle, comment il a pris une place considérable au sein de celle-ci et comment son projet d'entreprise participe au changement du discours dominant actuel dans l'industrie du fitness en proposant un espace inclusif, co-créatif et sécuritaire. Il abordera également sa relation *queer* et polyamoureuse ainsi que sa notoriété en ligne notamment par sa présence sur différentes plateformes sociales. Ensuite, l'étude de cas unique comme méthode utilisée et la procédure employée pour la sélection du cas seront présentées et justifiées. Le déroulement de la collecte des données sera expliqué et le terrain de recherche défini. Finalement, la méthode d'analyse des données privilégiée sera décrite.

2.1 Contexte de l'étude

La présentation de Bethany C. Meyers se base d'abord et avant tout sur du contenu d'archives publié au fil des années sur ses comptes Instagram. Elle s'appuie également sur

diverses sources de contenu: articles de journaux et de magazines, livres, billets de blogues, balados, vidéos, conférences, entrevues télévisuelles, etc. L'objectif est non seulement de dépeindre les contextes personnel et professionnel dans lesquels a évolué Bethany depuis ses tout premiers débuts, mais aussi de mieux comprendre comment ces contextes ont influencé et façonné ses choix de vie personnelle et professionnelle. Afin de faciliter la compréhension du lectorat et de bien saisir la trame narrative de la présente section, un tableau faisant état des événements contextuels marquants de la vie de Bethany a été élaboré (voir annexe 1). À noter que toutes les images présentées dans ce chapitre proviennent de publications partagées publiquement sur la plateforme sociale Instagram.

Bethany Christene Meyers est originaire de la ville de St-Louis dans l'État du Missouri aux États-Unis. En ce qui a trait à son âge, Bethany demeure relativement énigmatique. En effet, son âge n'est pas clairement présenté sur ses comptes Instagram et n'est que très rarement mentionné dans les articles de magazines auxquels iel³⁹ accorde des entrevues. Bethany demeure également vague auprès de son audience et ce, même lorsque la question lui est expressément adressée en commentaire (voir Image A de l'annexe 2). Certains sites Web et articles affirment que Bethany serait né.e en 1990 (FamousBirthdays, s. d.; Michallon, 2018; « Bethany C. Meyers », 2020). Toutefois, il semblerait qu'iel soit plutôt né.e en 1986 puisqu'en mai 2019 iel aurait fêté ses 33 ans, comme en témoigne la publication de son épouse, Nico Tortorella (voir Image B de l'annexe 2). De plus, en tant qu'invité.e du balado de Nico et dans quelques articles de magazines, Bethany déclare que lors de sa rencontre avec Nico en 2006, iel avait précisément 20 ans alors que Nico venait tout juste d'avoir 18 ans (Mazzo, 2019; Tortorella, 2016). Ce mystère qui plane autour de son âge semble être en lien avec son refus des étiquettes et des catégories (Tortorella, 2016), rejoignant ainsi la philosophie *queer*.

L'enfance de Bethany a fortement été teintée par le courant baptiste indépendant (*Independent Baptist*), un courant chrétien évangélique extrêmement conservateur et

³⁹ En raison du fait que Bethany s'exprime en anglais, j'ai choisi, dans le cadre de ce mémoire, de traduire les pronoms neutres anglophones « *they* »/« *them* » par le pronom non binaire « iel ». Les accords de genre inclusifs ont été privilégiés (voir l'avant-propos pour plus d'explications).

traditionnel. Bethany croyait en l'Enlèvement de l'Église (*the Rapture*) et ne croyait pas en l'évolution. Iel avait appris de sa famille et de l'Église que l'autodétermination (*self-determination*) d'un être était inexistante puisque le chemin de chacun aurait déjà été préalablement tracé par Dieu (Tortorella, 2019). Son passé religieux est un thème que Bethany aborde à quelques reprises sur son compte Instagram personnel et dans plusieurs entrevues qu'iel a accordées. La religion a amené Bethany à percevoir le monde de manière dichotomique, bien souvent en opposant le « bien » du « mal ». Tel qu'expliqué par Bethany dans le balado de Nico, l'école et l'église qu'iel fréquentait à l'époque étaient connectées. Au niveau *junior high*, Bethany et ses camarades de classe faisaient du porte-à-porte pour demander aux personnes du voisinage si ces dernières étaient en mesure, dans l'éventualité où elles mourraient à ce moment précis, de déterminer si elles iraient en Enfer ou au Paradis (Tortorella, 2016). Une autre forme de dichotomie se situait au niveau du genre. Bethany soutient que les « filles » et les « garçons » étaient séparés et ne s'assoiaient pas ensemble. La monogamie, le mariage, l'hétérosexualité – et j'ajouterais la cisgenralité – étaient la norme. La vision que Bethany a de ces concepts n'est plus la même aujourd'hui – sauf peut-être pour le mariage – sachant qu'iel se définit comme non binaire, polyamoureuse et *queer*. Le thème du mariage sera subséquemment détaillé. L'homosexualité ou, du moins, tout mode de vie *queer* n'était guère accepté dans sa communauté religieuse. Bethany déclare n'avoir jamais été exposé.e à une personne ouvertement homosexuelle avant de déménager à Chicago à l'âge de 20 ans. Pour reprendre les propos de Bethany, l'homosexualité était considérée comme « *wrong, shameful, and just not ok* » (Mazzo, 2019). En effet, l'homosexualité était perçue telle une punition de Dieu pour être profondément tombé.e dans le péché:

Once, I remember asking a minister in church: "I don't understand. If you say that being queer is a choice, and it's so horrible and shameful and you're not welcome anymore – why would anyone choose this?" I couldn't wrap my head around it. He said something along the lines of "people who are queer have fallen so deeply into sin, that it was their punishment from God." – Bethany C. Meyers (Mazzo, 2019)

Bethany soulève avoir été une personne essentiellement fanatique à cette période dans la mesure où iel ne connaissait rien d'autre que ce à quoi iel était exposé.e. Son école ne lui permettait ni d'aller au cinéma ni d'écouter de la musique séculaire (Tortorella, 2016).

Au fil du temps, Bethany s'est dissocié.e de cette vision en adoptant une approche beaucoup plus neutre pour aborder différentes facettes de son identité, que ce soit en ce qui a trait à la nourriture, à son rapport au corps et au fitness, à son identité de genre ou même à sa sexualité:

I think that neutrality is actually a word that is seeped to every portion of my life including when we're talking about gender and being non binary and not being attached to male or female but just being attached to who I am, not being attached to good food or bad food but just food, not being attached to "I did a good workout" or "I did a bad workout," it's "I did a workout," not being attached to "I feel great during quarantine" or "I feel terrible during quarantine" just "I feel during quarantine." I think that neutrality is really really an incredible way forward. (Extrait d'un Direct (Live) du compte Instagram @thebecomeproject, 29 mars 2020)

Bien que Bethany avoue conserver quelques traumatismes liés à son passé religieux (*story* du compte Instagram @bethanycmeyers, 1^{er} mai 2021), la spiritualité s'exprime beaucoup à travers son profil Instagram personnel. Cela s'exprime notamment à travers les arcs-en-ciel et les prismes qu'iel associe à son père ou même par les retraites d'ayahuasca auxquelles iel a participé avec son épouse Nico Tortorella en décembre 2017, au Pérou, et en février 2019, au Costa Rica.

Aujourd'hui, Bethany est un.e activiste en faveur des droits LGBTQIA2S+. Comme en témoigne la biographie de son compte Instagram personnel (@bethanycmeyers)⁴⁰, iel se définit comme non binaire, *queer*, polyamoureuse, marié.e, défendeuse du mouvement *body-neutral* et remis.e (*recovered*) de ses troubles du comportement alimentaire (voir annexe 3). La plateforme Instagram permet de rédiger une biographie qui se limite à 150 caractères pour présenter la marque à l'audience. Il s'agit d'un point de contact essentiel avec une marque. La biographie de son compte Instagram personnel précise également que Bethany s'identifie aux pronoms « *they* »/« *them* ». Or, cela n'a pas toujours été ainsi. En effet, Bethany s'est longtemps présenté.e comme cisgenre et utilisait les pronoms « féminins » « *she* »/« *her* ». C'est en 2018, peu après son premier mariage avec Nico (voir section 2.1.4 pour plus de détails), que son rapport au genre change complètement.

⁴⁰ À noter que depuis la fin de la collecte des données, les différentes plateformes sociales dont les comptes Instagram personnel et professionnel de Bethany, ainsi que le site Web de l'entreprise ont pu subir quelques modifications.

À ce moment, iel fait son *coming-out* comme non binaire et adopte, par la même occasion, les pronoms « *they* »/« *them* » (Mazzo, 2019; Tortorella, 2019). Ce dernier point sera plus explicitement approfondi à la section 3.1.1.

2.1.1 L'entrée du fitness dans la vie professionnelle de Bethany

À l'été 2008, après avoir obtenu son diplôme en relations publiques/marketing de Columbia College Chicago, Bethany s'établit à Los Angeles dans le but de poursuivre une carrière en marketing durable au sein d'une entreprise écoresponsable. Rapidement, Bethany réalise que le monde publicitaire à saveur capitaliste ainsi que l'horaire de travail de 9h à 17h ne lui conviennent pas (Bunch, 2018; Tortorella, 2019). Iel décide donc de quitter le domaine des relations publiques et du marketing pour compléter une formation d'entraîneuse fitness se spécialisant dans la méthode Lagree (Bunch, 2018). Iel commence à travailler à titre d'entraîneuse dans un studio de Los Angeles spécialisé dans les routines sur Megaformers. Environ un an plus tard, Bethany déménage au Texas pour travailler dans le nouveau studio d'une collègue à Dallas. Selon Bethany, c'est à cette période qu'iel fait sa marque dans l'industrie du fitness et que sa carrière démarre réellement (White, 2018). En 2012, Bethany quitte le Texas pour s'établir à New York. Iel travaille alors dans un studio fitness spécialisé dans les entraînements sur Megaformers, le SLT. Ses cours deviennent rapidement complets en raison du fort taux de participation, tellement que les client.e.s doivent s'inscrire sur des listes d'attente pour y participer (Bunch, 2018). Avec la popularité grandissante de ses séances d'entraînement, Bethany développe ainsi une communauté d'adeptes. Parallèlement, iel commence à enseigner ses propres routines sur tapis (*mat*) en tant qu'entraîneuse autonome dans des salles d'entraînement comme le Bandier's Studio B de New York (Bunch, 2018). Entre-temps, une vidéo d'entraînement de 15 secondes, publiée sur son compte Instagram personnel (@bethanycmeyers), devient virale sur cette même plateforme (Bunch, 2018). Comme la réponse est positive, Bethany publie d'autres vidéos d'entraînement du même genre. Ses publications commencent même à être accompagnées des mots-clés (*hashtags*) #BCMTutoriel rassemblant ainsi les vidéos à un seul et même endroit sur la plateforme sociale. En novembre 2016, le « BCM », qui à première vue semblait faire

référence à ses initiales, prend alors la signification de #BeCoMe; nom qu'iel donnera à son entreprise fitness en 2018. Une description plus exhaustive de son entreprise fitness sera présentée à la section 2.1.2.

De fil en aiguille, Bethany délaisse graduellement certaines responsabilités au SLT, dont son poste de directrice de l'entraînement et du développement, tout en spécifiant qu'iel poursuit l'enseignement (voir annexe 4). À quelques reprises, sur sa page Instagram personnelle, Bethany laisse entendre à son audience l'arrivée prochaine de plusieurs nouveautés (voir annexe 4). Ce n'est que quelques mois après, dans une publication de novembre 2016, toujours sur sa page Instagram personnelle⁴¹, que Bethany annonce qu'iel travaille sur un nouveau projet d'entraînement pour les personnes à la maison, occupées et en déplacement constant (*for all my babes at-home and on-the-go*) (voir annexe 5). Bethany profite de cette publication pour s'adresser à cette clientèle et en connaître davantage sur les besoins, les désirs et les expériences de celle-ci en ce qui a trait à l'entraînement. Cette initiative de co-création sera la première d'une longue série. En effet, tel qu'il sera discuté dans cette étude, la co-création fait partie intégrante non seulement du projet identitaire de Bethany, mais également de son projet d'entreprise.

En février 2017, Bethany annonce, via une publication sur sa page Instagram personnelle, qu'iel est en processus de lancer sa propre marque d'entraînements à la maison qui englobera à la fois mouvement, mode, beauté et autonomisation des femmes⁴² (voir annexe 6). En mai 2017, le projet d'entreprise s'éclaircie. Dans une publication du 24 mai 2017 sur sa page Instagram personnelle, Bethany spécifie le positionnement de sa marque: son application d'entraînements à la maison adoptera une approche *body-positive*, se concentrera sur des mouvements quotidiens et sur le développement d'une communauté de femmes⁴² qui se supporteront les unes les autres. Bethany ajoute que la pierre angulaire de son entreprise cherchera à changer les stigmas sociaux entourant les corps (voir annexe 7).

⁴¹ Le compte Instagram professionnel de Bethany (@thebecomeproject) n'a été créé qu'en décembre 2017, bien que la première photo s'y trouvant est datée d'avril 2018. Pour plus de détails concernant les différentes plateformes sociales de Bethany, voir section 2.1.4.

⁴² À noter qu'à ce moment, Bethany ne s'identifiait pas encore comme non binaire, ce qui peut expliquer son désir de développer une marque s'adressant essentiellement à une communauté de femmes.

En juin 2017, sur sa page Instagram personnelle, Bethany annonce officiellement à son audience qu'iel quitte le studio fitness SLT pour se concentrer uniquement sur le développement de son entreprise qui vise une approche *lifestyle* et fitness unique (voir annexe 8). En juillet 2017, Bethany commence à enseigner son nouveau programme nommé « be.come » au Bandier's Studio B de New York (voir annexe 9). Un avant-goût des routines enseignées était déjà publié sur le compte Instagram personnel de Bethany et accompagné du mot-clic #thisweeksroutine. Ce mot-clic figure dans les publications actuelles relatives à The Be.come Project (voir annexe 10). Ce point sera davantage explicité à la section 2.1.2.

Lors du mois de septembre 2017, Bethany demande à un groupe restreint de personnes diversifiées de tester une première routine (voir annexe 11). En janvier 2018, Bethany lance, pour une période d'un mois, une version bêta de son application fitness permettant ainsi à sa clientèle de s'abonner pour la somme de 25\$ USD en échange de quatre routines, soit une par semaine (voir annexe 12). Cette initiative s'est vue répétée pour les mois de février et mars 2018. Les revenus amassés grâce à ces tests ont permis à Bethany de financer son entreprise sans recourir à aucune forme d'investissement (Bunch, 2018). Ce dernier point est soulevé à quelques reprises par Bethany sur ses comptes Instagram personnel et professionnel pour justifier certaines décisions entrepreneuriales (voir annexe 13).

Jusqu'à présent, quelques aspects biographiques de Bethany ont été retracés. Parmi ceux-ci se trouvent des éléments de sa vie personnelle: son enfance fortement teintée par la religion, sa rencontre avec son épouse Nico Tortorella, son identité *queer* et l'usage des pronoms neutres « *they* »/« *them* » avec lesquels iel s'identifie. Une partie de sa vie professionnelle a également été relatée. Cette partie exposait notamment comment le fitness est non seulement entré dans sa vie professionnelle, mais aussi comment il a su prendre une place considérable au sein de celle-ci.

2.1.2 The Be.come Project: un changement de conversation dans l'industrie du fitness

En juillet 2018, Bethany lance l'application fitness The Be.come Project dans laquelle iel occupe le poste de PDG (CEO) depuis sa création. The Be.come Project propose des entraînements qui marient à la fois le pilates et le yoga. Tel que mentionné dans la biographie de son compte Instagram personnel (voir annexe 3), Bethany se dit remis.e de ses troubles du comportement alimentaire (*ed recovered*) avec lesquels iel a vécu pendant huit années de sa carrière fitness (Meyers, 2019). Bon nombre de facteurs entrent en ligne de compte dans sa démarche de guérison de ses troubles du comportement alimentaire. Dans le secteur du fitness, il existe plusieurs « discours » au sens entendu par Butler (1990/2006). Le changement de conversation entourant notamment le corps, la nourriture, mais surtout le fitness sont autant de facteurs qui ont contribué à sa guérison (voir annexe 14). Ce changement de conversation va notamment à contre-courant du discours dominant dans l'industrie du fitness et vient non seulement teinter sa philosophie, sa marque-personne, son projet d'entreprise, mais l'ensemble de son contenu partagé en ligne:

The messages about fitness and about movements are all about like getting skinnier, or changing who you are, or like you have to go lower, push harder, do more, you have to do this challenge, you have to burn those calories, you used to get ready for bikini body season, you know. And I... As I was healing and working through this process, I realized how dismantled that message was to my own self and I was like “can we sell fitness with the motive of like making yourself feel good and feeling really empowered and feeling strong in your body?,” you know... How do we shift the narrative? And that's kind of where the start of The Be.come Project was born. – Bethany (Belanger Yoga, 2020, 7:31-8:17)

Contrairement à ce qui est majoritairement véhiculé et observé dans l'industrie du fitness actuelle, The Be.come Project ne présente aucune photo avant/après du corps des client.e.s, considérant que ce type d'initiative n'est que foutaise (voir annexe 15). La marque incite également sa clientèle à se fier, non pas sur des mesures arbitraires comme le seraient le poids ou les mensurations, qui n'ont aucune réelle signification, mais plutôt sur les émotions ressenties avant et après l'entraînement (voir annexe 16). De cette façon, en mettant l'accent sur les émotions, The Be.come Project permet ainsi un détachement de l'enveloppe corporelle qui, selon la philosophie prônée par Bethany, qui est en

l'occurrence également celle privilégiée par l'entreprise, n'est rien de plus que ce qu'elle est, c'est-à-dire un espace physique dans lequel l'essence réelle de l'individu subsiste.

Cette vision vient alors ébranler le discours dominant qui se concentre essentiellement sur l'aspect physique de l'individu et sur son corps:

The fact that fitness continues to be largely body-focused with classes advertising things like “fixing the quarantine 15” – doesn't help, either. [...] Instead of focusing on the ways your body can be improved, the way fitness has traditionally done, body neutral movement focuses on “all the things that you are, and all of the things that you have to give back to yourself,” says Meyers. (Weiner, 2020)

The Be.come Project ne promeut aucunement la perte de poids par l'entraînement ou par quelque régime alimentaire que ce soit et ce, en plus de privilégier un langage qui abonde en ce sens (voir annexe 17). Que ce soit dans ses séances d'entraînement ou via ses plateformes sociales, Bethany refuse catégoriquement d'utiliser des expressions couramment utilisées dans l'industrie du fitness actuelle telles que « *go lower, push harder, hold longer* », « *bikini season is just around the corner* » ou « *melt away those love handles* » (voir annexe 18). Iel critique et refuse également l'utilisation de mots-clés tels que #goals sous ses publications dans la mesure où ce genre d'expressions encourage une forme de perfection, un idéal de beauté sociétal, concept qu'iel dénonce vivement sur ses plateformes sociales autant personnelle que professionnelle (voir annexe 19). Le concept d'idéal de beauté sociétal – aussi appelé standard de beauté sociétal dans le présent mémoire – est un élément qui sera davantage abordé dans les sections 3.2 et 3.3 de l'analyse des résultats.

Ayant d'abord développé son image de marque autour du mouvement *body-positive* (voir annexe 7), Bethany, tout comme son entreprise, bifurque, en novembre 2018, vers l'approche *body-neutral* (voir Figure 3.2; Meyers, 2018a). Cette approche s'oppose à la haine de soi (*self-hate*) et à la critique de soi (*self-criticism*). Contrairement à l'approche *body-positive*, l'approche *body-neutral* enlève la pression d'avoir à toujours aimer son propre corps en toutes circonstances. Bethany soutient qu'il est tantôt possible d'aimer son corps, tantôt possible de le détester. Malgré tout, il est essentiel de toujours le respecter (voir section 3.2.1 pour plus de détails). The Be.come Project est une entreprise qui

propose des entraînements à faire à la maison et ce, à l'aide de routines disponibles via son application mobile (disponible pour iOS et Android) ou son site Web. L'entreprise compte éventuellement développer une application télé pour répondre à la demande de sa clientèle et ainsi permettre d'améliorer l'expérience d'entraînement de celle-ci.

Tous les lundis, à midi (HNE), une nouvelle routine d'entraînement est offerte sur les plateformes susmentionnées. Une liste de lecture (*playlist*) hebdomadaire est également mise à la disposition de la clientèle et est partagée sur le profil Instagram de l'entreprise accompagnée du mot-clic #thisweeksplylist. Les nouvelles routines étaient disponibles pour une période de sept jours. Or, depuis janvier 2020, ces dernières sont disponibles pour une durée de 14 jours. En ce sens, deux routines sont toujours mises à la disposition de la clientèle, soit celle de la semaine courante appelée #thisweeksroutine et celle de la semaine précédente appelée #lastweeksroutine (voir annexe 20; Meyers, 2018c). Chaque routine dure 25 minutes, travaille l'ensemble du corps et ne requiert aucun équipement autre que le corps. Les routines sont conçues de manière à être répétées autant de fois que souhaité pendant la semaine. Selon Bethany, la répétition d'une seule et même routine au cours d'une semaine comporte plusieurs avantages. Elle permet la rapidité d'apprentissage favorisant ainsi l'amélioration de l'exécution des mouvements et des transitions. Elle permet également d'augmenter la force de l'individu et sa fluidité dans l'exécution des mouvements. Cela permet à l'individu de constater ses progrès d'une séance à l'autre grâce à des mesures non arbitraires, contrairement au poids ou aux mensurations qui, selon Bethany, n'ont aucune réelle signification. La connaissance ainsi que la maîtrise des mouvements et des enchaînements transforment les séances d'entraînement en séances de méditation vers la fin de la semaine. De plus, il est plus facile, pour Bethany, d'exercer un contrôle et un suivi auprès de ses client.e.s puisque toutes exécutent la même routine. En effet, tous les mercredis, Bethany publie une vidéo tutorielle qui répond aux questions fréquemment posées par ses client.e.s. Comme certains mouvements peuvent être répétés d'une routine à l'autre, il est fréquent que Bethany renvoie ses client.e.s à d'anciennes vidéos tutorielles dans lesquelles iel répond à ces questions. Le fait que toutes les client.e.s suivent la même routine favorise le développement d'une communauté de marque en ligne dans la mesure où chacun.e exécute les mêmes mouvements simultanément et peut ensuite commenter la routine. Finalement, l'offre hebdomadaire

encourage la nouveauté d'une semaine à l'autre avec de nouveaux mouvements réduisant ainsi l'ennui que pourrait éprouver la clientèle (Meyers, 2018b).

Cela dit, en réponse aux rétroactions des client.e.s, Bethany annonce en mai 2020, via une série de *stories* sur le compte Instagram de The Be.come Project, que deux versions seront dorénavant disponibles pour chaque nouvelle routine: *the learn mode* et *the flow mode* (voir annexe 21). Bethany insiste sur le fait qu'il ne s'agit pas d'une version facile et d'une version plus difficile. *The learn mode* est une version qui s'apparente sensiblement aux routines habituelles. Elle décortique chacun des mouvements de la séquence. *The flow mode* est une version plus rapide dans laquelle il n'y a pas de temps dédié aux explications des mouvements de la séquence. Cette version se concentre uniquement sur l'exécution de la routine. L'initiative s'est vue devancée en raison de la pandémie mondiale actuelle et a officiellement été lancée au mois de juin 2020.

2.1.3 The Be.come Project: un espace inclusif, co-créatif et sécuritaire

The Be.come Project est une entreprise qui privilégie l'inclusivité. Elle accueille notamment les personnes de tous âges, de toutes les identités de genre, orientations sexuelles, ethnicités et de tous les niveaux d'expertise sportive (débutant, intermédiaire, avancé, etc.). Elle accueille également les individus de toutes les formes, tailles et apparence corporelles ainsi que toute personne ayant des habiletés diverses (personnes enceintes, en période post-partum, avec des incapacités ou des problèmes de santé physique ou mentale, etc.) (voir annexe 22).

Les démos, à savoir les personnes qui apparaissent dans les routines de The Be.come Project aux côtés de Bethany, représentent bien ce désir de diversité et d'inclusivité. Pour Bethany, il est important que les démos soient des client.e.s de l'entreprise et non pas des *fitness models* qui perpétuent les normes sociales dominantes de l'industrie en ce qui a trait au genre, au corps et à la beauté (voir annexe 23). Il est important, pour Bethany, que le caractère authentique soit montré à travers son projet d'entreprise. Ainsi, en exposant des personnes en sueur, exécutant des mouvements non pas à la perfection, de toutes les

formes, tailles et apparence de corps, issues de la diversité ethnoculturelle et avec des habiletés diverses, cela permet de répondre au besoin d'identification de la clientèle.

L'inclusivité se manifeste aussi au sein des produits de la marque fitness. Pendant près de quatre ans, Bethany a travaillé sur la conception d'un tapis d'entraînement (*mat*) qui répond à des caractéristiques précises afin que plusieurs types de corps puissent l'utiliser et l'apprécier⁴³ (voir annexe 24). Comme il a été démontré à la section 2.1.1 avec les multiples versions bêta de son application fitness, Bethany semble accorder une très grande importance aux phases de tests de ses produits. Le tapis d'entraînement ne fait pas exception à la règle si bien que Bethany tenait à ce que celui-ci soit testé par des individus ayant des types de corps diversifiés (voir annexe 25). Ces tests ont permis de recueillir les rétroactions de ces derniers et d'ajuster le produit en conséquence, répondant ainsi aux besoins et désirs de plusieurs client.e.s. Les client.e.s et abonné.e.s⁴⁴ de The Be.come Project ont également pu prendre part à différentes étapes du processus de création dudit tapis d'entraînement en répondant aux questions posées par Bethany via le compte Instagram de l'entreprise, quant au choix de couleurs, par exemple (voir annexe 26). L'aspect co-créatif que l'on peut notamment observer dans le processus de production de ce tapis est un élément qui se retrouve à plusieurs reprises sur les comptes Instagram de Bethany et ce, plus particulièrement sur celui destiné à son entreprise. Ce concept sera explicité subséquemment dans la présente section.

Toujours dans cette idée d'inclusivité au sein des produits de la marque fitness, dans une annonce effectuée au mois de juillet 2020 via deux *stories* publiées sur le compte Instagram de The Be.come Project, Bethany exprime son désir entrepreneurial de lancer des chandails à l'effigie de la marque fitness⁴⁵ (voir annexe 27). Dans l'une de ces deux *stories*, il est possible d'observer, encore une fois, le concept d'inclusivité. Ce dernier se manifeste, justement, par la proposition de grandeurs allant de XS à 3XL, ce qui rejoint

⁴³ Le tapis d'entraînement a officiellement été lancé le 23 mars 2021.

⁴⁴ À noter qu'une personne peut être abonnée au compte Instagram @thebecomeproject sans toutefois être cliente de l'entreprise.

⁴⁵ Deux modèles de chandails à l'effigie de la marque ont officiellement été lancés en mai et novembre 2021.

l'une des nombreuses missions de l'entreprise, soit de déconstruire les codes traditionnels de l'industrie du fitness en « normalisant »⁴⁶ et en embrassant la diversité corporelle.

Finalement, l'enjeu du prix pour les abonnements mensuels à l'application fitness (35\$ USD) et pour les activités relatives à l'entreprise est réfléchi de manière à permettre l'inclusivité des personnes issues de milieux socioéconomique différents. Au mois de novembre 2019, l'entreprise a tenu une retraite Be.come. Bethany affirmait, dans un commentaire sous une publication de son compte Instagram personnel, que l'équipe de The Be.come Project avait travaillé fort pour que le prix de la retraite soit le plus abordable possible afin de permettre une accessibilité financière et une plus grande inclusivité (voir annexe 28). Toujours dans cet esprit d'inclusivité et en adéquation avec les valeurs prônées par l'entreprise, Bethany a pris soin de spécifier, dans les publications relatives à la retraite, que les individus de tous les niveaux d'expertise, de tous les genres et de toutes les tailles corporelles étaient les bienvenus (voir annexe 29). Puis, en février 2020, Bethany a repris l'enseignement de ses routines Be.come à l'espace Energi Life de Soho. Dans un souci d'inclusivité et d'accessibilité aux personnes issues d'environnements socioéconomiques divers, le prix a été établi selon une échelle de prix (*priced on a sliding scale*); le minimum étant de 15\$ USD, le maximum de 50\$ USD, mais le prix régulier de 35\$ USD (voir annexe 30). Une fois de plus, les cours accueillaient les individus de tous les niveaux d'expertise, de tous les genres, de tous les types de corps et ce, en plus de spécifier qu'ils étaient *pregnancy-friendly* (voir annexe 31).

De plus, le fait que The Be.come Project soit une entreprise qui offre des routines d'entraînement en ligne permet la création d'une communauté encore plus grande de personnes issues de zones géographiques différentes. L'aspect de communauté est un élément plus qu'important pour The Be.come Project si bien qu'il n'est pas rare de voir Bethany parler au « nous » démontrant ainsi que tout le monde est sur le même pied d'égalité. Cette « absence » de hiérarchie s'exprime également par l'implication de la clientèle dans les décisions entrepreneuriales. Il semblerait que la co-création soit le mode

⁴⁶ Normaliser quelque chose implique de rendre cette chose conforme à une norme, de l'uniformiser afin de la rendre « normale ». Or, dans la mesure où ce mémoire adopte une lentille théorique *queer* et aborde la subversion et l'affranchissement des normes et des modèles dominants, le terme a donc été mis entre guillemets.

de gestion préconisé par l'entreprise puisqu'aucune décision entrepreneuriale n'est prise sans que la clientèle n'ait été préalablement consultée (voir annexe 32). En effet, la co-création peut notamment être observée dans le choix des routines, dans la sélection des chansons qui se retrouvent dans les #thisweeksplylist et sur lesquelles les routines sont élaborées (voir annexe 33), ainsi que dans le processus de production des produits (ex.: le tapis d'entraînement).

The Be.come Project crée non seulement une communauté, mais également un espace sécuritaire (*safe space*) pour toutes les personnes qui éprouvent, ont éprouvé ou peuvent éprouver un inconfort dans les salles d'entraînement (*gyms*) ou dans les cours de conditionnement physique (*workout classes*) en raison de leur identité de genre ou de leur apparence corporelle:

I think when it comes to fitness we don't consider what it means for somebody who is trans or non-binary identifying to go to a studio or to choose a locker room or go to a workout class and have the fitness instructor say something like, 'Hey ladies, it's time to get your bikini bod' or whatever. It's really not an inclusive space. –Bethany C. Meyers (Kliest, 2019)

La création et le maintien d'un espace sécuritaire est un élément important pour Bethany et pour son projet d'entreprise. Dans le cadre de la retraite Be.come de novembre 2019, Bethany a demandé au comité organisateur du site de modifier les symboles des salles de bain. L'objectif était de rendre les salles de bain non genrées afin de créer un espace sécuritaire pour la clientèle trans ou non binaire qui assistait à la retraite (voir annexe 34). Une initiative semblable a été mise en place en février 2020. En effet, pour faire la publicité de ses séances Be.come à l'espace Energi Life de Soho, Bethany a publié, sur son compte Instagram personnel, que le studio mettait à la disposition de la clientèle des salles de bain non genrées (voir annexe 35). Ces initiatives sont en cohérence et en adéquation totale non seulement avec le projet identitaire de Bethany, mais également avec son projet d'entreprise. Elles viennent, certes, soutenir l'objectif de créer un espace sécuritaire, mais viennent aussi témoigner du désir d'inclusivité de la marque tel que mentionné ci-haut.

2.1.4 Relation queer et polyamoureuse, notoriété et plateformes sociales

Bien que j'aie choisi, dans le cadre de ce mémoire, de me concentrer sur le cas de Bethany C. Meyers comme marque-personne ainsi que sur son projet d'entreprise, il m'est toutefois impossible de passer sous silence la relation *queer* et polyamoureuse qu'iel entretient avec son épouse Nico Tortorella. Cette relation constitue un pan important de sa vie et elle sera mentionnée à quelques reprises dans la présente étude.

En effet, Bethany entretient une relation polyamoureuse avec l'actrice, auteur.e, personnalité de télévision et activiste en faveur des droits LGBTQIA2S+, Nico Tortorella. Nico est ellui aussi non binaire et *queer*, et utilise les pronoms « *they* »/« *them* » pour s'identifier. Ensemble depuis près de seize ans, iels se sont marié.e.s en mars 2018, à New York, et en juillet 2019 lors d'un séjour à Bali. Leur mariage à New York s'est déroulé dans l'intimité à l'Office of the City Clerk dans Manhattan. Sans témoins ni invités, que les deux. Pour l'occasion, des tenues non genrées leur avaient été confectionnées. Un langage genré et des titres genrés tels que « *husband* », « *bride* » et « *wife* » ont été employés. Rétrospectivement, iels auraient demandé à ce que la personne célébrante utilise des titres au genre neutre (Tortorella, 2019; Tortorella et Meyers, 2018).

Dans une entrevue conjointe accordée à l'émission Nightline d'ABC News, en 2019, Bethany répond à la question suivante: « *But why get married? Because it seems to me [the reporter] a very traditional social construct for two very untraditional people* » en déclarant qu'iel savait que Nico serait la personne idéale avec laquelle iel voudrait bâtir une fondation relationnelle et familiale (*a foundation and a family foundation*) (Hawkins, Chang et Yang, 2019). De plus, il semble que le mariage, outre que par amour, ait également un aspect pratique et socioéconomique, notamment pour ce qui est de l'assurance maladie, des visites à l'hôpital ou même de mettre un enfant au monde (Hawkins et al., 2019; Leach, 2019; Tortorella et Meyers, 2018). Comme l'exprime Bethany dans son article pour le magazine *them*:

The idea of marriage started to shift. It no longer felt patriarchal, it felt equal. And I [Bethany] finally began to view it for what marriage was at its deepest core. The union between two people who love each other, who wanted to build their

foundation of future generations together, who wanted the legal rights to wed and be recognized by the state as a single unit. (Tortorella et Meyers, 2018)

Finalelement, Bethany affirme et ce, à plusieurs reprises, que Nico est sa famille. Cela vient rejoindre, d'une certaine façon, la vision du mariage vue selon la religion baptiste voulant que le mari devienne la famille de l'épouse:

I [Bethany] mean as far as like a future in a marriage or job is to find one person to love. And then, you leave your family and you go to your husband. You know, I mean, really what was supposed to happen in the way that I was raised was to be with my family until X time, find a man and then, he becomes my family. (Tortorella, 2016, 10:02-10:25)

Bethany et Nico habitaient, jusqu'à tout récemment, une propriété dans le comté de Dutchess dans l'État de New York avec leurs deux chiens Papa et Sun – orthographié Son à l'occasion⁴⁷. Or, depuis février 2021, iels ont fait l'acquisition d'une maison située à 15 minutes de Manhattan.

Nico possède un compte Instagram qui lui confère une notoriété en ligne non négligeable avec ses 701 000 abonné.e.s⁴⁸. Depuis septembre 2016, iel est à la barre d'un balado (*podcast*) intitulé *The Love Bomb* dans lequel iel explore le concept de l'amour et les différentes étiquettes qui lui sont associées. À chacun des épisodes, Nico reçoit un.e invité.e qu'iel aime et avec qui iel discute en profondeur de comment l'identité de genre, la sexualité et les relations jouent un rôle dans sa vie, tout en y ajoutant son point de vue respectif (Tortorella, 2016-2019; Yohannes, 2016). Nico est également l'auteur.e du recueil de poèmes LGBTQIA2S+ *all of it is you*, sorti en 2018, et de l'ouvrage *Space Between: Explorations of Love, Sex, and Fluidity*, sorti en septembre 2019, qui se veut un récit de vie de sa quête identitaire non binaire à travers les thèmes de l'amour, du genre, de la sexualité, de la célébrité, de la famille, de la dépendance et de la fluidité (Penguin Random House, 2020).

⁴⁷ À noter que Bethany et Nico se surnomment affectueusement « *Mom* » et « *Dad* » et ce, sans accorder de réelle signification au caractère genré de ces termes. Pour Bethany et Nico, il s'agit d'une exception dans la mesure où iels se sont toujours appelé.e.s ainsi. Il est en de même pour le caractère genré des noms de leurs chiens. Les chiens qu'iels ont eu se sont appelés Mom, Papa, Sun (Son) et Brother donnant ainsi l'aspect d'une famille.

⁴⁸ Donnée recueillie le 11 août 2021.

Bon nombre d'abonné.e.s ont découvert Bethany par l'entremise de la notoriété de Nico. En effet, il n'est pas rare de voir, dans la section des commentaires de la page Instagram personnelle de Bethany, plusieurs abonné.e.s soutenir cette affirmation (voir annexe 36).

Bethany bénéficie d'une notoriété en ligne grâce à son compte Instagram personnel (@bethanycmeyers) qui dénombre 120 000 abonné.e.s⁴⁹. Bien que le profil existe depuis août 2011, la première publication apparaissant publiquement sur la page date de novembre 2011. Pour ce qui est de la photo miniature qui accompagne son compte personnel, elle tire son origine d'une ancienne publication partagée en novembre 2018 sur ce même compte (voir annexe 37). Dans les teintes neutres, pâles et claires, cette photo expose d'un côté la candeur, la douceur et l'élégance et, de l'autre, la force et la puissance – autant physique que mentale – de Bethany. Son corps est en avant-plan et se tient en équilibre sur un bloc de bois. Le message qui accompagne la publication de novembre 2018, se voulant une citation du designer de mode, Daniel Vosovic, pour le projet THE KIT List, témoigne de cette force et de cette puissance. C'est à ce projet, justement, que Bethany a participé et dans le cadre duquel ce cliché a été pris. La palette de couleurs préconisée pour la photo rejoint aussi celle utilisée dans les divers visuels de son entreprise fitness, The Be.come Project. Ce point sera davantage élaboré ci-après. De plus, son tatouage de ligne latérale (*side line tattoo*), qui fait l'entièreté de son côté gauche, soit de l'extrémité de son auriculaire à la pointe de son petit orteil, est mis en évidence. Le choix de cette photographie ne semble pas innocent. Ce tatouage agit comme symbole identitaire et de reconnaissance sociale auprès de ses abonné.e.s. Il suscite énormément de commentaires sur ses profils Instagram personnel (@bethanycmeyers) et professionnel (@thebecomeproject) ainsi que dans l'espace médiatique (voir annexe 38). En effet, en réponse aux nombreux commentaires de ses abonné.e.s concernant ledit tatouage, Bethany a pris l'habitude, depuis 2015, de partager une publication annuelle sur son compte Instagram personnel qui explique les motifs et la signification derrière celui-ci ainsi que toute autre information qui lui est relative.

⁴⁹ Donnée recueillie le 11 août 2021.

Comme mentionné, les plateformes sociales de Bethany proposent des éléments éducatifs et informatifs et ce, en plus d'ouvrir la discussion avec ses abonné.e.s, mais aussi entre les abonné.e.s iels-mêmes, favorisant ainsi la création d'un espace sécuritaire. Cette constatation est d'autant plus flagrante sur son compte Instagram personnel. Il n'est pas rare de noter que Bethany termine quelques-uns des textes qui accompagnent ses publications en y ajoutant l'inscription « *only respectable comments please* » et ne se gêne pas pour faire régner le respect et pour maintenir l'aspect sécuritaire sur sa page en répondant à certain.e.s abonné.e.s (voir annexe 39).

Bethany possède également une page Facebook personnelle qui compte 2 007 abonné.e.s⁵⁰. Toutefois, bien que Bethany publie du contenu sur sa page Facebook, iel est définitivement moins actif.ve sur cette plateforme que sur Instagram, ce qui justifie le choix du terrain méthodologique préconisé (voir section 2.3.1 pour plus de détails sur le choix du terrain méthodologique).

En plus de ses profils personnels, Bethany a une présence en ligne via le compte Instagram de son entreprise fitness The Be.come Project (@thebecomeproject) qui dénombre 59 700 abonné.e.s⁵¹. Ce profil existe depuis décembre 2017, mais la première photo est datée d'avril 2018. La photo miniature du profil renvoie au logo de l'entreprise sur un fond beige rejoignant ainsi l'image de marque de l'entreprise fitness qui s'appuie sur une palette de couleurs neutres dans les teintes de beige et de brun. Sur cette page règne une atmosphère plutôt légère principalement par le fait que Bethany partage des vidéos et des images humoristiques, des mèmes (*memes*), ainsi que des citations non seulement inspirantes, mais aussi informatives et éducatives, en lien avec le fitness, la diversité corporelle, l'acceptation du corps et la philosophie *body-neutral*. Ce type de contenu est relativement atypique, voire contraire, à ce qui est habituellement observé dans l'industrie du fitness moderne actuelle. La rigidité, le sérieux, la performance, la privation, les régimes, les pertes de poids drastiques – souvent montrées et adulées par des photos

⁵⁰ Donnée recueillie le 11 août 2021.

⁵¹ Donnée recueillie le 11 août 2021.

avant/après⁵² –, les corps minces et imberbes – chez les corps jugés féminins surtout – sont autant d'éléments sans cesse mis de l'avant, encouragés et applaudis:

There's such an idea in the fitness and in the wellness world that like shame and punishment will yield results which I think is very... It's very strange, you know. Like when you say it that way it's like "wow that is kind of what happens!", and shame and punishment do not yield results. They yield such a negative... –Bethany (Belanger Yoga, 2020, 14:45-15:07).

La diversité des genres et des expressions de genre est également un aspect encouragé et fièrement exposé sur le profil Instagram de The Be.come Project contrairement à l'industrie du fitness qui adopte essentiellement une approche binaire des genres autant dans son contenu que dans son discours:

Going to a gym can feel really intimidating – most gyms or even studio spaces have gendered male and female locker rooms, certain gender setups [such as female-only spaces] are there within the studio that don't create a super comforting space. I don't think people often realize in what nuanced ways fitness is super, super gendered. There still seems to be “girl” classes and “boys” classes, or classes being ascribed to a certain gender trait, which is just crazy. A barre class isn't a girly class – movement itself is not inherently gendered. –Bethany (Weiner, 2020).

Authenticité, diversité, acceptation, légèreté et amusement semblent être les mots d'ordre de l'entreprise fitness The Be.come Project et cela se reflète bien sur la page Instagram éponyme.

L'entreprise The Be.come Project possède, depuis mai 2019, à la demande de la clientèle, un groupe Facebook privé regroupant 966 membres⁵³. En plus de sa présence sur les réseaux sociaux, l'entreprise possède un site Web⁵⁴ éponyme qui réunit à un seul et même endroit toute information qui s'y rapporte: description de l'entreprise, de ses valeurs et de sa mission, espace dédié pour l'inscription à l'application fitness, tutoriels, foire aux questions (FAQ), contacts, etc. Le site Web, qui adopte la palette de couleurs neutres dans

⁵² En entrevue, Bethany déclare qu'on lui répétait souvent qu'il n'était pas possible de vendre du fitness sans faire la promotion d'un message clair à propos de la perte de poids et qu'il ne pourrait vendre du fitness en ligne en l'absence de photos avant/après (Belanger Yoga, 2020, traduction libre).

⁵³ Donnée recueillie le 11 août 2021.

⁵⁴ À noter que depuis la fin de la collecte des données, les différentes plateformes sociales dont les comptes Instagram personnel et professionnel de Bethany, ainsi que le site Web de l'entreprise ont pu subir quelques modifications.

les tons de beige et de brun, intègre aussi un blogue. Ce dernier regroupe certaines actualités de la marque et présente quelques démos Be.come. Il propose divers billets relatifs au fitness qui abordent la philosophie *body-neutral*, les troubles du comportement alimentaire, la diversité corporelle, l'acceptation du corps, les standards de beauté, la pilosité, etc. La majorité de ces éléments figurent également sur le compte Instagram de la marque.

2.2 Méthode de recherche

Dans le cadre de ce mémoire, l'approche méthodologique qualitative a été préconisée. Plus spécifiquement, une analyse de cas a été effectuée. Cette méthode de recherche permet essentiellement de comprendre « un phénomène contemporain (le “cas”) en profondeur et dans son contexte réel » (Yin, 2014, p.16, traduction libre). Elle permet entre autres d'étudier des individus, des groupes ainsi que des phénomènes sociaux, politiques et organisationnels (Creswell, 2013; Yin, 2014). Employée dans plusieurs situations, la recherche par étude de cas est essentiellement préconisée pour répondre à des problématiques s'intéressant au « comment » et au « pourquoi » (Yin, 2014). L'intérêt pour cette méthode réside dans le détail et la profondeur des données recueillies via des sources d'informations riches et diverses (Creswell, 2013).

Ce mémoire repose sur un modèle d'étude de cas unique. L'étude de cas unique s'avère particulièrement utile lorsque le cas en question 1) représente un test critique d'une théorie existante, 2) est un phénomène extrême ou inhabituel, 3) s'intéresse aux conditions et aux circonstances d'une situation courante, 4) est révélateur, ou 5) est longitudinal (Yin, 2014). Pour cette étude, ce sont les deuxième et quatrième situations qui ont justifié le choix du design de cas unique.

La négociation de l'identité non binaire avec les ressources et les contextes de consommation traditionnels, binaires et cis-hétéronormés du marché d'une personne *queer* et non binaire, qui est aussi un.e entraîneuse fitness, un.e influenceuse, un.e entrepreneuse ainsi qu'une marque-personne, est un phénomène qui « s'écarte des normes théoriques et des événements courants » en marketing (Yin, 2014, p.52, traduction

libre). Ce phénomène est considéré comme émergent puisque peu compris et étudié dans le domaine. L'observation et l'analyse d'un phénomène « auparavant inaccessible » à l'étude empirique justifie l'utilisation de l'étude de cas unique de par sa « nature révélatrice » (Yin, 2014, p.52, traduction libre). Finalement, la singularité et la complexité dont il fait l'objet légitime également le modèle d'étude.

Bref, il a été jugé convenable de ne sélectionner qu'un seul cas à étudier puisqu'il offrait une mine d'informations suffisamment riches et pertinentes. Il permettait de faire ressortir des résultats à la fois intéressants et rares parce que peu abordés dans le domaine du marketing.

À noter qu'au cours de l'étude, une demande d'entrevue individuelle a été effectuée auprès du cas sélectionné. Toutefois, cette demande est demeurée sans réponse. Jumelée à l'étude de cas, cette méthode aurait permis de collecter des données complémentaires en vue d'approfondir et d'enrichir les résultats qui en auraient découlés. La recherche par méthodes mixtes permet d'aborder des questions plus complexes et ce, en plus de colliger un éventail de preuves encore plus riches et encore plus solides que ne le permet l'utilisation d'une seule méthode (Yin, 2014).

2.3 Procédure: sélection du cas, collecte et analyse des données

2.3.1 Sélection du cas

Afin d'identifier des cas potentiels, la technique boule de neige a été employée. Tout d'abord, des articles de médias populaires présentant des personnalités s'étant ouvertement déclarées non binaires dans l'espace public ont été consultés. Cela a permis d'établir une liste de plusieurs cas potentiels. Une consultation de leurs réseaux sociaux a été effectuée. Cette consultation a permis d'identifier des cas potentiels additionnels. Les réseaux sociaux comportent bien souvent des options d'identification ou de mention (*tagging or mentions*) de tierces personnes. Ils donnent également accès à une section montrant les profils suivis par l'individu. Sur Instagram, par exemple, cela s'exprime via une liste d'abonné.e.s. Cette plateforme sociale a justement permis d'identifier d'autres cas

potentiels via la section des commentaires et via les mots-clics (*hashtags*) #nonbinary #genderqueer #genderfluid #queer, notamment. Ces recherches ont conduit à une présélection de 42 cas potentiels.

Il a rapidement été déterminé que la plateforme sociale Instagram allait être le terrain de recherche pour cette étude. Tous les cas potentiels étaient présents sur Instagram; la plupart ayant été identifiés ou mentionnés sur cette même plateforme. La majorité des cas potentiels ne détenaient aucun compte YouTube. Si tel était le cas, le compte n'était pas particulièrement actif. Il en était de même pour Twitter et Facebook. Bon nombre des cas potentiels détenaient un compte Twitter, mais n'y étaient que peu actifs, voire tout simplement inactifs. Lorsque le compte était actif, le taux d'engagement des abonné.e.s était très faible, voire inexistant. Ces plateformes se sont donc vues exclues. Instagram demeurait donc le réseau social qui générait le plus haut niveau d'activité de la part des cas potentiels et, pour la plupart, un fort taux de participation et d'engagement de la part de leurs abonné.e.s. Comme le mentionnent Karababa et Scaraboto (2018), Instagram est une plateforme qui offre des opportunités sans égal concernant la création et le partage de contenu ainsi que pour les interactions avec les consommateur.trice.s. Il s'agit également d'une plateforme sociale qui permet la performance de soi (*self-performance*).

En fonction de l'objectif et du terrain de l'étude, les cas potentiels ont été filtrés en fonction de six critères. Premièrement, le cas devait s'identifier publiquement comme non binaire⁵⁵. Deuxièmement, il devait être présent sur la plateforme sociale Instagram et avoir un compte public. Troisièmement, le cas devait être actif sur son profil Instagram. Celui-ci devait publier du contenu sur son compte sur une base régulière. Quatrièmement, la question du genre devait être l'un des thèmes centraux de ses pratiques de production. Le cas devait aborder la non-binarité, l'identité de genre, l'expression de genre, sa relation avec les marques et le marché de consommation et ce, dans une perspective basée sur la théorie *queer* et la performativité de genre. Cinquièmement, le cas devait être une sommité concernant les questions de genre. Celui-ci devait avoir une tribune considérable sur laquelle il exerçait une influence, sans pour autant être une célébrité d'Instagram. Il devait

⁵⁵ La non-binarité est un terme parapluie qui englobe une multitude d'identités genrées. Pour plus de détails, voir Figure 1.1.

avoir au minimum 10 000 abonné.e.s sur la plateforme sociale et être impliqué au sein de la communauté LGBTQIA2S+. Finalement, en lien avec le précédent critère, le nombre d'abonné.e.s du cas devait être suffisamment élevé pour permettre de recueillir et d'étudier les commentaires, mais suffisamment faible pour générer un bon taux d'engagement de la part de l'audience. Ce taux d'engagement devait être relativement fort question que les abonné.e.s engagent des discussions avec le cas ou entre elleux, et participent aux débats. L'objectif n'était pas de dénicher une star du Web.

Suite à l'application de ces six critères, l'échantillon des cas potentiels s'est affiné. La sélection finale du cas unique à l'étude a été effectuée en fonction de la richesse et de la pertinence de sa complexité identitaire, mais aussi de son contenu quant à la question de recherche, des différents thèmes vis-à-vis du genre abordés sur son profil, du caractère performatif en ligne en ce qui a trait au genre et des débats générés sur son compte entre ellui et ses abonné.e.s, mais également entre les abonné.e.s elleux-mêmes. De plus, le cas possède une entreprise fitness qui cherche à repenser le discours dominant actuel dans l'industrie du fitness et ce, en plus d'aborder plusieurs thèmes dont la question du genre. Cette caractéristique n'était pas à négliger, car elle permettait d'établir un lien étroit avec le marché de consommation.

2.3.2 Déroulement de la collecte des données

La recherche par étude de cas est une méthode permettant l'utilisation d'une multitude de sources d'information pour collecter les données (Yin, 2014). Suivant cette logique, la collecte de données s'est effectuée à l'aide de deux sources d'information: 1) des données médiatiques 2) des données d'archives et en temps réel sur les comptes Instagram personnel (@bethanycmeyers) et professionnel (@thebecomeproject) de Bethany C. Meyers (voir tableau 2.1 pour plus de détails). La complexité identitaire de Bethany – une personne *queer* et non binaire, un.e entraîneuse fitness, un.e influenceuse, un.e entrepreneuse ainsi qu'une marque-personne – a permis de légitimer, sur le plan méthodologique, de s'intéresser simultanément à ses profils Instagram personnel (@bethanycmeyers) et professionnel (@thebecomeproject) dans le cadre de cette étude.

D'abord, plusieurs données ont été colligées dans diverses sources où Bethany C. Meyers a fait des apparitions médiatiques. Les articles de journaux et de magazines, les livres, les billets de blogues, les balados, les vidéos, les conférences, les entrevues télévisuelles, les participations dans des diffusions en direct sur Instagram (*Instagram Live* ou *Live*), etc. ont permis de recueillir des données pertinentes. Ce type de données a été collecté grâce à des recherches sur Bethany effectuées sur le Web, mais aussi grâce à la consultation de ses comptes Instagram. En effet, il n'était pas rare que Bethany fasse la promotion de ses apparitions médiatiques sur ses profils Instagram personnel et professionnel. Il était donc plus facile de les retracer et, ainsi, de demeurer à jour.

Tableau 2.1 – Collecte des données

| Données d'archives | | | |
|---|--|---|----------------------------------|
| Type de contenu | Profil Instagram personnel (@bethanymeyers) | Profil Instagram professionnel (@thebecomeproject) | Total données archives |
| Publications | 1 462 | 270 | 1 732 |
| IGTV | 1 | 10 | 11 |
| Reels | 0 | 0 | 0 |
| Directs | 0 | 0 | 0 |
| Stories | 0 | 0 | 0 |
| Commentaires | 49 104 | 6 540 | 55 644 |
| TOTAL | 50 567 | 6 820 | 57 387 |
| Données en temps réel | | | |
| Type de contenu | Profil Instagram personnel (@bethanymeyers) | Profil Instagram professionnel (@thebecomeproject) | Total données temps réel |
| Publications | 102 | 115 | 217 |
| IGTV | 8 | 28 | 36 |
| Reels | 2 | 2 | 4 |
| Directs | 1 | 1 | 2 |
| Stories | 1 738 | 1 359 | 3 097 |
| Commentaires | 8 333 | 2 293 | 10 626 |
| TOTAL | 10 184 | 3 798 | 13 982 |
| Données médiatiques | | | |
| Type de contenu | Bethany C. Meyers | The Be.come Project | Total données médiatiques |
| Articles et reportages médiatiques | | | 22 |

Ensuite, des données d'archives sur les comptes Instagram personnel et professionnel de Bethany ont été utilisées. Ces dernières ont favorisé une meilleure compréhension de la marque-personne sélectionnée et de retracer plusieurs éléments d'information concernant son parcours personnel et professionnel, ce qui a fortement aidé à l'écriture du contexte de l'étude (voir section 2.1). Elles ont également permis l'observation de l'évolution identitaire de Bethany à travers le temps. Les données d'archives s'étendent de la première publication disponible sur chacun des profils Instagram au début de la période d'observation en temps réel (juillet 2019). Les données d'archives ne comprennent que les publications et les commentaires laissés sous ces dernières. Comme il sera subséquentement expliqué, les publications partagées sur le fil Instagram, à moins qu'elles ne soient supprimées ou masquées de celui-ci par l'individu lui-même ou par la plateforme sociale (pour plus de détails concernant la censure, voir sections 3.2 et 3.2.2), est l'un des seuls types de contenu qui demeure de façon permanente sur le compte de l'individu. Les IGTVs⁵⁶ et les Reels publiés sur le compte Instagram de l'individu peuvent également y demeurer de façon permanente. Toutefois, l'IGTV est apparue en juin 2018 alors que c'est au mois d'août 2020 que les Reels ont été lancés sur la plateforme (Agence France-Presse, 2020; Systrom, 2018). Bethany n'a commencé qu'à utiliser l'IGTV en mai 2019 sur son compte professionnel (@thebecomeproject) et en juin 2019 sur son compte personnel (@bethanycmeyers).

Sur le compte personnel de Bethany, les données d'archives analysées comptent 1 462 publications, 1 IGTV et 49 104 commentaires. Sur son compte professionnel, c'est 270 publications, 10 IGTVs et 6 540 commentaires qui ont été analysés.

Finalement, la collecte de données en temps réel sur les comptes Instagram personnel et professionnel de Bethany s'est échelonnée sur une période de six mois, soit de juillet 2019 à janvier 2020. Elle s'est effectuée sur une base quotidienne pour examiner son évolution identitaire et avoir les données les plus actuelles possibles. Les données recueillies à

⁵⁶ Depuis octobre 2021, la fonctionnalité IGTV n'est plus disponible sur Instagram. Les vidéos ayant été publiées sous forme d'IGTVs ont été combinées aux publications vidéos.

travers la plateforme Instagram se divisent en six types de contenu: les publications, les IGTVs, les Directs (*Lives*), les Reels, les *stories* et les commentaires.

Premièrement, les publications sont un type de contenu qui demeure de façon permanente sur le compte de l'individu, sauf si elles sont supprimées ou masquées de celui-ci par l'individu lui-même ou par la plateforme sociale (pour plus de détails concernant la censure, voir sections 3.2 et 3.2.2). Elles sont constituées de photos ou de vidéos dont la durée maximale est d'une minute. Si les publications peuvent être partagées en format unique (ne contenir qu'une seule photo ou vidéo), elles peuvent également être partagées en format carrousel. Le format carrousel est une fonctionnalité de la plateforme Instagram qui permet l'importation d'un maximum de 10 photos ou vidéos dans une seule et même publication.

Les publications peuvent être accompagnées d'un texte appelé légende. Ce texte peut inclure des mentions (@) ou des mots-clics (*hashtags*) (#). Les mentions permettent d'identifier une personne utilisant la plateforme. Elles agissent comme lien direct vers son profil Instagram. Les mots-clics permettent de rassembler les publications à un seul et même endroit sur la plateforme sociale, c'est-à-dire sur une page de *hashtags*.

Deuxièmement, l'IGTV⁵⁶ est une fonctionnalité disponible sur la plateforme depuis juin 2018 (Systrom, 2018). L'IGTV se présente sous la forme d'une vidéo immersive. Contrairement à la publication vidéo présentée plus haut, l'IGTV est offerte en format vertical et plein écran, et propose une version plus longue. Bien que sa durée minimale soit d'une minute, elle peut aller jusqu'à 15 minutes si elle est importée depuis un appareil mobile et jusqu'à 60 minutes si elle est importée depuis le Web. De plus, comme les publications, l'IGTV peut être accompagnée d'une légende permettant, elle aussi, les mentions (@) et les mot-clics (#).

Troisièmement, le Direct (*Live*) est une fonctionnalité qui permet d'interagir en temps réel avec l'audience. Dans une diffusion en direct, il est possible de voir le nombre de personnes qui y assistent ainsi que leurs commentaires. Une fois terminée, la diffusion en direct peut être partagée sur IGTV sous la forme de relecture (*replay*). Autrement, elle disparaît et n'est plus accessible à l'auditoire.

Quatrièmement, le Reel est une fonctionnalité disponible sur la plateforme depuis août 2020. Il offre la possibilité de créer des vidéos multiclips, soit d'un ou de plusieurs clips d'une durée totale de 60 secondes. Le Reel permet notamment l'ajout de filtres, de stickers, de dessins, de texte et l'intégration de musique. De plus, à l'instar des publications et de l'IGTV, le Reel peut être accompagné d'une légende offrant la possibilité d'inclure les mentions (@) et les mot-clics (#).

Cinquièmement, les *stories* représentent un contenu photographique ou vidéographique d'une durée de 15 secondes. Contrairement aux publications, à l'IGTV et au Reel, la *story* a un caractère éphémère. Elle n'est disponible que pour une durée de 24 heures sur la plateforme à moins qu'elle ne soit mise à la une sur le profil de la personne l'ayant publiée. Les *stories* à la une demeurent sur le profil tant et aussi longtemps qu'elles ne sont pas supprimées et ce, même après la disparition de la *story* d'origine. La *story* offre la possibilité de personnaliser son contenu entre autres par l'utilisation de texte, de dessins, de stickers, de GIFs et de musique. Il est aussi possible d'utiliser des filtres ainsi que des effets visuels. La *story* permet d'augmenter l'interaction avec l'audience par l'utilisation d'outils tels que les sondages, les boîtes de questions/réponses, les quiz et le compte à rebours. Elle offre également la possibilité d'inclure des mentions (@) et des mot-clics (#).

Finalement, les commentaires permettent l'interaction entre la personne utilisatrice d'Instagram et ses abonné.e.s, mais également entre les abonné.e.s elleux-mêmes. Les abonné.e.s peuvent identifier des personnes dans leurs commentaires grâce aux mentions (@), insérer des mots-clics (#) et aimer des commentaires. De plus, il est également possible de répondre à des commentaires précis dans le fil des commentaires de manière à entamer une discussion sur un sujet en particulier. Toutefois, contrairement à la section des commentaires proposées par d'autres plateformes sociales, Instagram ne permet pas de commenter avec un GIF, un sticker, un avatar ou même de joindre une photo ou une vidéo dans un commentaire.

Le déroulement de la collecte de données est le résultat d'une observation minutieuse, rigoureuse et intense. Sur le compte personnel de Bethany, 102 publications, 8 IGTVs,

1 Direct (*Live*), 2 Reels, 1 738 *stories* et 8 333 commentaires ont été analysés. Sur son compte professionnel, c'est 115 publications, 28 IGTVs, 1 Direct (*Live*), 2 Reels, 1 359 *stories* et 2 293 commentaires qui ont été analysés.

Les publications photos et les commentaires ont été enregistrés sous la forme de captures d'écran alors que les publications vidéos, les IGTVs, les Directs, les Reels et les *stories* ont été enregistrés grâce à l'enregistrement d'écran (*screen recording*) afin de conserver l'entièreté de l'information. Toutes les données collectées ont été classées dans une base de données selon le compte Instagram de provenance (personnel ou professionnel), selon le type de contenu (ex.: publication, *story*, IGTV, etc.) et selon le mois et l'année de publication. Cette méthode a non seulement facilité la récupération du contenu, mais a aussi permis de conserver l'ordre chronologique des données.

Après avoir collecter les données en temps réel quotidiennement et assidûment sur une période de six mois, la méthode a été quelque peu assouplie pour les mois suivants. En plus des données d'archives récoltées sur les comptes Instagram personnel et professionnel de Bethany ainsi que des informations recueillies dans les médias, il a été déterminé que la quantité de données riches et pertinentes était suffisante. Toutefois, une consultation quotidienne des profils Instagram personnel et professionnel de Bethany s'est poursuivie de février 2020 à septembre 2021 sans pour autant que les données soient toutes et ce, sans exception, enregistrées comme c'était le cas de juillet 2019 à janvier 2020. L'objectif était de poursuivre l'observation au cas où des changements majeurs, pouvant avoir une influence sur les résultats d'analyse, surviendraient. Des captures d'écran et des enregistrements d'écran ont été effectués uniquement lors de moments importants qui venaient soit confirmer ou invalider les résultats d'analyse. Les données ont été colligées et classées selon le même principe utilisé pour celles collectées entre juillet 2019 et janvier 2020. Certaines d'entre elles étaient suffisamment pertinentes pour être utilisées dans l'analyse des résultats.

2.3.3 Méthode d'analyse des données

Une fois les données collectées et classées, l'analyse s'est effectuée de manière systématique afin d'encourager une analyse complète en limitant toute distorsion potentielle pouvant résulter de l'utilisation sélective des données (Spiggle, 1994). Elle s'est divisée en quelques étapes.

Dans un premier temps, les données ont toutes été consultées de manière chronologique une première fois et ont été soumises à un premier tri. Ce tri a permis de ne retenir que les informations jugées pertinentes pour explorer la négociation des identités non binaires à travers l'observation d'une personne qui, par sa complexité identitaire – une personne *queer* et non binaire, un.e entraîneuseur.e fitness, un.e influenceuseur.e, un.e entrepreneuseur.e ainsi qu'une marque-personne –, transige avec les ressources et les contextes de consommation traditionnels, binaires et cishétéronormés du marché. En effet, toute information, y compris, mais sans s'y restreindre, en lien avec l'identité de genre, l'expression de genre, le corps perçu comme féminin, la déconstruction ou la remise en question des normes genrées cishétérosexistes, la communauté LGBTQIA2S+ et les relations avec le marché de consommation a dûment été notée dans un document.

Les données dites permanentes sur le compte Instagram personnel de Bethany (@bethanycmeyers) ont d'abord été analysées. Les données permanentes font référence aux publications, aux IGTVs et aux Reels. Elles comptent les données d'archives ainsi que les données en temps réel. Chaque donnée permanente a d'abord été analysée en fonction de ce que Bethany exprimait à travers son contenu, c'est-à-dire selon les éléments visuels, textuels et discursifs. Chaque donnée a ensuite été analysée en fonction de la relation à l'audience. En effet, pour chacune des publications, des IGTVs et des Reels, la section des commentaires était analysée. Ensuite, ce sont les *stories* et les Directs qui ont été analysés selon les éléments visuels, textuels et discursifs.

Ce même processus a été répété pour le compte Instagram professionnel de Bethany (@thebecomeproject). Le fait d'analyser séparément les deux comptes Instagram de Bethany a permis d'approfondir la compréhension de ceux-ci et de mieux saisir leur mission ainsi que leur fonction respectives.

Dans un deuxième temps, une première catégorisation a été effectuée. Suite à la consultation de l'ensemble des données, les thèmes émergents ont été mis en évidence. Ils ont été identifiés à l'aide de mots-clés. Cette méthode réfère au processus de codage tel qu'entendu par Spiggle (1994, p.493, traduction libre), à savoir « un processus de classification et d'étiquetage d'unités d'analyse ». La technique de codage a permis d'organiser les données et de dresser un portrait plus clair du projet identitaire de Bethany.

L'ensemble du processus d'analyse a été réalisé de manière itérative. Cela impliquait que les données étaient constamment réévaluées en fonction des thèmes qui en émergeaient et de la littérature qui s'y rattachait. Le processus itératif a également permis de raffiner les thèmes afin d'en tirer de meilleures implications théoriques (Spiggle, 1994). En effet, la catégorisation provisoire a été revue à quelques reprises pour laisser place à d'autres thèmes et sous-thèmes mieux adaptés et à l'intégration de nouvelles données d'analyse.

Chapitre 3

Résultats

Ce mémoire cherche à mieux comprendre comment se négocient les identités non binaires à travers l'observation d'une personne qui, par sa complexité identitaire – une personne *queer* et non binaire, un.e entraîneuse fitness, un.e influenceuse, un.e entrepreneuse ainsi qu'une marque-personne –, transige avec les ressources et les contextes de consommation traditionnels, binaires et cishétéronormés du marché. Ce troisième chapitre dépeint les trois grands thèmes qui ont émergé de l'analyse des données. Il illustre comment ces derniers sont déconstruits, subvertis et réinterprétés par Bethany et à travers son projet d'entreprise. En effet, ces trois thèmes concernent à la fois Bethany et sa marque personnelle, The Be.come Project, mais sont néanmoins abordés à différents degrés sur leur page Instagram respective en fonction du caractère polémique dont ils font l'objet.

Le premier thème traite de la question du langage, plus particulièrement du langage neutre pour favoriser l'inclusivité et le respect des différentes identités genrées, notamment des personnes ne s'identifiant pas à la binarité de genre. Il est traité autant sur les profils Instagram de The Be.come Project (@thebecomeproject) que sur celui de Bethany (@bethanymeyers). Cependant, l'aspect éducatif demeure spécifiquement sur la page Instagram personnelle de Bethany (@bethanymeyers). Le deuxième thème aborde la question du corps en mettant en lumière comment le corps jugé féminin est utilisé comme outil de contestation politique, plus particulièrement à travers la nudité militante. La question du corps, lorsque celui-ci agit comme un lieu de contestation, n'est que légèrement abordée sur The Be.come Project. En pareil cas, le débat migre plutôt vers le compte Instagram personnel de Bethany. Le troisième thème explore la question du genre en utilisant la pilosité – autant capillaire que corporelle – ainsi que les menstruations dans une optique de contestation et de subversion des normes de genre. La question du genre est omniprésente sur la page Instagram personnelle de Bethany, mais que très peu traitée sur la page de son entreprise.

Finalement, la relation avec l'audience et la relation au marché de consommation ont également été intégrées de manière transversale afin de répondre à la question de recherche.

Je tiens à préciser que toutes les images figurant dans ce chapitre proviennent du domaine public. Elles ont été extraites de publications partagées publiquement sur la plateforme sociale Instagram.

3.1 La question du langage

Dans un Reel publié en juin 2021 sur sa page Instagram personnelle, Bethany remet en question le caractère genré des mouvements dans le domaine du fitness. Dans cette courte vidéo, Bethany pose ses genoux au sol et exécute une pompe (*push-up*). Simultanément, un texte apparaît et la voix de Bethany, qui a été ajoutée en *voix-off* au montage, déclare: « *This is not a “girls [sic] push-up” it's a kneeling push-up!* ». Dans la scène suivante, Bethany, parallèle au sol, les bras tendus et sur la pointe de ses pieds, exécute une pompe. Encore une fois, un texte apparaît et la *voix-off* de Bethany affirme: « *This is not a “boys [sic] push-up” it's a push-up on the feet* ». Cette façon de repenser le langage dans l'industrie du fitness avait déjà été préalablement abordée dans une entrevue que Bethany avait accordée pour le blogue de la marque de sous-vêtements ARQ en octobre 2020:

It's so important for queer people to have a safe place for exploration and movement without a gendered perception. In classes, you often hear “Ok ladies, let's get started for x, y and z!” The language of instructors is super gendered because we've somehow decided that movement itself is gendered. It's very weird to me that Barre classes are ‘girl’ workouts and Bootcamp classes are ‘boy’ workouts. How did we start to gender something like the way that we move our body, which is inherently not gendered? It's so important to create both space and language around workouts and movement so that more people are able to feel accepted. – Bethany (ARQ, 2020)

Il s'agit là d'exemples qui illustrent bien l'importance que prend la neutralité du langage pour Bethany. Bien que la question de la neutralité du langage soit présente sur la page Instagram de The Be.come Project, l'aspect éducatif quant à son emploi demeure essentiellement sur la page personnelle de Bethany. En ce sens, la présente section montrera comment Bethany utilise ses comptes Instagram, plus particulièrement sa page

Instagram personnelle, pour remettre en question les relations de pouvoir intégrées au réseau discursif tel qu'entendu par Butler (1990/2006)⁵⁷. Elle décortiquera comment Bethany, par son projet identitaire et entrepreneurial, traite de la neutralité du langage à travers l'emploi des pronoms neutres, les interactions avec l'audience et avec les marques.

3.1.1 Les pronoms neutres

Bethany, qui s'identifie comme non binaire, privilégie les pronoms neutres anglophones « *they* »/« *them* »⁵⁸. Tel que mentionné à la section 2.1, ses pronoms sont mentionnés dans la biographie de son compte Instagram personnel qui est utilisée pour présenter la marque et son contenu à l'audience. Ils agissent à titre d'actes performatifs, au sens entendu par Butler (1990/2006), puisque leur présentation et leur emploi contribuent à une reconnaissance sociale. En effet, comme le soutient Bethany: « *By putting these things [les conseils et les outils qu'iel partage à son audience pour intégrer les pronoms neutres à leur vocabulaire] you are helping non-binary and trans people feel safe, included and seen* » (commentaire de Bethany sous une publication du compte Instagram @bethanycmeyers, 10 mai 2019). C'est donc dire que les pronoms sont une partie intégrante de l'identité d'un individu et ne pas les reconnaître ni les respecter participe à l'invisibilité de ce dernier. C'est essentiellement ce à quoi veut remédier Bethany.

Un des moyens privilégiés par Bethany pour ouvrir le dialogue avec son audience passe par le partage de publications sur les manières et les raisons d'employer les pronoms neutres. Ces publications fournissent essentiellement des conseils, des outils et des alternatives aux abonné.e.s pour intégrer les pronoms neutres à leur vocabulaire (voir annexe 40). Le fait que Bethany utilise, à plusieurs reprises, sa page Instagram personnelle pour éduquer et conseiller son audience quant à l'emploi des pronoms neutres semble être

⁵⁷ S'appuyant entre autres sur les travaux de Michel Foucault et de Monique Wittig, Butler soutient que le discours situe l'individu sans pour autant le constituer. Le discours préexiste à l'individu et le corps « sexué » ne prend véritablement sens qu'en situation de pouvoir, à savoir dans le discours. Le langage serait en fait une série d'actes constamment répétés à travers le temps, produisant des « effets de réalité ». Ces actes finiraient ainsi par être exagérément – et à tort – perçus comme des « faits » (Butler, 1990/2006, p.229).

⁵⁸ Rappelons qu'en raison du fait que Bethany s'exprime en anglais, j'ai choisi, dans le cadre de ce mémoire, de traduire les pronoms neutres anglophones « *they* »/« *them* » par le pronom non binaire « iel ». Les accords de genre inclusifs ont été privilégiés (voir l'avant-propos pour plus d'explications).

une façon de réitérer son identité de genre à travers la répétition. Cela rejoint le concept de performativité de genre de Butler impliquant une itération d'actes et de gestes constamment répétés que l'individu reproduit à la perfection dans le but d'une reconnaissance sociale.

Dans ces publications, Bethany reconnaît que l'utilisation de pronoms neutres peut s'avérer difficile, voire même un défi pour son audience. Iel compare cette pratique avec l'apprentissage d'un nouveau langage, mais ajoute que tous les langages sont construits et qu'il suffit simplement de créer de nouveaux mots qui permettront d'inclure plus de personnes dans la conversation.

L'analyse des résultats montre que Bethany use de ce type de publication pour montrer à son audience qu'il n'est pas si complexe d'employer des pronoms neutres – du moins dans la langue anglaise – car ils font partie intégrante du vocabulaire:

If you were in traffic and someone cut you off, you would say “they just cut me off!” without gendering the statement. We actually use these pronouns more often than we realize. Ever notice instagram notifications say “@blahblah just mentioned you in THEIR story”? Oh, and Shakespeare wrote in they / them pronouns all the time. It's simply a matter of getting used to it. (Extrait du texte accompagnant la publication du compte Instagram @bethanycmeyers, 9 octobre 2018)

La référence à Shakespeare est une façon de miser sur une figure emblématique et célèbre pour ajouter du poids à l'argumentaire. De cette manière, Bethany montre que l'utilisation de pronoms neutres au singulier dans la langue anglaise n'est pas quelque chose de nouveau bien que davantage publicisé. Les références aux figures emblématiques et célèbres sont utilisées à quelques reprises par Bethany sur son profil. La section 3.3.1 expose justement une autre référence du même type.

Le fait de partager des publications informatives et éducatives, dans lesquelles sont proposés des conseils et des exemples notamment, a pour but de mettre les gens au défi d'essayer d'intégrer graduellement les pronoms neutres à leur vocabulaire. Cette manière de faire cherche à déconstruire les obstacles et les idées préconçues qui peuvent être reliées à cette pratique jugée trop complexe à exécuter. À travers un processus éducatif et en proposant des conseils, des outils et des alternatives, Bethany tente de rassurer son

audience et de rendre ce changement moins drastique et épouvantable, mais plutôt accessible et atteignable. Bethany va même jusqu'à partager, sous la forme de *stories*, des extraits de conversations entre elle et ses abonné.e.s pour illustrer, à l'aide d'exemples concrets issus de contextes réels, qu'il est plus facile qu'on ne le croit d'employer un langage neutre (voir annexe 41). De cette façon, Bethany montre que l'identité de genre de la personne à qui l'on s'adresse n'a pas à être assumée. Elle se doit d'être reconnue et respectée.

Dans le prolongement de cette idée, il arrive également que Bethany partage des publications dans lesquelles ses abonné.e.s utilisent adéquatement les pronoms neutres ou en soulèvent une bonne utilisation par autrui. Des compliments tels que « *pronoun usage* » accompagné de l'emoji des mains levées (🙌), essentiellement utilisé en guise de célébration et de symbole de joie, ou « *I just LOVE that you all are noticing these things on your own!!! Good job team* » y sont généralement ajoutés par Bethany (voir annexe 42). Cela se manifeste aussi dans la section des commentaires. À quelques reprises, Bethany souligne et félicite les abonné.e.s qui, dans leurs commentaires, font une bonne utilisation des pronoms neutres, mentionnent essayer de les intégrer à leur vocabulaire ou affirment les avoir déjà intégrés à celui-ci (voir annexe 43).

Finalement, l'analyse des données montre que Bethany adopte une approche semblable avec le marché de consommation. En effet, il n'est pas rare de voir Bethany souligner et saluer l'initiative de certaines marques qui respectent et font l'effort d'employer un langage neutre au sein de leurs communications. Bethany partage parfois des extraits d'articles et des publications de quelques marques qui font une bonne utilisation du langage neutre et ce, toujours en prenant la peine de souligner l'initiative et de les féliciter (voir annexe 44). Or, comme il est possible de l'observer à la publication du 17 octobre 2018, Bethany apparaît dans le numéro mensuel du magazine *Women's Health*; un magazine dont le nom renvoie à la binarité des genres. Dans le texte qui accompagne cette publication, Bethany souligne le fait que le magazine ait respecté sa demande d'être désigné.e par les pronoms « *they* »/« *them* ». À première vue, il serait tentant de crier à l'incohérence et de se questionner sur les motifs justifiant le fait que Bethany souligne et félicite la marque d'avoir utilisé les pronoms neutres dans son article alors que l'article en question figure

dans un magazine dont le nom est plutôt à l'opposé du langage neutre. Ce point sera davantage explicité à la section 3.1.3.

D'autres fois, Bethany peut aller jusqu'à partager une expérience personnelle agréable qu'iel a eu avec une marque en particulier. Une marque qui a su respecter et reconnaître son identité de genre, ses pronoms et adopter un langage neutre afin d'être plus inclusif dans leurs propos (voir annexe 45).

Ce type d'initiatives se veut une sorte de renforcement positif qui a pour but d'augmenter la probabilité de réapparition d'un comportement suite à l'application d'un stimulus agréable à la réponse. En effet, par le fait que Bethany soulève les bonnes utilisations à la fois de ses abonné.e.s et de certaines marques et ce, en plus de les couronner d'encouragements, et de les couvrir de compliments et de félicitations, cela participe à augmenter la probabilité de fréquence de l'emploi du langage neutre par ceux-ci.

Un autre point intéressant que révèle l'analyse des résultats est que certain.e.s abonné.e.s agissent comme « gardien.ne.s de la langue » en corrigeant et reprenant ceux qui mégenrent Bethany en utilisant le mauvais pronom par exemple (voir annexe 46). Ce type d'initiative montre non seulement qu'une forme de respect subsiste au sein de la communauté, mais également qu'une co-construction de l'identité non binaire existe sur la page. En effet, l'abonné.e est directement impliqué.e dans la construction identitaire de Bethany rejoignant l'idée que le public aide à forger le soi digital d'une marque-personne et influence son identité en ligne (Hutteau, 2018). Cette idée n'est pas non plus sans rappeler le concept de performativité de Butler (1990/2006; 1993/2018; 1994). D'un côté, Bethany produit et reproduit une série d'actes et de gestes dans le but d'une reconnaissance sociale et, parmi ces actes performatifs se trouvent les pronoms neutres. En corrigeant et en reprenant ceux qui n'emploient pas les bons pronoms de Bethany, les abonné.e.s participent à la réitération de ces actes performatifs renforçant, de ce fait, sa reconnaissance sociale.

Dans la même veine, certain.e.s abonné.e.s vont même jusqu'à demander les pronoms de son chien Papa pour montrer leur ouverture, leur respect et le désir d'inclusivité (voir annexe 47). Toutefois, bien que Bethany trouve l'initiative adorable, iel spécifie, dans une

story, que l'objectif de ses interventions n'est pas d'aller jusqu'à demander les pronoms privilégiés des animaux: « **and stay calm. I'm not suggesting "we have to ask" for dogs pronouns* ».

Or, bien que la majorité des abonné.e.s démontrent une ouverture à la discussion, à l'apprentissage et à l'intégration des pronoms neutres à leur vocabulaire pour plus d'inclusivité des personnes ne s'identifiant pas à la binarité de genre, quelques-un.e.s font preuve d'une certaine réticence en ridiculisant cette pratique. Certain.e.s abonné.e.s qui s'identifient à la binarité de genre perçoivent le fait d'employer des pronoms neutres lors d'interaction avec autrui comme une alternative qui menacerait leur propre identité genrée (voir annexe 48). En effet, ces individus craignent de perdre non seulement leur identité genrée, mais, fondamentalement, leur « statut ontologique » au sens entendu par Butler (1990/2006), à savoir leur statut d' « être ». Un point similaire est soulevé à la section 3.1.3 concernant la réticence éprouvée quant à l'emploi d'un langage plus neutre concernant les menstruations.

3.1.2 Le langage neutre au cœur des interactions avec l'audience

Le langage neutre est le moyen d'expression privilégié par Bethany sur ses plateformes sociales. Cela s'illustre à plusieurs niveaux – autant sur le profil Instagram de l'entreprise que sur son profil personnel – par l'utilisation de termes tels que: « *kids with vaginas* », « *kids with penises* », « *niblings* »⁵⁹, « *female body* », « *masculine body* ». Ces expressions établissent qu'il existe une distinction claire entre le sexe et le genre. Il n'est pas rare non plus d'observer que malgré que Bethany et Nico se surnomment affectueusement « *Mom* » et « *Dad* » au sein de leur relation depuis des années déjà, les termes « *spouse* » et « *partner* », pour ne nommer que ceux-ci, sont toutefois privilégiés par Bethany lorsqu'il fait référence à Nico dans ses publications et ses *stories*. Le langage neutre se reflète également dans les interactions avec ses abonné.e.s. En effet, l'analyse des résultats montre que l'emploi de l'expression « *hey y'all* », en guise de salutations (*greetings*),

⁵⁹ « *Nibling* », au singulier, est un terme anglophone de genre neutre employé en remplacement des termes « neveu » ou « nièce ». Le terme provient évidemment du mot « *sibling* » duquel la lettre -s a été substituée par le -n des mots « *niece* » et « *nephew* » (Merriam-Webster, 2022b).

revient à plusieurs reprises dans les textes accompagnant ses publications et dans ses *stories* lorsqu'il souhaite interagir avec ses abonné.e.s sur ses comptes Instagram.

À l'instar de ce qu'il est possible d'observer avec l'emploi des pronoms neutres sur sa page personnelle, Bethany cherche à informer, éduquer et à ouvrir le dialogue sur le langage neutre, de manière plus générale. Pour ce faire, Bethany utilise principalement les *stories* (voir annexe 49). Ces dernières semblent offrir à Bethany une plus grande latitude tant sur le plan technique que sur le plan communicationnel permettant notamment de développer et d'étoffer sa pensée auprès de son auditoire.

Dans cette série de *stories* du 12 novembre 2019 publiée sur sa page Instagram personnelle, par exemple, Bethany souhaite aborder la teneur genrée de certaines expressions utilisées en guise de salutations (voir annexe 49). Pour ce faire, iel choisit de répondre à une question qui, tel que mentionné dans ses *stories*, revenait beaucoup dans les messages privés de son compte Instagram personnel, démontrant non seulement l'ouverture de certain.e.s abonné.e.s, mais aussi leur désir d'être informé.e.s, éduqué.e.s et d'ouvrir la conversation sur le langage neutre.

La série de *stories* débute sur un plan rapproché de Bethany. Iel est assis.e sur un fauteuil, vêtu.e d'une camisole. Une couverture recouvre ses épaules. Iel ne porte ni maquillage ni bijoux. En effet, Bethany renvoie une image d'iel-même décontractée et au naturel, ce qui dénote un désir d'authenticité et d'intimité envers sa communauté. Au fil des *stories*, Bethany partage son propre point de vue concernant l'aspect genré de certaines expressions utilisées comme salutations. L'objectif de Bethany à travers ces *stories* ne semble pas être de faire la morale à l'auditoire, mais plutôt d'ouvrir un dialogue avec celui-ci en apportant son propre point de vue sur la question. Le fait que Bethany mentionne: « *I personally don't use it [...] it feels less gendered to me than something like “hey ladies”* » appuie cette constatation.

Comme en témoigne cette citation, Bethany justifie que c'est par souci de sensibilité, d'inclusivité et de respect à l'égard des personnes qui ne s'y identifient pas à la binarité de genre, qu'iel n'utilise ni ne privilégie la locution « *hey guys* ». Cependant, Bethany ajoute qu'il s'agit, selon iel, d'une expression moins genrée que « *hey ladies* » dans la mesure où

elle est employée pour saluer n'importe quel groupe de personnes et ce, peu importe l'expression de genre des membres qui composent ce groupe. Tel que soulevé par Bethany, si des personnes du groupe expriment un genre plus « masculin » (*male presenting people*), la locution « *hey ladies* », dans ce cas-ci, ne sera pas employée, au contraire. Au moment d'énoncer ces paroles, Bethany lève les yeux au ciel, soupire et déclare: « *that's all other subject* ». Ce comportement peut être interprété comme une forme d'irritation dû au fait que le masculin l'emporte sur le féminin et ce, d'autant plus sur le plan discursif. Il s'agit du résultat direct des relations de pouvoir du système patriarcal que Bethany critique et dénonce, justement, sur ses plateformes sociales.

Cela dit, bien que Bethany considère que l'expression « *hey guys* » n'ait pas de dimension genrée pour iel, iel reconnaît toutefois qu'il peut en être autrement pour d'autres. Par conséquent, Bethany fournit à son auditoire des alternatives afin de favoriser le respect et l'inclusivité des personnes qui pourraient se sentir mégenrées⁶⁰ par l'emploi de cette expression; alternatives qu'iel-même privilégie au sein de ses plateformes sociales. En ce sens, Bethany souligne qu'il est aussi facile, si ce n'est plus facile, de privilégier des locutions neutres telles que « *hey y'all* », « *hey everyone* » ou simplement « *hey* ». Ces expressions accomplissent non seulement le même objectif et, de surcroît, le font de manière inclusive et respectueuse. La série de *stories* se termine, justement, par l'énonciation de ce point. La dernière *story* montre Bethany qui lève sa main droite, la paume vers le ciel, pour rapidement la laisser retomber sur ses cuisses – le son qui accompagne le geste appuie cette affirmation. Simultanément, iel incline la tête et esquisse une moue qui prend la signification d'une évidence. L'ensemble de cette gestuelle démontre la simplicité de l'initiative qui ne requiert aucun effort particulier ni de changement draconien. Similairement aux moyens mis en place pour déstigmatiser et démocratiser les pronoms neutres, Bethany cherche à rassurer sa communauté en rendant le changement de langage moins effrayant. En effet, iel souhaite plutôt montrer l'accessibilité de ce dernier par la proposition de diverses alternatives.

⁶⁰ Pour la définition du terme « mégenrer », voir le lexique.

Enfin, il ne faut compter que quelques minutes avant que Bethany ne publie une autre *story* dans laquelle iel souhaite, dans le prolongement des expressions utilisées en guise de salutations, ajouter un élément informatif concernant, cette fois-ci la locution « *hey girl* » (voir annexe 50). Dans cette *story*, Bethany spécifie que les personnes qui utilisent cette expression à toutes les sauces pour interpeler une personne, en dépit du genre auquel cette personne s'identifie, est un acte qui l'irrite au plus haut point. Iel conclue en affirmant qu'iel ne peut supporter d'être interpellé.e par ce terme. Bien que cette locution pourrait, au premier abord, être vue comme une façon de dégenrer (*degender*) le terme « *girl* », il semble plutôt que le mot « *girl* » perpétue les relations de pouvoir du système d'oppression patriarcal en mettant le « sujet féminin » en position de vulnérabilité et d'infantilisation. Cette perspective a été amenée par un.e abonné.e et partagée en *story* par Bethany soulignant que plusieurs messages reçus abondaient en ce sens (voir annexe 51).

3.1.3 Le langage neutre et le marché de consommation

Jusqu'à présent, nous avons vu que le langage neutre est privilégié et encouragé par Bethany sur ses différentes plateformes sociales. L'analyse des résultats a également montré que The Be.come Project, qui se veut une marque dans laquelle se prolongent les valeurs de Bethany, accorde également une importance au langage neutre. L'entreprise prend soin de communiquer les pronoms des démos qui figurent dans les routines (voir annexe 52). De plus, toutes les employé.e.s travaillant au sein de l'entreprise fitness indiquent leurs pronoms privilégiés dans leur signature de courriel (voir annexe 53).

Outre The Be.come Project, l'analyse des résultats révèle qu'une relation avec le marché de consommation, plus précisément avec les marques externes, existe sur les plateformes sociales de Bethany. Il est possible d'observer un désir chez Bethany pour que les marques du marché de consommation fassent preuve de plus d'inclusivité envers les personnes ne s'identifiant pas à la binarité de genre et, en ce sens, qu'elles adoptent un langage plus neutre (voir annexe 54).

Les *stories* présentées à l'annexe 54 sont des messages privés envoyés, via sa page Instagram personnelle, de la part d'abonné.e.s qui s'interrogent quant à la perception de Bethany concernant le nom genré de certaines marques ou événements: She Thinx, dans le premier cas, qui est une marque de produits menstruels, et SHAPE Women Run the World Summit, dans le deuxième cas, qui se veut un événement invitant un panel de « femmes » inspirantes à venir parler à une communauté de « femmes ». Comme le démontre ces deux *stories*, Bethany éprouve un certain inconfort quant aux noms de ces marques, allant jusqu'à signifier qu'iel préférerait que ces marques emploient un langage plus neutre. Néanmoins, Bethany choisit de ne pas boycotter ces marques ou même leurs produits. Dans le cas des produits menstruels de la marque She Thinx, Bethany souligne que, mis à part le nom de l'entreprise, les produits et leur marketing sont relativement neutres et ce, en plus de spécifier qu'iel apprécie leurs produits. Dans le second cas, Bethany soulève que ses propres privilèges, dont celui d'être socialement reconnue comme une femme et d'avoir grandi en tant que tel au sein de la société, lui permettent d'assister à ce genre d'événements. Cela lui donne non seulement une opportunité, mais également une tribune pour poursuivre son projet, soit celui de déconstruire et de réinterpréter les construits sociaux ainsi que les normes genrées que perpétue le système d'oppression et, par extension, le marché de consommation. La question des privilèges est également abordée à la section 3.3.

Comme il vient d'être soulevé, les menstruations sont un enjeu polarisant en raison de leur dimension excessivement genrée. Sur son profil Instagram personnel, Bethany aborde énormément cet enjeu afin d'enrayer les tabous entourant ce sujet. Bien que ce thème eût pu être développé dans la présente section, j'ai plutôt choisi de m'y intéresser à la section 3.3 pour illustrer comment les menstruations s'avèrent un outil subversif des normes de genre.

3.2 La question du corps

Le 2 février 2020, Bethany publie, sur son compte Instagram personnel, une photo d'iel nu.e captée en nature. Ce cliché expose Bethany en vue de trois quarts, un genou fléchi, légèrement sur la pointe des pieds, les bras levés au-dessus de sa tête, sur un

amoncellement de glace devant une petite paroi rocheuse également englacée (voir Figure 3.1).

Suite à sa publication, la photographie s'est rapidement vue censurée en totalité de la plateforme à l'insu de Bethany. En effet, la plateforme a désapprouvé le cliché et ce dernier a donc été retiré de celle-ci. Pourtant, lors de sa publication, la photo avait été « proprement » floutée au niveau des mamelons et des parties génitales et ce, conformément aux règles de la communauté Instagram. Il n'a fallu que quelques instants pour que Bethany décide de publier à nouveau le cliché, toujours sur sa page Instagram personnelle. Dans cette seconde publication, Bethany mentionne, dans le texte qui accompagne la photo, que la publication initiale a été retirée par Instagram. Bethany insiste également sur le fait que ses mamelons et ses parties génitales ont bel et bien été dissimulés par effet de floutage et demande donc à toutes de garder leur sang-froid: « *THE WHOLE DAMN THING IS BLURRED SO EVERYONE CALM DOWN THE NIPPLE HAS BEEN MUTED* ». Bethany termine son texte en signalant que la censure du corps [féminin ou perçu comme tel] perpétue la culture du viol et demande donc à Instagram de repenser ses politiques en la matière.



Figure 3.1 – *Nudité en nature et retour à une matérialité du corps*
Source: @bethanymeyers, Instagram [publication], 2 février 2020

La photographie se verra retirée par la plateforme pour une seconde fois.

Le 7 février 2020, Bethany publie en format carrousel⁶¹ la même photographie que celle publiée le 2 février 2020 à la différence qu'un rectangle vertical noir qui camoufle davantage son corps y a été ajouté. Le carrousel est également composé de deux captures d'écran. Ces deux captures d'écran expliquent que la photographie initiale a été censurée en totalité de la plateforme par cette dernière en raison du fait qu'elle allait à l'encontre des règles de la communauté en matière de nudité et d'activité sexuelle (voir annexe 55). Dans cette publication, Bethany résume la situation à laquelle iel fait face avec Instagram depuis quelques jours. Iel se dit frustré.e que cette photographie se soit vue retirée de la plateforme parce qu'un individu a choisi de la signaler (*report*), que des personnes qui ne sont aucunement dans l'obligation de consulter son profil aient autant de pouvoir sur son propre corps, et qu'une personne travaillant pour Instagram et ayant été déterminée au hasard évalue le degré de sexualité, de nudité et la légitimité de sa photographie. En commentaire à cette publication du 7 février 2020, Bethany ajoute qu'au moment de partager ces lignes, la publication du 2 février 2020 a été remise sur la plateforme. Iel se dit content.e d'avoir gagné cette cause bien que triste d'avoir perdu toutes les autres. Bethany termine en affirmant que cela prouve le caractère subjectif de la censure. Ce dernier point est réitéré dans un autre commentaire de Bethany dans lequel iel explique à un.e de ses abonné.e.s qu'iel trouve étrange qu'une même photo soit à la fois désapprouvée et approuvée par la même plateforme sociale (Instagram).

La situation décrite ci-haut permet d'établir que la question du corps est importante pour Bethany. Bien que cette question soit présente sur la page Instagram de The Be.come Project, elle ne demeure qu'à un premier degré d'analyse puisqu'elle est essentiellement abordée à travers la philosophie *body-neutral*. La *body-neutrality* est également explorée sur le profil Instagram personnel de Bethany. Cependant, ce profil semble plutôt réservé aux discussions, aux débats ainsi qu'aux enjeux polémiques entourant le corps et la nudité. Sur celui-ci, la question du corps s'exprime notamment à travers la censure, en se

⁶¹ Tel que mentionné à la section 2.3.2, le format carrousel est une fonctionnalité de la plateforme Instagram qui permet l'importation d'un maximum de 10 photos ou vidéos et leur partage dans une seule et même publication.

concentrant tout particulièrement sur la censure des corps dits féminins. Outre l'exemple présenté en début de section, Bethany a expérimenté la censure d'Instagram à de nombreuses reprises. Plusieurs de ses publications se sont vues retirées de la plateforme par cette dernière pour les mêmes raisons que celles préalablement décrites.

En ce sens, la présente section s'intéressera d'abord à comment Bethany participe au changement de conversation entourant le corps dans l'industrie du fitness par l'adoption d'une philosophie dont l'approche cherche à s'affranchir d'une dichotomie en privilégiant une fluidité émotionnelle, ce qui n'est pas sans rappeler la notion de genre. Elle présentera ensuite comment le corps, sur le compte personnel de Bethany, prend une signification plus profonde et devient ainsi un lieu de contestation politique pour dénoncer la domination patriarcale et cishétéronormative perpétuée à travers les règles de censure d'Instagram. Afin d'illustrer ce dernier point, quatre sous-thèmes seront explorés: la contestation de la censure du corps dit féminin et du double-standard des genres, la culture du viol et la critique de la sexualisation du corps dit féminin, la subversion des normes de genre associées au corps et, finalement, la contestation des idéaux de beauté sociétaux.

3.2.1 Body-neutrality: changement de conversation et subversion d'une dichotomie

Bethany a vécu, pendant huit années de sa carrière fitness, avec des troubles du comportement alimentaire (Meyers, 2018a; Meyers, 2019). Bon nombre de facteurs entrent en ligne de compte dans sa démarche de guérison de ses troubles du comportement alimentaire. Le changement de conversation entourant le corps, mais plus particulièrement le corps dans l'industrie du fitness, est probablement l'élément le plus important. Bethany se sert de son expérience avec les troubles du comportement alimentaire et de sa grande expérience dans l'industrie du fitness pour critiquer les discours sociétaux entourant les standards de beauté, la culture de la diète, le patriarcat et la sexualisation du corps féminin ou perçu comme tel. Iel se sert de son corps comme lieu de contestation des normes sociales de genre et des schèmes véhiculés par la société de consommation pour réinterpréter et ainsi, changer la conversation en créant un espace de performativité propice à la négociation et aux débats, et inciter un changement de perspective et de mentalité. Cette sous-section présente la philosophie *body-neutral* à

laquelle adhère Bethany et qui a non seulement changé sa vie, mais qui l'a complètement sauvée: « *Body-neutrality has been a lifesaver for me... like quite literally a lifesaver* » (Extrait d'un Direct (*Live*) du compte Instagram @thebecomeproject, 29 mars 2020).

Dans ses toutes premières publications, Bethany se définissait comme *body-positive* et prônait cette philosophie au sein de son entreprise. Toutefois, en novembre 2018, via une publication sur profil Instagram personnel, Bethany informe son auditoire sur ses réflexions concernant le terme « *body-positivity* » et sur le problème qu'il éprouve à l'égard de celui-ci amenant ainsi un repositionnement de sa marque-personne et de sa marque fitness The Be.come Project (voir Figure 3.2).

Un point intéressant à soulever est que bien que Bethany s'affiche comme défendeuse de la philosophie *body-neutral* (*body-neutral advocate*) (voir annexe 3), l'analyse des publications sur ses comptes Instagram, particulièrement celle effectuée sur son compte personnel, donne l'impression qu'il est précurseuse du mouvement alors que ce dernier serait apparu autour de 2015 avant de gagner en popularité en 2016 (Weingus, 2018).



Figure 3.2 – *Passage de la body-positivity à la body-neutrality*
Source: @bethanymeyers, Instagram [publication], 21 novembre 2018

Dans ladite publication de novembre 2018, exposée à la Figure 3.2, Bethany fait l'annonce que le terme « *body-neutrality* » serait plus juste à adopter en raison du fait qu'il est impossible qu'un individu tienne en tout temps et en toute circonstance un discours positif à l'égard de son corps. Par cette annonce, iel se distancie clairement du mouvement *body-positive* pour rejoindre officiellement le mouvement *body-neutral*. En effet, selon Bethany, la philosophie *body-neutral* réduit les attentes de l'individu, son sentiment de culpabilité ou d'échec lorsque celui-ci n'est pas en mesure d'aimer son corps en toute circonstance, comme le suggère le mouvement *body-positive* (Meyers, 2019). En privilégiant l'approche *body-neutral*, Bethany souhaite changer la conversation actuelle véhiculée par la société en incitant son audience à percevoir le corps comme rien de plus que ce qu'il est, à savoir un corps, un espace physique dans lequel l'essence réelle – l'âme, la personnalité, etc. – de l'individu subsiste (Direct du compte Instagram @thebecomeproject, 29 mars 2020; publication du compte Instagram @bethanycmeyers, 27 mars 2019). Bethany cherche à montrer que la valeur de l'individu ne se résume pas à son enveloppe corporelle et à inciter ce dernier à se détacher de ce soi physique pour embrasser son unicité intrinsèque.

Le texte est accompagné d'un photomontage poignant réalisé par un artiste dont le travail vient brouiller les normes de genre. À première vue, ce cliché vient appuyer le discours défendu par les tenants de la philosophie *body-neutral*, soit qu'à certains moments, il est possible de détester son corps, mais qu'il faut, malgré tout, toujours le respecter, comme le stipule la phrase suivante issue de la légende Instagram qui accompagne la publication: « *And that's where this image comes from. I modeled for @artfucker (incredible gender-bending artist) to show that while sometimes we may feel like giving a big FU to our body, it's ok, as long as our inner reflection still gives back love.* »

Cependant, le photomontage laisse place à une seconde interprétation: celle d'un affront, une sorte de duel opposant, d'un côté, Bethany, et, de l'autre, l'image du corps que lui reflète le miroir. Sa réflexion semble matérialiser la philosophie *body-positive*. Tel que mentionné précédemment, l'approche *body-positive*, que critique Bethany, se définit par la tenue d'un discours positif en tout temps et en toute circonstance à l'égard du corps. Dans ce photomontage, le discours positif se traduit par les cœurs, symboles d'amour,

voulant que la réflexion de Bethany lui indique d'aimer son corps malgré ce qui lui est projeté. Or, en faisant un doigt d'honneur à son reflet, Bethany semble carrément envoyer promener la philosophie *body-positive* matérialisée dans le reflet du miroir. Cette interprétation soutient, certes, les propos de Bethany affirmant qu'il est impossible qu'une personne entretienne perpétuellement un discours positif à l'égard de son corps, mais semble également montrer un désir de déconstruction du caractère dichotomique et binaire qui oppose le « bon » du « mauvais » (lien avec le passé religieux extrêmement conservateur et traditionnel de Bethany abordé à la section 2.1). En effet, l'existence d'une philosophie *body-positive* sous-entend l'existence d'un pôle opposé, soit d'une philosophie *body-negative*. Or, en privilégiant une approche *body-neutral*, Bethany incite son audience à voir le corps, non pas de manière dichotomique – bon ou mauvais –, mais plutôt comme le résultat d'une fluidité émotionnelle.

Dans le prolongement de cette idée de fluidité, le choix de l'artiste et le choix du cliché par Bethany ne sont pas anodins. D'abord, comme susmentionné, le photomontage a été réalisé par un artiste dont le travail vient brouiller les normes de genre. Ensuite, en choisissant d'accompagner son texte par une œuvre qui substitue sa tête par la figure d'un roi issu d'un jeu de cartes anglo-saxon, Bethany participe à la subversion des normes de genre. L'utilisation de la tête de roi sur un corps jugé féminin semble faire référence à son identité de genre non binaire qui ne s'inscrit pas dans la dichotomie de genre traditionnelle homme-femme et ce, en plus de montrer l'existence et la cohabitation d'énergies masculine et féminine qui lui sont inhérentes. Aussi, le fait que Bethany ait choisi de poser uniquement vêtue d'une petite culotte, laissant ainsi sa poitrine dénudée, révèle un désir de contestation politique et une subversion du statu quo. Cela se manifeste notamment à travers la critique du double-standard des genres et de la censure du corps jugé féminin, ainsi que par un désir de déssexualisation du corps jugé féminin. Ces thèmes seront davantage exploités à la section 3.2.2. Pour continuer, il est possible de constater que l'angle de la photographie ainsi que la pose privilégiée par Bethany dissimulent la poitrine de celui-ci. Cependant, la réverbération de l'image de Bethany par le miroir laisse entrevoir son mamelon qui semble avoir été censuré grâce à l'ajout de traits blancs.

3.2.2 *La nudité militante*

Le corps est un élément central sur les plateformes sociales de Bethany. Son omniprésence et les débats qu'il soulève sur son profil Instagram personnel justifie de penser à un second degré d'analyse que celui proposé par la philosophie *body-neutral*. Cette philosophie aborde le corps dans sa forme la plus pure négligeant toutefois la symbolique qu'il peut prendre.

Bethany utilise la nudité pour choquer, susciter des réactions et des controverses chez son auditoire, mais aussi pour engager une discussion avec celui-ci. Chaque pose, chaque angle, chaque plan focal, chaque cadrage et chaque axe de prise de vue semblent intentionnellement pensés pour attirer le regard de l'audience. Les publications montrant Bethany nu.e obtiennent davantage de commentaires de la part de ses abonné.e.s comparativement à ses publications dites régulières. Ces dernières obtiennent, en moyenne, une quarantaine de commentaires alors que les publications présentant de la nudité peuvent atteindre, en moyenne, les 200 commentaires.

Sur sa page Instagram personnelle, il est possible de compter plusieurs photographies montrant Bethany dans toute sa nudité. La majorité des clichés l'exposent arborant toujours la même pose: en vue de côté ou de trois quarts, au regard rêveur ou les yeux fermés, un genou fléchi, légèrement sur la pointe des pieds, les bras levés au-dessus de sa tête, comme illustré à la Figure 3.1 par exemple. Les mamelons et les parties génitales de Bethany y sont dissimulés à l'aide d'effets de floutage, de pixellisation et de gribouillage ou par l'ajout de formes, d'images et d'objets. À certains moments, Bethany adopte des angles et des cadrages en guise de censure afin de camoufler ses mamelons et ses parties génitales. De plus, comme le montre la Figure 3.1, la publication n'a pas été sujette à quelque retouche dans le but d'améliorer l'apparence du corps de Bethany. En effet, il est possible d'apercevoir la cicatrice sous son sein droit, vestige d'une chirurgie qu'elle a subie en avril 2019 pour le retrait d'une masse. L'absence de retouche rejoint son désir de subversion des idéaux de beauté sociétaux et le caractère illusoire de l'idée de perfection. Ce point sera subséquemment approfondi à la section *Contestation des idéaux de beauté sociétaux*.

Les photographies où la nudité est mise de l'avant sont, sauf exception, captées en nature. Ces dernières ne montrent pratiquement jamais Bethany nue dans un environnement intérieur. Le choix de poser en nature incite ainsi à penser à un retour à une matérialité du corps – cette nature même du corps (Butler, 1990/2006; 1993/2018). La relation entre nature et culture présuppose qu'une puissance du social agit sur la nature, considérée comme une surface pure et passive en dehors du social (Butler, 1993/2018). En ce sens, le corps subit le résultat d'une construction sociale qui définit et impose certains dikats sociaux (Butler, 1990/2006; Dorlin, 2008; Marzano, 2013). En privilégiant de poser dans des milieux naturels, Bethany semble vouloir renouer avec sa nature, son soi avant qu'il n'ait subi quelque effet du constructivisme. Cette idée rejoint la signification que la philosophie *body-neutral* propose du corps, à savoir que le corps n'est qu'un corps; avant que ne lui soit attribué toutes régulations sociales et assignations normatives.

Contestation de la censure du corps dit féminin et du double-standard des genres

À travers la nudité, Bethany aborde l'enjeu de la sexualisation du corps considéré comme féminin sous l'angle de l'inégalité et du double-standard des genres. Iel manifeste à la fois son incompréhension et son indignation quant au fait qu'Instagram autorise la publication de photographies exposant les mamelons des corps jugés masculins (*male nipples*), mais empêche celles montrant les mamelons des corps jugés féminins (*female nipples*) qui, elles, se doivent d'être censurées. En effet, Bethany considère injustifié, déconcertant et inacceptable que le corps dit féminin se doit d'être censuré alors que le corps dit masculin, lui, peut être exhibé sans réprimande. C'est la raison pour laquelle Bethany cherche à déssexualiser le corps dit féminin et à l'extirper de la domination patriarcale et cishétéronormative qui l'associe au désir sexuel et à l'érotisme. L'utilisation des mots-clés tels que #equalrights #freethenipple #nippleequality #erasethestigma utilisés dans les textes accompagnant certaines publications de son compte Instagram personnel appuient cette constatation.

Bethany critique la censure du corps dit féminin non seulement pour dénoncer la sexualisation de celui-ci et le double-standard des genres, mais également pour l'affranchir de l'« économie libidinale masculine » et de ce système d'oppression communément

observé et traduit par et pour le regard masculin (Delvaux, 2013) – ce que Laura Mulvey (1975) qualifie de *male gaze*. Il faut voir la critique de la censure du corps jugé féminin et de la dénonciation du double-standard des genres de Bethany non pas uniquement comme une illustration des différences des sexes, mais également comme une « façon première de signifier les rapports de pouvoir » (Scott, 1986/1988, p.141), c'est-à-dire de montrer le fruit des régulations sociales et des assignations normatives (Butler, 1990/2006). L'annexe 56, qui présente des commentaires d'abonné.e.s quant à l'enjeu de la censure du corps considéré comme féminin sur Instagram, appuie cette affirmation.

Ces deux captures d'écran exposent bien les relations de pouvoir qui produisent le genre et le sexe, mais également cette idée que le corps dit féminin, dans la pensée sociale dominante, existe à travers une vision masculine cishétéronormée. La nudité du corps dit féminin est considérée du point de vue des attributs sexués et des critères physiques. Elle est également observée à travers l'esthétisation du corps ainsi qu'à travers le désir qu'elle éveille chez l'observateur masculin hétérosexuel (cf. *male gaze* de Mulvey (1975)) (Dumont, 2016). C'est donc dire que la nudité du corps jugé féminin est acceptée lorsqu'elle est située dans des contextes sexuels ou pornographiques (voir annexe 57), chose que déplore Bethany.

Ces commentaires d'abonné.e.s soutiennent cette idée que le corps jugé féminin existe dans le but de satisfaire et de susciter le désir chez l'observateur masculin hétérosexuel, et qu'il est essentiellement valorisé dans des contextes sexuels ou pornographiques. Ils montrent également que la plateforme sociale Instagram participe à la perpétuation de la sexualisation du corps dit féminin en permettant, d'une part, la publication de photos du corps dit féminin dans des contextes sexuels ou pornographiques, et, de l'autre, en censurant les photographies qui désexualisent le corps dit féminin, soit les clichés à caractère artistique ou qui exposent l'allaitement d'un nouveau-né, par exemple (voir annexe 58). C'est justement ce paradoxe que décrie Bethany sur son profil Instagram personnel. Selon iel, le fait de ne voir le corps dit féminin que dans des contextes sexualisés participerait à la culture du viol (voir annexe 58).

Culture du viol et critique de la sexualisation du corps dit féminin

Pour Bethany, le fait d'exposer la nudité du corps jugé féminin uniquement en contextes sexualisés incite non seulement à la dégradation et à l'objectification de celui-ci, mais également aux violences sexuelles et, plus largement, encourage la culture du viol. Alors que plusieurs abonné.e.s abondent dans le même sens que Bethany (voir annexe 59), d'autres demandent des éclaircissements sur comment la censure d'Instagram participe à la culture du viol (voir annexe 60).

Ce désir d'éclaircissements de la part de l'audience montre à quel point la perspective patriarcale sur le corps considéré comme féminin est ancrée de manière systémique. En effet, comme le montre les commentaires présentés à l'annexe 60, établir un lien direct entre la culture du viol et la censure du corps perçu comme féminin sur la plateforme sociale peut s'avérer difficile pour plusieurs abonné.e.s. Le besoin d'explications est également réclamé par les personnes ayant elles-mêmes subi des violences sexuelles ce qui vient ainsi appuyer et renforcer le présent argument voulant que la perspective patriarcale sur le corps jugé féminin est une problématique systémique (cf. deuxième capture d'écran de l'annexe 60).

Afin d'apporter les précisions nécessaires, Bethany partage une publication sur son profil personnel dans laquelle iel explique que la présentation du corps dit féminin essentiellement dans des contextes sexuels, le sexualise, et que sa censure favorise cette idée qu'il est intrinsèquement « mauvais » et « interdit ». De cette manière, lorsque le corps dit féminin est exhibé, il suscite une certaine forme d'excitation puisqu'il est supposé être dissimulé et protégé:

Breasts are only shown in media when it's a sexual scene. Boobs = r rated. So the only time we see boobs at a young / adolescent age is when it's naughty. THIS IS NOT A GOOD IDEA. As someone who was raised super religious, the things you can't have are the things you want. But you don't want them reasonably, you want them in any capacity possible – it's wrong! it's sexy! it's forbidden! – hey, censorship perpetuates rape culture. No, it's not the only cause, but it really helps it. But if we saw boobs out, breastfeeding here and there, some tasteful nudes, tops off at the sauna / beach—I'm not saying a nudist colony or anything but geez a

“nipple slip” or a sheer shirt shouldn't be a big deal. If it was part of our culture it would reduce the cat calls and stares and grabs and most important, the mindset. (Extrait du texte accompagnant la publication du compte Instagram @bethanycmeyers, 7 février 2020)

En partageant des photographies qui exposent une nudité complète ou partielle du corps jugé féminin dans des contextes non sexuels, Bethany vise à déstigmatiser et à déssexualiser le corps jugé féminin et, dans un objectif plus large, d'enrayer la culture du viol et de créer un espace sécuritaire pour les personnes au corps féminin ou perçu comme tel.

Subversion des normes de genre associées aux corps

Jusqu'à maintenant, la présente section a abordé la censure du corps considéré comme féminin sous l'angle biologique et anatomique en s'intéressant spécifiquement aux mamelons. Il a été établi que Bethany dressait une distinction claire entre le sexe et le genre et ce, sans pour autant refuser de reconnaître la matérialité des corps. Sachant cela et sachant que Bethany s'identifie comme non binaire, une question se pose: qu'en est-il de la dimension identitaire genrée rattachée au corps? Autrement dit, à quels critères un corps doit-il répondre pour être identifié à un genre ou à un autre? À la lumière des résultats obtenus, il semble que la censure du corps dit féminin participe également à la censure du genre lui-même.

Dans son projet de contestation de la censure du corps dit féminin, Bethany utilise la nudité comme outil de subversion des normes dominantes de genre pour dénoncer la censure du genre lui-même. Comme il a été discuté en début de section, le corps, par nature, n'est rien de plus qu'un corps. Une dimension genrée lui est octroyé à partir du moment où une puissance du social agit sur lui en lui attribuant des régulations sociales et des assignations normatives, ce qui rejoint la théorie de Butler (1990/2006; 1993/2018). En exposant son corps nu sur sa plateforme sociale, Bethany remet en question cette dimension genrée vue selon une perspective cisnormative ainsi que le caractère construit du genre qui participent tous deux à la (bi)catégorisation des individus et à la perpétuation des normes genrées artificiellement naturalisées par les structures de pouvoir. C'est donc dire qu'iel cherche à 1) inciter son audience à prendre conscience des rapports de pouvoir

qui instituent le genre, mais aussi du caractère naturalisé illusoire de celui-ci parce que construit par la culture et le discours, 2) déconstruire l'idée essentialiste selon laquelle le genre n'est rien de plus que le produit du sexe et 3) affranchir le corps genré de la domination cishétéronormative et binaire de manière à lui (re)donner son caractère agentique.

Comme l'illustre la Figure 3.3, Bethany dénonce le fait qu'Instagram s'appuie sur des règles de censure complètement arbitraires⁶² qui se basent uniquement sur les caractéristiques physiques et biologiques de l'individu, à savoir le sexe. Comme susmentionné, Bethany distingue le sexe du genre, bien qu'elle reconnaisse la matérialité des corps.

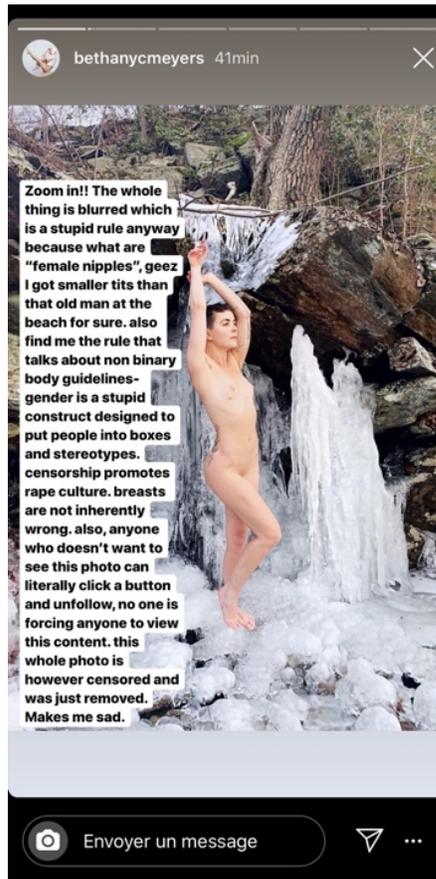


Figure 3.3 – *Bethany critiquant les règles de censure d'Instagram*
Source: @bethanycmeyers, Instagram [story], 14 janvier 2020

⁶² Le terme « arbitraire » est ici employé afin d'illustrer que les règles de censure ne répondent à aucune nécessité logique. La grosseur, la grandeur, la présence ou l'absence d'un attribut physique ne sont pas des éléments suffisants pour assumer quoi que ce soit sur qui que ce soit.

Ce que Bethany cherche à démontrer à travers son compte Instagram personnel, c'est que le sexe biologique ne détermine pas le genre d'un individu. Une personne peut avoir des seins ou une poitrine⁶³ et des organes génitaux femelles, mais s'identifier comme homme, trans ou non binaire, par exemple. Cette perspective essentialiste et cisnormative que perpétue Instagram à travers les règles de sa communauté est également critiquée par les abonné.e.s de Bethany (voir annexe 61). Ces commentaires dépeignent bien à quel point Instagram agit non seulement comme vecteur des relations de pouvoir afin de maintenir l'ordre cishétéronormatif, mais également à quel point la plateforme sociale ne fait aucune distinction entre le sexe et le genre. En effet, la plateforme s'appuie uniquement sur les différences biologiques des corps pour justifier la censure et ce, en faisant fi de l'identité de genre de l'individu.

Bethany ébranle les construits sociaux ainsi que les normes genrées que véhicule Instagram. Dans l'une de ses publications, iel questionne la différence entre un mamelon jugé masculin et un mamelon jugé féminin. Bethany se permet même d'insister sur le fait qu'iel a de plus petits seins que certains corps dits masculins: « *The whole thing is blurred which is a stupid rule anyway because what are “female nipples”, geeze I got smaller tits than that old man at the beach for sure. [sic]* » (voir Figure 3.3). Par cette citation, Bethany illustre l'absurdité et le ridicule de l'argument – socialement construit et artificiellement naturalisé, rappelons-le – des différences sexuelles pour évaluer la féminité ou la masculinité des corps sur lequel s'appuie la plateforme pour censurer le corps dit féminin. La pointe d'humour utilisée pour la comparaison entre la taille de ses seins et celle d'un vieil homme sur la plage corrobore cette constatation.

Dans le prolongement de cette idée, un lien peut être établi avec la section 3.3.4 qui aborde l'emploi d'un langage neutre et inclusif concernant les menstruations. Comme il sera subséquentement démontré, l'argument principal des abonné.e.s qui critiquent l'emploi du langage neutre entourant la question des menstruations est l'effacement de l'identité

⁶³ Comme présenté en avant-propos, dans cette étude, le rapport à la féminité de Bethany est souvent abordé, notamment à travers le lien qu'iel entretient avec son corps. Il n'est pas rare de voir Bethany privilégier des termes comme « *boobs* » ou « *tits* » que j'ai traduit par « seins » dans ce mémoire. Cela dit, il est important de mentionner que plusieurs personnes trans ou non binaires ne s'identifient pas à l'expression « seins », privilégiant plutôt des termes comme « poitrine » qui se veulent plus neutres et inclusifs.

féminine par la non-reconnaissance des différences biologiques entre les « hommes » et les « femmes ». Suivant cette logique, il est possible d'établir que les seins agissent, au même titre que les cheveux et les menstruations, comme symbole ultime de la féminité. En ce sens, le fait que la plateforme s'appuie sur des différences sexuelles biologiques pour justifier la censure des corps dits féminins soulève quelques questionnements par rapport aux valeurs véhiculées par ladite plateforme quant à la notion de féminité.

D'abord, le texte accompagnant la *story* illustrée à la Figure 3.3 soulève des questions concernant la dimension genrée des corps: est-ce dire qu'une femme cisgenre est considérée moins féminine parce que ses seins sont de la même taille, voire de plus petite taille, que ceux d'un corps jugé masculin? Ensuite, qu'en est-il d'une femme cisgenre ayant subi une mastectomie? Est-elle considérée moins féminine en raison de son absence de poitrine? Est-ce dire que le caractère féminin et « sexuel » qui lui était jusqu'alors attribué s'est estompé parce qu'en l'absence de seins, le corps dit féminin ne remplit plus son objectif patriarcal, soit celui de satisfaire et de susciter le désir chez l'observateur masculin hétérosexuel?

Les règles de la communauté Instagram permettent, en théorie, la publication de photographies exposant les corps dits féminins ayant subi une mastectomie (voir annexe 55). Les deux perspectives décrites ci-haut illustrent à quel point l'évaluation de la féminité des corps pour justifier leur censure est fondée sur des critères complètement arbitraires⁶². En effet, ce n'est pas parce qu'une personne a des seins qu'elle s'identifie nécessairement comme une femme et, inversement, ce n'est pas parce qu'une personne s'identifie comme une femme qu'elle a nécessairement des seins. La notion de féminité est beaucoup plus large pour ne se limiter qu'à des attributs biologiques et anatomiques comme le suggère la plateforme sociale Instagram. En ce sens, l'argument des différences sexuelles basées sur les caractéristiques biologiques de l'individu pour justifier la censure des corps jugés féminins contredit la notion même de féminité et n'est donc pas un critère suffisant pour justifier la censure des corps jugés féminins.

Aussi, par le fait qu'aucune distinction ne soit effectuée entre le sexe et le genre, la censure des corps dits féminins participe, de ce fait, à la censure de l'identité genrée en ne la considérant guère. Cette censure du genre restreint, si ce n'est qu'elle enlève, la place des personnes trans ou non binaires dans l'espace public. La censure remet également en question la légitimité de ces individus en choisissant qui a l'air plus légitime; toujours sur la base de caractéristiques biologiques et d'associations arbitraires entre ces attributs sexués et le genre. Cette problématique est décrié non seulement par Bethany, mais également par quelques abonné.e.s (voir annexe 62).

Outre le fait que le commentaire de l'annexe 62 appuie plusieurs points préalablement abordés, il soulève clairement l'incohérence des règles de la communauté Instagram concernant la censure des seins ou des mamelons féminins en apportant une piste de réflexion intéressante. Si un individu au corps vu comme masculin expose ses seins ou ses mamelons dans une photographie, cette dernière sera jugée acceptable et ne se verra pas retirée de la plateforme. Or, si cette même personne s'avère être une femme trans, c'est-à-dire une personne assignée homme à la naissance sur la base de ses caractéristiques sexuelles, mais qui s'identifie en tant que femme, qu'advindra-t-il de ladite photographie? Est-ce qu'un caractère « féminin » sera attribué aux seins ou aux mamelons de cette personne? La photographie en question se verra-t-elle retirée de la plateforme? L'analyse des résultats montre que non. Cela confirme qu'Instagram 1) ne fait aucune distinction entre le sexe et le genre d'une personne qui partage du contenu sur sa plateforme, par le fait que les critères de censure sont basés sur les caractéristiques biologiques de celui-ci et 2) participe ainsi à l'invisibilité et à l'exclusion des personnes trans ou non binaires en perpétuant des valeurs cishétéronormées.

Pour conclure, l'ensemble des points discutés dans cette sous-section montre clairement que l'argument des différences sexuelles basées sur des caractéristiques biologiques sur lequel s'appuie Instagram pour justifier la censure des corps perçus comme féminins n'est pas suffisant et vient contredire la notion même de féminité. Par son projet de déconstruction de la cishétéronormativité et de réinterprétation des normes genrées, Bethany illustre que l'enraiment de la censure des corps jugés féminins bénéficiera non seulement aux personnes trans ou non binaires, mais également aux femmes cisgenres qui

ne répondent pas aux normes de genre socialement construites et oppressives. L'enraiment de la censure des corps jugés féminins favorisera la création d'un espace sécuritaire pour ces individus, mais surtout un espace qui permettra la visibilité, la reconnaissance et l'inclusivité des personnes trans ou non binaires. C'est donc dire que, dans un objectif plus large, un arrêt de la censure des corps vus comme féminins contribuera à l'émancipation du corps genré – et, par extension, à celle du sujet genré – en l'affranchissant de la domination cishétéronormative et binaire de manière à lui (re)donner son caractère agentique.

Contestation des idéaux de beauté sociétaux

La nudité traduit souvent une quête de la beauté et de la perfection (Tissier-Desbordes et Manceau, 2005). Or, Bethany tente de déconstruire les diktats sociétaux véhiculant des standards et des idéaux de beauté en exhibant clairement les parties de son corps qui présentent, selon ces diktats, des « défauts ».

La Figure 3.4 est une capture d'écran d'une vidéo publiée sur le profil Instagram personnel de Bethany. La vidéo commence sur un plan d'ensemble dans lequel on voit le reflet de Bethany qui se tient de face, devant une porte blanche. Iel est vêtu.e d'un maillot de bain une pièce sans bretelles vert fluo ainsi que d'un bandana rouge sur sa tête. Bethany tient son téléphone cellulaire entre ses mains puisque c'est iel-même qui filme. L'on distingue une unité de rangement dans laquelle sont disposées serviettes de bain enroulées et paniers de rangement. Sous les armoires à portes miroirs qui réverbèrent l'image de Bethany, il est possible de déceler une partie du comptoir blanc sur lequel sont placés un flacon de parfum et une petite boîte circulaire jaune. Il est également possible d'apercevoir un lavabo près duquel ont été déposés une savonnette et un distributeur de savon ou de crème à mains. L'ensemble de ces éléments témoignent que Bethany se trouve dans sa salle de bain ou dans sa salle d'eau. Le choix de filmer cette vidéo dans une pièce de sa maison crée une atmosphère propice à l'intimité entre iel et son audience qui peut être interprété par le fait que Bethany, dans un désir d'authenticité et de transparence, s'apprête à lui confier quelque chose. Au fil de la vidéo, le plan focal se précise au moyen du zoom de la caméra de son téléphone cellulaire pour se concentrer sur ses fesses qu'iel contracte

pour y laisser transparaître sa cellulite. L'utilisation du cellulaire et du miroir pour capturer cette vidéo s'apparente à l'égoportrait pris dans le miroir aussi connu sous l'appellation « *selfie* dans le miroir ». Dans le présent cas, cette technique semble être privilégiée pour illustrer sa perspective personnelle concernant son propre corps. En effet, Bethany tente de montrer à ses abonné.e.s ce qu'iel voit de son corps lorsqu'iel se regarde dans une glace.

En exhibant sa cellulite via la contraction de ses fesses, l'objectif de Bethany est de montrer ses « défauts » corporels – caractéristiques physiques que le marché de consommation qualifie d'inesthétiques et d'indésirables et ce, expressément sur les corps dits féminin, et auxquelles il faut remédier. Le marché occidental actuel présente majoritairement des corps dits féminins esthétiquement beaux. Des corps dits féminins généralement aux seins ou à la poitrine fermes, et qui sont aussi souvent lisses, glabres (voir section 3.3. pour plus de détails sur la pilosité corporelle des corps dits féminins), jeunes et minces ainsi qu'à la chevelure longue ou mi-longue (voir section 3.3. pour plus de détails sur la pilosité capillaire des corps dits féminins). Bethany tente de déconstruire cette idée de la perfection du corps vu comme féminin que vend le marché de consommation. En effet, le marché soutient qu'une personne qui entreprend les moyens nécessaires pour correspondre aux idéaux de beauté sociétaux s'approche nécessairement de la perfection. Mais, le marché est conçu de manière à ce que l'atteinte de cette perfection soit totalement illusoire et utopique: « *The saddest thing is that no matter how much we alter our appearance, we will always find something else that needs fixing because that's how they design it. It's designed so that you cannot win.* » (Meyers, 2018a).

C'est justement ce caractère illusoire, qui n'est rien d'autre que le résultat d'une construction, que Bethany soulève à travers cette publication: « *I'm not here to argue how much or how little cellulite is there, the point is that it's incredibly normal even for active bodies like myself* » (je souligne). Cette performance de la part de Bethany dénature cette idée de perfection du corps en « reconnai[ssant] [sa] clarté et [la mise] en scène [de son] mécanisme culturel » (Butler, 1990/2006, p.261). S'apparentant au genre comme catégorie performative, la perfection corporelle est constituée d'actes imitatifs. Elle sous-entend une recherche continuelle de conformité à un original auquel se réfère le discours, mais qui, dans les faits, n'existe tout simplement pas. Il s'agit d'un idéal ne pouvant ni être

atteint ni être véritablement et parfaitement incarné en raison de l'imitation dont il fait l'objet (Butler, 1990/2006).

Ironiquement, nonobstant le fait qu'iel conteste les idéaux de beauté sociétaux, Bethany les reproduit en raison du fait que son corps correspond, malgré iel, à ces dits idéaux. Si la majorité de son audience applaudit ses initiatives, plusieurs de ses abonné.e.s soulèvent l'incohérence et le paradoxe de représenter une telle diversité lorsque son propre corps est assujéti aux normes esthétiques dominantes (voir annexe 63). Le besoin d'identification semble relativement important pour certain.e.s abonné.e.s et le fait que Bethany soit considéré.e comme étant « trop bien » pour revendiquer de tels propos empêche ainsi cette possibilité d'identification suscitant plutôt certaines critiques (Tissier-Desbordes et Manceau, 2005).

Suite aux commentaires de ses détracteur.trice.s, Bethany sent le besoin de se défendre et de se justifier auprès de son audience (Baunay, 2019; Hutteau, 2018) non seulement en répondant directement aux commentaires de ses abonné.e.s, mais en apportant des modifications au texte initial qui accompagnait la vidéo. Cette observation est possible en raison de l'ajout d'informations entre parenthèses ainsi que de l'expression « *EDIT* » qui précède ces dites informations.



Figure 3.4 – *Bethany* exhibant ses « défauts » corporels
Source: @bethanymeyers, Instagram [publication], 30 janvier 2020

Dans ce supplément d'informations, Bethany soutient, dans un premier temps, que la vidéo atténue l'aspect capitonné de ses fesses en raison de la qualité de l'appareil photo de son téléphone cellulaire et, dans un deuxième temps, que l'objectif de cette publication n'est pas de débattre du degré de cellulite, mais plutôt sur la « normalisation »⁴⁶ de la cellulite qui est présente sur chaque corps et ce, même sur les corps les plus actifs comme le sien. Finalement, iel ajoute que le but de cette publication n'est pas de créer un besoin de comparaison chez son audience arguant, au contraire, que cette pratique est totalement malsaine.

3.3 La question du genre

En février 2021, Bethany annonçait sur ses comptes Instagram qu'iel était maintenant l'ambassadeurice de la collection Studio de PUMA (*PUMA Studio Collection*)⁶⁴. Bethany a consenti à cette collaboration parce que la marque lui permettait d'exposer sa pilosité corporelle dans leurs communications marketing. Lors de cette annonce, Bethany a pris soin de spécifier qu'iel s'est souvent vu offrir des partenariats avec plusieurs marques qu'iel refusait, car ceux-ci ne correspondaient pas à sa vision, à ses objectifs et à ses valeurs auxquels iel désirait rester authentique et fidèle. Ce dernier point n'est pas sans rappeler le fait que, dans une publication du 29 juin 2018 sur sa page Instagram personnelle (voir Image A de l'annexe 64), Bethany avoue avoir éprouvé quelques inquiétudes quant au fait de perdre des campagnes, des partenariats ou des collaborations avec certaines marques en raison de sa pilosité axillaire désormais présente et visible dans la sphère publique⁶⁵. Bethany poursuit sa réflexion en affirmant que rares sont les marques dans le domaine du fitness qui montrent des corps jugés féminins ayant notamment des poils sous les aisselles. En effet, l'industrie du fitness est principalement fondée sur le

⁶⁴ Lancée en janvier 2020, la collection Studio de PUMA mise sur la liberté des mouvements en offrant aux femmes des vêtements de sport pour les entraînements à faible intensité (*low-intensity training*) (PUMA, 2019).

⁶⁵ Comme il sera expliqué à la section 3.3.1, Bethany a choisi de cesser l'épilation de ses poils axillaires en décembre 2017. Bien qu'il y ait eu mention de cette initiative sur son profil Instagram personnel et qu'il était également possible de les apercevoir dans quelques publications, l'annonce publique, toujours sur son profil Instagram personnel, s'est effectuée en janvier 2018.

modèle cishétéronormatif et binaire des genres qui produit et reproduit bon nombre de stéréotypes de genre.

Cet exemple illustre bien l'importance de la question du genre pour Bethany. Étant une personne non binaire et un.e activiste en faveur des droits LGBTQIA2S+, Bethany fait du genre un des éléments centraux de ses plateformes sociales. Si la notion de genre est abordée sur le compte de The Be.come Project, c'est principalement sur son profil Instagram personnel que cette dernière est explorée et débattue. En abordant la pilosité corporelle sur les corps vus comme féminins sur ses différentes plateformes, l'objectif de Bethany est de signaler sa dimension genrée. Iel use de différentes méthodes pour déstigmatiser la pilosité corporelle sur les corps lus comme féminins dans le but de changer la conversation l'entourant.

La présente section s'intéressera à la façon dont Bethany, sur sa page Instagram personnelle, cherche à subvertir les normes de genre et à repenser la question du genre. Pour ce faire, deux grands thèmes seront explorés: la pilosité corporelle et capillaire ainsi que les menstruations. Ces thèmes incorporent les notions précédentes et auraient pu être traités dans les sections 3.1 et 3.2 du présent chapitre. D'autres thèmes concernant la question du genre auraient également pu être discutés dans cette section. Je pense notamment à la grossesse et à la parentalité. Bethany parle de plus en plus, sur son compte Instagram personnel, que Nico et iel sont présentement en processus actif pour avoir un bébé; bébé que Bethany désire porter. Cependant, pour cette section, j'ai plutôt choisi de m'intéresser à la pilosité corporelle et capillaire ainsi qu'aux menstruations pour la pertinence, la richesse et la quantité d'information de ces deux thèmes sur le compte Instagram personnel de Bethany. Ces deux thèmes sont non seulement à l'origine de la construction de l'identité genrée d'un individu, mais soulèvent également d'autres points importants concernant la question du genre. Premièrement, cette section abordera comment Bethany utilise la pilosité pour subvertir les normes de genre. Deuxièmement, elle illustrera comment la pilosité permet la (ré)appropriation du corps et favorise l'autonomisation de l'individu. Dans le prolongement de cette idée, elle exposera comment la présentation de la pilosité varie en fonction de la sphère privée et de la sphère publique. Quatrièmement, elle abordera comment la pilosité sur les corps jugés féminins est traitée

dans le marché de consommation. Finalement, elle montrera comment Bethany utilise les menstruations comme moyen de repenser la question du genre.

3.3.1 Pilosité et subversion des normes de genre

La pilosité capillaire et corporelle comme outil de contestation des normes de genre n'a pas toujours été centrale sur la page Instagram personnelle de Bethany. Tel que mentionné à la section 2.1, Bethany s'est longtemps présenté.e comme cisgenre et adoptait donc des comportements concordant avec les attentes normées sociétales associées à la féminité, tels que la chevelure mi-longue ainsi que l'épilation corporelle, par exemple. À quelques reprises sur sa page Instagram personnelle, Bethany informe son audience qu'iel a déjà eu recours à plusieurs séances de laser pour retirer ses poils corporels (commentaire de Bethany sous une publication du compte Instagram @bethanycmeyers, 26 janvier 2018; IGTV du compte Instagram @bethanycmeyers, 27 juin 2019). Or, ce n'est qu'en 2015, lorsque Bethany fait son *coming-out* en tant que lesbienne, qu'iel change complètement de style (Tortorella, 2019). Son style capillaire ne fait pas exception. Bethany arbore dorénavant la coupe courte – aussi connue sous l'appellation de coupe *pixie*. Justement, le mot-clic #pilatespixie accompagnait plusieurs de ses publications et semblait agir à titre d'élément distinctif (voir annexe 65). Le thème des cheveux courts ou rasés revient à quelques reprises sur son profil Instagram personnel. Comme il sera abordé subséquemment, pour Bethany, le rasage des cheveux se veut un symbole essentiellement puissant de l'identité individuelle ainsi qu'une forme d'autonomisation et de (ré)appropriation du corps (McAlexander et Schouten, 1989; McCracken, 1996) qui passe par le refus de se conformer, d'une part, aux idéaux de beauté sociétaux et, d'autre part, aux normes genrées.

Pour ce qui est de la pilosité corporelle, l'analyse des résultats montre que celle-ci s'est effectuée en deux grandes étapes: la pilosité axillaire et la pilosité des jambes. Tout d'abord, Bethany a choisi de cesser l'épilation de ses poils axillaires et de les laisser pousser lors de sa première retraite d'ayahuasca en décembre 2017. Le fait que Bethany se trouvait dans la jungle, qu'iel n'avait ni les outils nécessaires ni la volonté de se raser sont deux raisons qui l'ont incité.e à ne pas s'épiler pendant son séjour. Son appréciation

de l'expérience l'a encouragé.e à poursuivre l'initiative une fois de retour aux États-Unis. Bien que dans une publication du 23 décembre 2017 Bethany laissait entendre qu'iel s'était laissé.e pousser les poils axillaires, et qu'il était tout aussi possible de les apercevoir rapidement dans certaines de ses publications vidéos, l'annonce publique sur son profil personnel s'est effectuée dans une publication du 26 janvier 2018. Dans cette dernière, Bethany explique qu'iel pensait, depuis trois ans déjà, à laisser pousser ses poils axillaires. Cependant, iel éprouvait une certaine réticence dans la mesure où ce geste risquait de répugner quelques personnes de sa clientèle puisqu'être un.e professionnel.le fitness implique de montrer ses aisselles régulièrement (voir Image A de l'annexe 66).

En ce qui a trait aux poils de ses jambes, Bethany a choisi d'expérimenter le fait de ne plus les épiler en octobre 2018. Bien qu'iel mentionne brièvement cette nouvelle réalité dans quelques publications et *stories*, la première fois que Bethany aborde publiquement le sujet est dans une publication du 27 juin 2019 sur sa page Instagram personnelle. Ce même jour, une IGTV est publiée, toujours sur sa page personnelle, afin de documenter à la fois le processus complet et sa philosophie entourant les poils corporels et capillaires sur les corps dits féminins. La réalisation d'une IGTV montre l'importance qu'iel accorde à cet enjeu. Comme mentionné à la section 2.3.2, l'IGTV, contrairement aux autres fonctionnalités d'Instagram, permet une vidéo de plus longue durée. De plus, elle assure une pérennité sur la plateforme, comme en témoigne le commentaire de Bethany laissé sous l'IGTV du 27 juin 2019: « *this post is on my feed. IGTV lives forever, stories only last 24 hours* ».

Bref, ce qui se voulait, au départ, deux expériences on ne peut plus banales, a pris une toute autre direction et s'est transformé en geste politique et subversif des normes genrées.

À l'instar de la nudité, Bethany utilise la pilosité – autant capillaire que corporelle – dans le but de choquer, susciter des controverses et des réactions chez sa communauté de marque, mais également pour amorcer une discussion avec celle-ci. Les publications explicitement dédiées à la pilosité obtiennent davantage de commentaires que les publications régulières. Celles-ci engendrent, en moyenne, 245 commentaires, soit près de six fois plus de commentaires que ce que suscitent les publications régulières. Cela dit,

les publications considérées comme régulières ne sont pas exemptes de réactions de la part des abonné.e.s et peuvent également susciter certains commentaires de la part de la communauté dans la mesure où les poils corporels de Bethany sont souvent visibles et apparents. Pour rejoindre la réflexion entourant la nudité militante de la section 3.2.2, le corps prend, encore une fois, une symbolique beaucoup plus importante que ce que Bethany laisse entendre à travers la philosophie *body-neutral* voulant que le corps ne soit rien d'autre qu'une enveloppe physique. La pilosité est utilisée par Bethany comme symbole idéologique et acte politique (Basow, 1991; Fahs, 2015; Koppelman, 1996; McCracken, 1996; Synnott, 1993). Bethany critique les normes dominantes cishétérosexistes et patriarcales, ainsi que les idéaux de beauté que la société véhicule et impose à travers les régimes de pouvoir et de discours. Elle vise à déstigmatiser la pilosité sur les corps jugés féminins, mais essentiellement à la dégenrer.

Sur la page Instagram personnelle de Bethany, la majorité des photographies exposent sa pilosité capillaire et corporelle. La pilosité est l'un des symboles les plus puissants de l'identité individuelle. Il s'agit d'un symbole qui se définit d'abord par son caractère physique parce qu'extrêmement personnel et, ensuite, par son caractère public puisqu'il agit comme élément distinctif (Basow, 1991; Fahs, 2015; Hirschman, 2002; Hope, 1982; Koppelman, 1996; McAlexander et Schouten, 1989; McCracken, 1996; Synnott, 1993; Toerien et Wilkinson, 2003; Turner, 2012). Bien qu'il soit possible d'observer la pilosité capillaire et corporelle de Bethany dans la majorité de ces publications, quelques-unes sont explicitement dédiées à engager la discussion avec son audience.

Dans la publication présentée à la Figure 3.5, Bethany explique d'où l'épilation des poils corporels, telle qu'on la connaît chez les femmes, tire son origine.

L'analyse de ce texte expose le caractère socialement construit des normes de genre et des standards de beauté que la société non seulement véhicule, mais tente de faire passer pour des gestes naturalisés (Basow, 1991; Butler, 1990/2006; Fahs, 2015; Hope, 1982; Tiggemann et Kenyon, 1998; Toerien et Wilkinson, 2003; Toerien, Wilkinson et Choi, 2005).

Le texte est accompagné d'un photomontage effectué par lia³⁰ même artiste ayant réalisé le photomontage accompagnant la publication du 21 novembre 2018 qui figure à la section 3.2.1 et dont le travail vise à brouiller les normes de genre (cf. Figure 3.2). En effet, le nom de l'artiste (Artfucker) apparaît dans le nom du journal que Bethany tient entre ses mains et qui imite, par la typographie et le choix du nom, celui du quotidien *The New York Times*. Ce cliché est poignant. Il met en scène Bethany, assis.e sur un tapis en macramé blanc, uniquement vêtu.e d'une petite culotte beige. Ses pieds pointent vers la lentille de la caméra et ses genoux sont repliés laissant ainsi visible le devant de ses jambes sur lesquelles ses poils sont mis en évidence. Dans ce qui semble être un salon, Bethany a le dos appuyé sur une sorte de sectionnel en tissu gris foncé, arborant une serviette de bain sur la tête et tenant, entre ses mains, un journal qui a visiblement été ajouté au montage. Le journal cache le visage de Bethany ne laissant ainsi visibles que ses sourcils, son front et la serviette de bain sur sa tête. Ce choix ne semble pas anodin et ce, pour deux raisons: 1) l'objectif est d'attirer l'attention de l'audience sur le message véhiculé par Bethany, soit la subversion des normes de genre et du caractère socialement construit de celles-ci en utilisant la pilosité corporelle comme outil de contestation politique, et 2) il n'est pas possible d'identifier clairement s'il s'agit d'un corps dit masculin ou féminin uniquement en observant la photographie.



Figure 3.5 – Publication abordant l'enjeu de la pilosité des corps jugés féminins
 Source: @bethanymeyers, Instagram [publication], 1^{er} octobre 2019

Cette dernière observation rejoint l'idée défendue par Bethany selon laquelle les poils capillaires et corporels n'ont pas de genre dans la mesure où ils ne peuvent ni déterminer ni définir l'identité genrée d'une personne. Cette réflexion revient à plusieurs reprises sur le compte Instagram personnel de Bethany (voir annexe 67). De plus, il est également possible d'établir un lien entre cette perspective et celle élaborée par Butler (1990/2006) voulant que l'individu ne devienne jamais parfaitement « homme » ou parfaitement « femme » puisqu'il n'existe aucun original, simplement des imitations, dans un monde de copies⁶⁶. C'est donc dire qu'une femme qui arbore la pilosité corporelle, par exemple, ne fait pas moins d'elle une femme.

Le cliché semble également faire un clin d'œil à cette image de la « femme » en mode « cocooning », pratique reconnue pour prendre soin de soi en effectuant des soins corporels et en lisant notamment des magazines qui véhiculent – souvent à travers les publicités – des normes sociales genrées à suivre afin d'être acceptable en société. Ces normes genrées que l'on retrouve dans lesdites publicités insistent, bien souvent, sur l'épilation des corps jugés féminins (Basow, 1991; Chapkis, 1986; Fahs, 2015; Hope, 1982; Jablonski, 2006; Toerien et Wilkinson, 2003). Le fait que Bethany tienne le journal de manière à laisser poindre le majeur de chacune de ses mains est une façon de faire un doigt d'honneur à ces normes genrées.

Le texte figurant sur la première et la quatrième de couverture du journal semble avoir été choisi pour soutenir le message que Bethany tente de faire passer à son audience par cette publication. En effet, à la Une du journal, il est possible d'y lire: « *Stop Fucking Telling People What To Do With Their Body Hair.* » Ce commentaire contestataire rejoint l'idée selon laquelle la société occidentale moderne impose des normes – dites de genre – auxquelles l'individu doit se conformer en fonction de son genre (Eagly, 1987; Eagly et Karau, 2002). Ce commentaire se veut non seulement une critique, mais également une

⁶⁶ Dans *Trouble dans le genre*, Butler, en prenant la pratique *drag* comme lentille théorique, illustre le caractère imitatif du genre. À travers la performance *drag*, le sexe et le genre sont complètement dénaturalisés par la mise en scène du « mécanisme culturel » qui les institue. La performance *drag* parodie le genre. Cette parodie du genre indique que l'idée de « l'original » à partir de laquelle le genre se construit n'est rien de plus qu'une imitation. L'original se révélerait être une copie ratée, un idéal fantasmatique ne pouvant être incarné. Comme « l'original » se veut une copie et qu'il est imitatif, l'individu « copierait » une copie. Le monde en serait donc un de perpétuelles copies.

façon de déconstruire ces normes genrées imposées par la société. Par ailleurs, la mise entre guillemets du terme *smooth* (que je traduis ici par lisses et douces) montre l'influence sociale que les institutions de pouvoir et de discours ont sur les individus. La société incite les personnes aux corps dits féminins à aimer et à rechercher, d'une certaine façon, l'aspect polie et la sensation de douceur que procure l'épilation des poils corporels (Basow, 1991; Chapkis, 1986; Hope, 1982; Tiggemann et Kenyon, 1998). Mais, la question ici se pose: est-ce vraiment l'individu qui souhaite et recherche ce résultat ou est-il à ce point aliéné et endoctriné par le discours culturel qu'il croit que c'est ce qu'il désire? Comme le mentionne Bethany dans une publication du 27 juin 2019 dédiée à la pilosité corporelle sur sa page personnelle: « *We believe something is beautiful the more we are told it is beautiful.* » C'est donc dire que plus un individu au corps jugé féminin se fait dire qu'il faut qu'il s'épile et que l'épilation des poils corporels procure une sensation de douceur, plus il sera porté à reproduire ce comportement et, de ce fait, à croire que c'est ce qu'il recherche et que c'est ce qu'il aime. Le concept de performativité de Butler (1990/2006, 1993/2018; 1994) illustre ce dernier point: c'est à force de répétition d'actes performatifs qu'on finit par croire et donner de la légitimité à l'individu qui produit et reproduit ces actes.

L'objectif de Bethany, à travers sa page personnelle, n'est pas d'amener l'audience à boycotter ou à bannir l'épilation, mais plutôt de changer la conversation entourant la pilosité sur les corps. Le but est d'inciter l'audience à, d'abord, prendre conscience des rapports de pouvoir socialement construits et naturalisés et, ensuite, à déstigmatiser la pilosité corporelle sur les corps considérés comme féminins. De cette façon, Bethany incite les individus aux corps jugés féminins à (re)prendre le contrôle de leur propre corps, en choisissant de s'épiler – ou de ne pas s'épiler – non pas pour correspondre à des attentes de genre socialement construites, mais par choix personnel.

L'analyse des résultats montre également que Bethany utilise, tout comme dans le cas de l'emploi des pronoms neutres pour un langage plus inclusif, la figure emblématique et célèbre. Dans ce cas-ci, Bethany prend en guise d'exemple l'actrice Sophia Loren pour démocratiser la pilosité corporelle sur les corps vus comme féminins (voir annexe 68). Ce qui est intéressant dans l'exemple de Sophia Loren soulevé par Bethany, c'est toute la

symbolique qui l'entoure. Bien que Loren soit une actrice mondialement reconnue et parmi les plus importantes du cinéma italien, elle était aussi perçue comme l'un des sex-symboles féminins de son époque. Elle était reconnue pour sa beauté, sa sensualité et sa grâce (Casson, 2020; Fahs, 2015) faisant d'elle un idéal féminin et un objet de désir masculin. Cependant, très avant-gardiste, elle incarnait à la fois une identité hautement subversive de la féminité. Elle n'adhérait ni aux valeurs et mœurs traditionnelles de l'Église catholique ni aux influences fascistes avec lesquelles elle avait grandi et qui sévissaient toujours en Italie dans les années 1950 et 1960 (Gundle, 1995) ni même aux normes de genre de l'époque (Fahs, 2015). Tout cela n'est pas sans rappeler la similarité avec le contexte personnel de Bethany qui, rappelons-le, s'est détaché.e du courant baptiste indépendant se voulant extrêmement conservateur et traditionnel (voir section 2.1). En effet, Loren a majoritairement arboré la pilosité corporelle au cours de sa carrière publique et ce, en plus de l'exposer fièrement dans la sphère publique à travers plusieurs médias tels que le magazine *Life*, par exemple (Fahs, 2015).

Cette initiative a pour but d'ajouter du poids au message que véhicule Bethany sur son compte personnel en ce qui a trait aux normes de genre. Une telle initiative permet de montrer que la pilosité corporelle sur les corps lus comme féminins n'est pas quelque chose de nouveau bien que davantage discuté. Aussi, elle permet d'illustrer que la pilosité corporelle, tel que défendu par Bethany, n'a pas de genre.

Outre que par la pilosité corporelle, Bethany défie les normes de genre par le fait qu'il porte les cheveux rasés ou, du moins, très courts. Cela peut sembler tirer par les cheveux – sans vouloir faire un mauvais jeu de mots – de penser que les cheveux rasés ou très courts chez les personnes d'expression de genre féminine ébranlent les normes de genre. En effet, plusieurs d'entre-elles arborent ce type de coupe de cheveux et ce, depuis bon nombre d'années déjà. Bien que je sois consciente de ce dernier point, sociologiquement parlant, dans la société occidentale moderne, la majorité des individus d'expression de genre féminine, entretiennent un lien identitaire particulièrement étroit à l'égard de leurs cheveux comparativement aux individus d'expression de genre masculine (McAlexander

et Schouten, 1989; McCracken, 1996; Synnott, 1993)⁶⁷. En effet, les cheveux des individus d'expression de genre féminine agissent comme symbole ultime de la féminité, voire sont la définition même de la féminité (Hope, 1982; McAlexander et Schouten, 1989; McCracken, 1996; Synnott, 1993). Plusieurs pratiques sont utilisées par les individus qui expriment un genre féminin pour intensifier et maximiser leur pilosité capillaire: l'ajout d'extensions capillaires ou, dans certains cas de figure, le port de perruques, notamment chez les individus d'expression de genre féminine ayant subi ou qui subissent des traitements contre le cancer causant la perte des cheveux (Synnott, 1993).

Dans une IGTV publiée le 27 juin 2019 sur sa page Instagram personnelle, Bethany mentionne: « *I have nieces who are aging from... well baby to twelve. My five years old asked me about my short haircut saying she thought short hair was for boys.* » Cette citation montre à quel point la société inculque et ce, dès un très jeune âge, qu'un individu doit, en fonction de son genre – genre qui s'inscrit dans une optique binaire et cishétérosexiste –, se conformer à certaines règles et attentes culturellement partagées et comprises pour ainsi être accepté et légitime (Basow, 1991; Eagly, 1987; Eagly et Karau, 2002; Hope, 1982; McCracken, 1996; Toerien et Wilkinson, 2003; Toerien et al., 2005). Or, en arborant fièrement les cheveux rasés ou très courts, Bethany contrevient aux normes genrées selon lesquelles les individus d'expression de genre féminine doivent porter les cheveux longs afin de correspondre aux idéaux de beauté féminins véhiculés par la société occidentale moderne (McCracken, 1996). Dans un objectif plus large, cette conformité auxdits idéaux de beauté permet aux individus féminins d'être socialement acceptés et désirables pour l'individu masculin hétérosexuel (Koppelman, 1996; McAlexander et Schouten, 1989; McCracken, 1996). C'est donc dire que, pour Bethany, porter la coupe rasée ou très courte se veut une forme d'autonomisation, une reprise de pouvoir et de contrôle corporelle et identitaire (McAlexander et Schouten, 1989; McCracken, 1996) qui passe par le refus de se conformer aux idéaux de beauté imposés

⁶⁷ Dans leur travail respectif, ces auteur.e.s se sont intéressé.e.s aux catégories binaires « hommes » et « femmes ». Or, ces comportements qui concordent avec les attentes normées sociétales associées au genre masculin ou féminin s'étendent à un champ beaucoup plus large. Ces comportements peuvent en effet être adoptés par plusieurs réalités de genre. C'est donc par souci d'inclusivité et afin de servir mon propos, que j'ai choisi de privilégier les termes « individus à l'expression de genre féminine/masculine ».

par la société cishétéronormative et patriarcale. Ce dernier point sera approfondi subséquemment.

L'inégalité des corps poilus

L'analyse des résultats illustre clairement que les corps poilus ne sont socialement pas tous égaux. Tout d'abord, il est possible de constater qu'il existe un double-standard des genres en ce qui a trait à la pilosité corporelle et capillaire (McAlexander et Schouten, 1989; McCracken, 1996; Synnott, 1993). Le fait que Bethany affirme envier silencieusement ses homologues masculins qui ont cette liberté concernant le rasage des cheveux que les individus d'expression de genre féminine n'ont pas ou, comme discuté à la section précédente, le fait que l'une de ses nièces lui a un jour demandé pourquoi iel portait les cheveux rasés, croyant que ce genre de coupe de cheveux était uniquement réservée aux individus d'expression de genre masculine, confirment ce double-standard des genres concernant la pilosité capillaire.

Ce double-standard des genres existe également en ce qui a trait à la pilosité corporelle. L'analyse des publications de Bethany soulève, parfois de façon plus subtile et, d'autres fois, de façon plus évidente, ce double-standard des genres:

I always wondered why it's so rare to find women with armpit hair and why the initial reaction is "ew". It can't be because we have an aversion to hair under arms. We see it everyday on men and don't think twice. The more I thought about it, the more I realized this perception is completely based on societal beauty standards that we unknowingly swear to follow. (Extrait du texte accompagnant la publication du compte Instagram @bethanycmeyers, 26 janvier 2018)

We've equated if somebody looks like a girl, then they have to have all of these rules. If somebody looks like a boy, then they have to have all of these rules. If you look like a girl you can't have hairy legs but if you look like a boy you can. (Extrait de l'IGTV du compte Instagram @bethanycmeyers, 27 juin 2019)

Comme l'exposent ces deux citations, les poils corporels sont davantage acceptés sur les corps jugés masculins que sur les corps jugés féminins et représentent, en fait, une norme chez les corps jugés masculins (Basow, 1991; Fahs, 2015; Hope, 1982; Synnott, 1993; Tiggemann et Kenyon, 1998). Dans une optique de performativité de genre, qui implique

une itération d'actes et de gestes constamment répétés que l'individu reproduit à la perfection dans le but d'une reconnaissance sociale (Butler, 1990/2006; 1994), la norme veut que le corps dit masculin arbore la pilosité corporelle de manière à signifier socialement son genre masculin. C'est donc dire que si les cheveux des individus d'expression de genre féminine agissent comme symbole ultime de la féminité (McAlexander et Schouten, 1989; McCracken, 1996; Synnott, 1993), les poils corporels des individus d'expression de genre masculine, quant à eux, agissent plutôt comme symbole de la masculinité (Basow, 1991; Hope, 1982; Synnott, 1993; Tiggemann et Kenyon, 1998; Toerien et Wilkinson, 2003; Toerien et al., 2005). En ce sens, un corps dit féminin qui arbore une pilosité corporelle est stigmatisé parce qu'il contrevient à la norme sociale genrée et est alors perçu comme masculin et, dans des cas plus extrêmes, répugnant, négligé ou non hygiénique (Basow, 1991; Fahs, 2015; Hope, 1982). L'annexe 69 vient appuyer cette constatation. Justement, outre l'utilisation de l'émoji qui régurgite (voir commentaire de @giovanni_ibello de l'annexe 69), les émojis tels que celui qui a la nausée (🤢), celui qui exprime un dégoût (🤮) ou celui qui porte un masque chirurgical (👤) – pouvant être interprété par un désir de se protéger de l'individu qui partage du contenu en ligne –, sont autant de façons de symboliser l'aversion à l'égard d'un corps jugé féminin qui arbore une pilosité corporelle dans la section des commentaires. Bien que la majorité des commentaires sur la page Instagram personnelle de Bethany se veulent positifs, ce type de commentaires n'est pas à négliger. Les quelques commentaires négatifs montrent à quel point les normes de genre et la perspective patriarcale sur les corps perçus comme féminins sont ancrées de manière systémique.

Par ailleurs, outre la présence d'une inégalité entre les genres masculin et féminin, l'analyse laisse également entendre qu'une inégalité subsiste au sein même des corps jugés féminins. Comme l'exposent les commentaires d'abonné.e.s (voir annexe 70), les poils clairs et fins sont davantage acceptés sur les corps perçus comme féminins parce qu'ils sont moins apparents. En effet, ces corps poilus jugés comme féminins sont tolérés puisqu'ils sont considérés comme moins « sales » que ceux dont les poils corporels seraient plus foncés et plus abondants (Fahs, 2015). Le commentaire de @sarahsezh de l'annexe 70 appuie fortement cette constatation par l'emploi du terme « *lucky* » qui se veut

probablement entre guillemets pour signifier le caractère construit de ces normes genrées qui privilégient et avantagent les corps jugés féminins qui sont imberbes ou avec des poils fins et clairs. Le commentaire de @simple_t, de ce même annexe, montre que, malgré le désir de subversion des normes de genre et des idéaux de beauté sociétaux, Bethany représente, malgré iel, « l'idéal » sociétal. La phrase « *I wish mine was like yours* » dénote une certaine forme d'envie à l'égard de Bethany dont les poils corporels sont considérés comme clairs, fins et peu abondants.

3.3.2 Pilosité, (ré)appropriation du corps et autonomisation de l'individu

Pour Bethany, à l'instar de la nudité, la pilosité se veut une forme de (ré)appropriation du corps, un moyen de s'affranchir des stéréotypes de genre et de la domination patriarcale véhiculant des idéaux de beauté de manière à (re)donner à « l'objet féminin » son caractère agentique.

Un survol de la page Instagram personnelle de Bethany montre que le concept de liberté est, d'abord, intrinsèquement présent dans les textes de ses publications, mais également dans les commentaires de ses abonné.e.s. L'utilisation de termes issus du champ lexical de la liberté tels que « *liberating* » « *freeing* » « *free* », par exemple, et des termes comme « *empowering* » ou « *empowerment* », montre à quel point une (re)prise du pouvoir et de contrôle sur son corps (McAlexander et Schouten, 1989; McCracken, 1996), en rejetant les contraintes et les normes imposées par les structures de pouvoir du système d'oppression, confère à l'individu un sentiment de liberté absolu (voir annexe 71).

Dans le cas de Bethany, la Figure 3.6 vient appuyer cette constatation. Cette publication se veut une courte vidéo de 30 secondes, sans son, montrant Bethany qui se rase les cheveux. La vidéo débute sur un plan rapproché poitrine de Bethany qui tient un rasoir électrique dans sa main droite et qui regarde directement la lentille de la caméra. Bethany laisse entrevoir, par la grande inspiration qu'iel prend ainsi que par son sourire qui se termine par l'appui de ses dents sur sa lèvre inférieure, une certaine fébrilité et une forme d'excitation. Bethany, toujours les yeux fixés sur la lentille de la caméra, de manière à créer un lien de proximité avec son audience et à signifier qu'iel s'adresse directement à

elle, lève le rasoir au niveau de son oreille droite. Iel hausse les sourcils en signe de défiance marquant ainsi le fait qu'iel s'apprête à faire « une folie », et fait un signe de sa main gauche signifiant « au revoir ». Son regard change alors de direction pour se concentrer au-dessus de la lentille de la caméra, probablement vers un miroir invisible pour l'audience. C'est à ce moment que Bethany entame le rasage de ses cheveux. La vidéo se poursuit en mode accéléré probablement pour que le résultat de la coupe de cheveux soit présenté à l'audience avant la fin de celle-ci. Dans ce passage, Bethany est concentré.e et appliqué.e, et son regard est toujours dirigé un peu au-dessus de l'objectif de la caméra. La vidéo, toujours en mode accéléré, se termine par Bethany, tout sourire, qui exprime sa joie en levant à plusieurs reprises ses bras dans les airs, en touchant ses cheveux fraîchement rasés et en effectuant quelques mouvements de danse.

La vidéo est accompagnée d'un texte qui annonce le départ de Bethany pour une retraite spirituelle au Pérou en compagnie de Nico. Dans ce texte, Bethany aborde à la fois la question de la pilosité capillaire et corporelle. Iel s'exprime, justement, sur l'expérience du rasage des cheveux vécue par les individus à l'expression de genre féminine et souligne l'importance que la société accorde à la longueur des cheveux chez ceux-ci et qui se manifeste notamment sous la forme de commentaires tenus par des tiers.

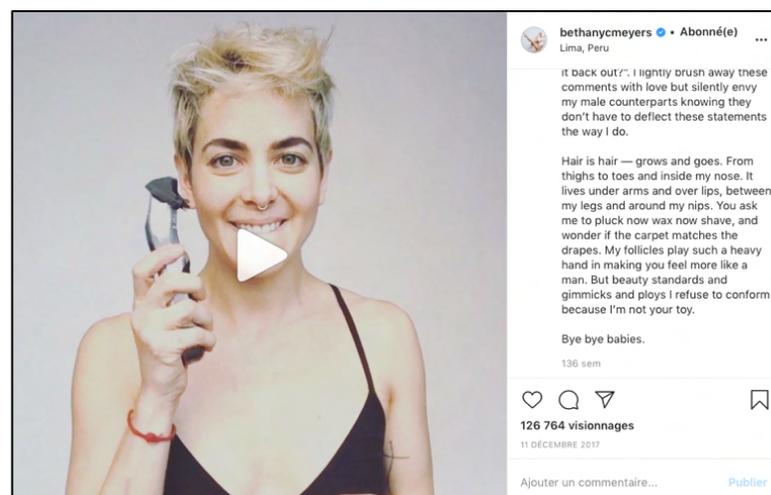


Figure 3.6 – Vidéo de Bethany rasant ses cheveux
Source: @bethanymeyers, Instagram [publication], 11 décembre 2017

Cela rejoint les analyses de McCracken (1996) et de Synnott (1993) qui soutiennent que les « femmes » – les personnes à l'expression de genre féminine (j'ajoute) – entretiennent un lien identitaire particulièrement étroit à l'égard de leurs cheveux comparativement aux « hommes » – les personnes à l'expression de genre masculine (j'ajoute). Bethany affirme que bien qu'iel fasse fi de ces commentaires, iel envie silencieusement ses homologues masculins qui n'ont pas à se soucier de ce type de commentaires à leur égard notamment parce qu'ils ont cette liberté que les individus à l'expression de genre féminine n'ont pas concernant le rasage des cheveux. Cette déclaration se veut une dénonciation du double-standard des genres, certes, mais, plus largement, une critique des normes genrées imposées par la société et un désir d'affranchissement de l' « économie libidinale masculine » ainsi que du système oppressif du fameux *male gaze* de Mulvey (1975) (Delvaux, 2013). Ce dernier point est d'autant plus évident dans le dernier paragraphe du texte:

Hair is hair — grows and goes. From thighs to toes and inside my nose. It lives under arms and over lips, between my legs and around my nips. You ask me to pluck now wax now shave, and wonder if the carpet matches the drapes. My follicles play such a heavy hand in making you feel more like a man. But beauty standards and gimmicks and ploys I refuse to conform because I'm not your toy.
(Extrait du texte accompagnant la publication du compte Instagram @bethanycmeyers, 11 décembre 2019)

Dans cet extrait, il est d'abord possible de constater un désir de déstigmatisation de la pilosité corporelle chez les individus au corps dit féminin, notamment par l'énumération des parties corporelles sur lesquelles poussent, par nature, les poils. Toutefois, la réflexion centrale de ce passage demeure la dénonciation des rapports de pouvoir du système binaire (homme-femme) et patriarcal qui associe la pilosité corporelle à un symbole de la masculinité contraignant ainsi, par l'imposition de normes, toute personne au corps jugé féminin à s'épiler. De plus, tel qu'il a été abordé à la section 3.2, le corps vu comme féminin, dans la pensée sociale dominante, n'existe qu'à travers une perspective masculine cishétéronormée (Butler, 1990/2006). Un corps dit féminin qui est glabre, outre que pour symboliser la féminité selon les normes genrées de la société moderne actuelle, agit pour satisfaire et susciter le désir chez l'observateur masculin hétérosexuel. Il est alors considéré comme étant plus esthétique, attirant et, de ce fait, plus désirable (Basow, 1991;

Fahs, 2015; Tiggemann et Kenyon, 1998). C'est essentiellement ce que dénonce Bethany par la dernière phrase de l'extrait ci-dessus. Bethany rejette les diktats sociétaux associés à l'esthétisation du système. Iel remet en question cette idée de la « perfection » du corps considéré comme féminin que vend le marché de consommation actuel. Tel que discuté à la section 3.2, le marché est organisé de manière à ce que l'atteinte de cette perfection ne soit qu'illusoire et utopique. D'abord, elle est illusoire puisqu'elle n'est que le fruit d'une construction sociale et, ensuite, pour rejoindre la perspective butlérienne, la perfection est un idéal qui ne peut être atteint ni n'être parfaitement incarné en raison de l'imitation dont il fait l'objet (Butler, 1990/2006; Dorlin, 2008). C'est donc dire que l'individu, même s'il se plie à toutes les normes de genre imposées par la société, ne deviendra jamais parfaitement « homme » ou parfaitement « femme » puisqu'il n'existe aucun original, simplement des imitations, dans un monde de copies⁶⁶. Finalement, l'expression « [...] *I refuse to conform because I'm not your toy* », qui conclut le texte de la publication, vient corroborer cette idée de (ré)appropriation du corps et d'autonomisation de l'individu. Bethany exprime clairement son désir d'affranchissement de la domination cishétéronormative et patriarcale qui imposent des idéaux de beauté et des normes de genre, pour, ainsi, (re)prendre son caractère agentique en tant qu'« objet féminin ». Cette agentivité passe notamment par la liberté de s'épiler ou non la ou les parties corporelles de son choix.

Cette liberté de choix semble encore incomprise de la part de plusieurs abonné.e.s. Si quelques-un.e.s se questionnaient, au départ, sur les raisons derrière le choix de Bethany de ne laisser pousser que ses poils axillaires (voir annexe 72), d'autres s'interrogent encore sur ce qu'il en est de ses autres parties corporelles telles que la lèvre supérieure, les sourcils et le pubis notamment (voir annexe 73).

Ces commentaires révèlent une certaine confusion dans la mesure où si Bethany prône une déstigmatisation de la pilosité corporelle sur les corps jugés féminins et un affranchissement des normes genrées, iel devrait alors cesser d'épiler l'ensemble de ses poils corporels et non pas juste certaines parties. Le message véhiculé sur sa page personnelle peut sembler flou et contradictoire pour certain.e.s abonné.e.s.

Dans le prolongement de cette idée, quelques abonné.e.s manifestent une forte implication dans la mission poursuivie par Bethany. Une certaine forme d'insécurité se fait ressentir, principalement chez ceux pour qui Bethany agit à titre de modèle qui ouvre la voie à un mouvement contestataire. Bien que l'objectif poursuivi par Bethany entend que l'épilation est un choix personnel et que s'adonner ou non à cette pratique ne détermine ni ne définit l'identité de genre d'une personne, le fait de questionner Bethany sur si iel s'est épilé.e lorsque ses poils corporels semblent moins apparents dans ses publications (voir annexe 74) montre l'importance que l'audience accorde à l'initiative de Bethany et à la symbolique qui en découle. S'il s'avérait que Bethany choisisse de s'épiler, cela enlèverait toute signification, portée et sérieux à cet acte de contestation politique. Ce geste pourrait être perçu comme une forme de trahison par l'auditoire. Il pourrait également accroître les risques de créer des tensions sociales soulevées par une désadoption publique du comportement et de la valeur politique qui lui est inhérente (Baunay, 2019).

Dans une publication du 20 août 2020, sur son compte Instagram personnel (voir annexe 67), Bethany informe justement son audience qu'iel a choisi d'épiler ses jambes à la cire. Bethany prend soin d'insister sur le fait qu'il s'agit d'un rare événement (deux fois en deux ans, plus précisément). Les raisons derrière ce choix sont expliquées dans cette même publication. S'apprêtant à rencontrer des membres de sa famille, iel souhaitait être à l'aise en shorts devant ceux-ci. D'une part, n'ayant pas de certitude quant aux réactions que pourrait susciter sa pilosité corporelle chez les membres de sa famille et, d'autre part, ne désirant pas s'engager émotionnellement et psychologiquement dans la justification de ses motivations, Bethany a préféré se conformer aux normes genrées véhiculées par la société. Cette initiative se veut une forme de protection personnelle et de respect de ses limites personnelles dans le but de prioriser son bien-être. Ce dernier point sera davantage abordé dans la sous-section suivante qui se concentre justement sur la visibilité des poils corporels dans l'espace public et privé à travers le concept d'autonomisation de l'individu.

La pilosité: sphère privée et sphère publique

Le sentiment de liberté qui passe par cette autonomisation de l'individu est également observé à travers le choix des poses que Bethany préconise pour ses publications. Tel

qu'abordé à la section 3.2, bon nombre de clichés exposent Bethany arborant essentiellement la même pose: en vue de côté ou de trois quarts, au regard rêveur ou les yeux fermés, un genou fléchi, légèrement sur la pointe des pieds, les bras levés au-dessus de sa tête. Il a préalablement été discuté que cette pose – ainsi que toutes poses montrant Bethany les bras levés – étaient majoritairement utilisées dans des contextes de nudité et pouvaient être interprétées comme des symboles de liberté et d'autonomisation. L'analyse des résultats permet d'établir que lesdites postures sont également reprises dans le contexte de la pilosité corporelle. De nombreux clichés issus de son profil Instagram personnel montrent Bethany les bras levés, laissant ainsi visible sa pilosité axillaire, celle de ses jambes ainsi que sa courte chevelure (voir annexe 64). Le fait de privilégier cette pose est une façon, pour Bethany, de s'affranchir des standards de beauté et des normes de genres auxquels iel refuse catégoriquement de se soumettre. Cette position se veut donc une forme de réappropriation de son corps.

Ces clichés sont pris autant en contextes privés qu'en contextes publics. La Figure 3.7, par exemple, montre Bethany dans un contexte privé.



Figure 3.7 – *Bethany exposant ses poils axillaires en contexte privé*

Source: @bethanycmeyers, Instagram [publication], 15 mars 2018

Bethany est assis.e sur le sol de son ancien appartement de New York qu'il a habité pendant quatre années avant de le quitter au début du printemps 2019. La table de pique-nique, le radiateur sous la fenêtre, l'escalier ainsi que le tableau accroché sur le mur du fond sont autant d'éléments qui justifient cette observation. Faisant face à un miroir, Bethany capture, grâce à son téléphone cellulaire, la réflexion que lui renvoie ce dernier. Cette réflexion présente Bethany, vêtu.e d'un simple haut noir à bretelles et d'une sobre culotte beige. Son regard est dirigé sur l'écran de son téléphone cellulaire probablement pour gérer la réverbération de son image, et son bras droit est levé de manière à exposer à son audience les poils sous son aisselle.

Les Figures 3.8 et 3.9, quant à elles, ont été prises dans des contextes relevant de la sphère publique. La première a été prise lors d'un événement auquel Bethany a assisté dans le cadre du mois de la Fierté (*Pride*) 2019.

Iel se retrouve dans une sorte de hall de tuiles givrées, translucides et lumineuses. Iel se tient debout sur un plancher fait de miroirs placés à l'horizontal qui reflètent l'ensemble du décor et, par le fait même, sa propre image. Bethany porte une camisole *crop top* blanche ainsi qu'un pantalon à rayures dorées dont les reflets prennent des teintes holographiques rejoignant les couleurs de l'arc-en-ciel. Les boucles qui ornent les oreilles de Bethany représentent, justement, deux arcs-en-ciel.



Figure 3.8 – *Bethany exposant ses poils axillaires à un événement de la Pride*
Source: @bethanymeyers, Instagram [publication], 26 juin 2019

Ces deux derniers détails vestimentaires peuvent être interpréter comme un clin d'œil au drapeau arc-en-ciel de la communauté LGBTQIA2S+ et ce, dans la mesure où Bethany assiste à un événement public dans le cadre de la Fierté. Bethany, le bras droit délicatement déposé sur sa tête rasée, laisse ainsi visibles les poils qui recouvrent son aisselle. Iel fait face à la lentille de la caméra et regarde en direction de celle-ci.

Contrairement à la Figure 3.8, la Figure 3.9 montre Bethany, dans un contexte plus commun, moins sophistiqué.

Bethany se trouve à Chicago, devant la fameuse sculpture du *Cloud Gate*. Iel porte un top blanc ainsi qu'un pantalon gris clair. Son bras gauche est levé droit dans les airs rendant ainsi visibles ses poils axillaires, et sa main forme le signe de « *peace* ». Ce qui est intéressant d'observer dans cette publication c'est qu'elle est en format carrousel⁶¹; comptant six clichés, plus exactement. Sur les six photos et vidéos qui composent cette publication, la Figure 3.9 représente le seul cliché sur lequel Bethany ne porte pas son blouson *perfecto* argenté. Cette omission ne semble pas anodine. Bethany avait un désir volontaire de rendre visibles ses poils axillaires et de les afficher dans l'espace public. De plus, le cliché permet également de constater, grâce au reflet que renvoie la sculpture, que quelques passant.e.s observent la scène.



Figure 3.9 – *Bethany* exposant ses poils axillaires devant le *Cloud Gate*
Source: @bethanymeyers, Instagram [publication], 16 septembre 2019

Le lieu et le moment de la prise de la photo étaient probablement calculés. Tous ces éléments peuvent être interprétés comme un moyen de réappropriation de son corps et d'autonomisation de sa propre personne en s'affranchissant des normes sociales de genre.

C'est une chose que d'arborer la pilosité corporelle dans la sphère privée, mais c'en est une autre que de l'afficher dans l'espace public, principalement lorsque l'on sait que l'approbation sociale n'est accordée qu'à ceux qui adoptent un rôle social en cohérence avec leur genre (Eagly, 1987; Eagly et Karau, 2002). Dans la publication du 20 août 2020 de son compte Instagram personnel dont il a été question à la section 3.3.2, Bethany présente les raisons qui expliquent qu'iel n'aime pas avoir de poils sur les jambes. Iel affirme être tracassé.e (*self-conscious*) par l'image qu'iel projette en public, éprouver un sentiment d'embarras, être préoccupé.e par ce que les autres vont penser, se soucier du regard et du jugement des passant.e.s qui croisent son chemin, et craindre d'être perçu.e comme sale et négligé.e (*dirty/unkept*). Toutes ces raisons sont intrinsèquement liées à l'aspect social et sont suffisantes pour qu'une personne continue de se conformer aux normes genrées et de répondre aux idéaux de beauté sociétaux. L'objectif est d'éviter les conséquences négatives telles que la discrimination, le jugement et l'ostracisme, notamment (Eagly, 1987; Eagly et Karau, 2002; Meyers-Levy et Loken, 2015):

But lo and behold, I waxed my legs today (second time in two years) because I'm seeing family next week and want to feel at ease wearing shorts. I have no idea how they would react, if they would say anything at all, or if it would even be a big deal. I'm just not ready for it. And that's okay!! (Extrait du texte accompagnant la publication du compte Instagram @bethanymeyers, 20 août 2020)

Bien que le texte de la publication se concentre uniquement sur les poils de jambes, cet exemple peut être généralisé à l'ensemble des poils corporels d'une personne. Le regard, l'opinion et la perception des autres demeurent des enjeux importants dans le processus d'acceptation et d'assumption de sa pilosité dans l'espace public. Cette notion de privé et de public revient à quelques reprises dans les commentaires de l'auditoire. Plusieurs abonné.e.s évoquent leur désir d'arborer la pilosité corporelle, mais semblent craindre les conséquences négatives (voir annexe 75). D'autres abonné.e.s mentionnent qu'iels arborent la pilosité corporelle pour la période dite « hivernale », soit de octobre à avril (voir annexe 76). Cette période est synonyme de vêtements longs qui recouvrent, dans la

majorité des cas, les aisselles et les jambes limitant ainsi l'exposition de ces parties corporelles dans l'espace public. Bien que ces parties soient volontairement laissées poilues, leur exposition se fait uniquement dans des contextes privés. L'annexe 76 présente deux commentaires d'abonné.e.s qui viennent appuyer cette constatation. Le premier commentaire privilégie l'emploi des termes « *in my house* » confirmant ainsi que la pilosité corporelle est fièrement arborée, mais uniquement dans un environnement intime et privé (voir Image A de l'annexe 76). Le second commentaire, dans le prolongement du premier, soutient que l'abonné.e ne s'épile pas les jambes en hiver sauf en des occasions où iel porte des jupes ou des robes, c'est-à-dire dans des situations où ses jambes seront exposées dans la sphère publique et donc, au regard et au possible jugement des autres (voir Image B de l'annexe 76). En ce sens, la pilosité corporelle est, une fois de plus, privilégiée dans un contexte privé. Finalement, certain.e.s abonné.e.s affirment aller jusqu'à s'infliger des inconforts et des blessures dus à l'épilation et ce, simplement pour ne pas subir la pression ou le jugement des autres et, ainsi, éviter l'ostracisme ou toute autre conséquence négative (voir annexe 77) (Hope, 1982). Tous ces exemples permettent de signifier les rapports de pouvoir existants et montrent à quel point le discours cishétéronormatif et patriarcal entourant la pilosité est ancré de manière systémique.

Bien que Bethany affirme quelques fois éprouver un manque de confiance et d'assurance à l'égard de sa pilosité, l'analyse des résultats montre toutefois une progression de sa hardiesse qu'il est possible d'observer par son regard de plus en plus présent et dirigé vers la lentille de la caméra. Comme le présente l'annexe 66, qui regroupe quelques publications de Bethany disposées de manière à respecter l'ordre chronologique de celles-ci, la première publication dans laquelle Bethany affiche sa pilosité corporelle ne montre pas ses yeux. Le focus est plutôt mis sur la partie corporelle qui est recouverte de poils, dans ce cas-ci, l'aisselle (voir Image A de l'annexe 66). Les publications subséquentes exposent toujours les parties corporelles poilues, mais laissent entrevoir les yeux de Bethany. Malgré qu'il soit possible d'apercevoir les yeux de Bethany sur les photographies, son regard n'est jamais dirigé vers la lentille de la caméra (voir Images B et C de l'annexe 66). Il est soit dirigé vers le haut, soit vers le bas. Il est parfois dirigé droit devant, mais, lorsque c'est le cas, le corps de Bethany est en position latérale ce qui fait que son regard ne fixe pas directement l'objectif de la caméra (voir Image B de l'annexe

66). Plus les publications se font actuelles, plus elles présentent Bethany fixant fièrement la lentille de la caméra dénotant un regard assuré, confiant, voire même défiant (voir Images D et E de l'annexe 66). Regarder directement la lentille de la caméra sert non seulement à créer un lien de proximité avec son audience, mais surtout à signifier son autonomisation et la (ré)appropriation de son propre corps en s'affranchissant des stéréotypes de genre et des idéaux de beauté.

3.3.3 La pilosité corporelle dans le marché de consommation

Pour faire suite aux exemples présentés à la section 3.1.3 concernant le nom genré de certaines marques ou événement, l'analyse des données laisse entendre qu'encore une fois Bethany n'incite pas au boycott de marques aux valeurs dites traditionnelles. Au même titre que ce qui a été discuté à la section 3.1, Bethany a conscience du temps que requiert un tel changement de mentalité sachant que cette dernière est socialement ancrée. Cela dit, en participant ellui-même à des partenariats ainsi qu'à des collaborations avec certaines marques qui, dans bien des cas, se veulent des marques expressément destinées à une clientèle féminine, cela rejoint le point préalablement discuté sur le fait qu'iel met à contribution son privilège d'être socialement reconnu.e comme une femme au sein de la société. Ce privilège lui permet d'aborder l'enjeu des identités genrées ainsi que d'ébranler les normes qui en découlent et qui sont perpétuées dans et par le marché de consommation (cf. section 3.1.3).

En exhibant sa pilosité corporelle à travers les visuels de marques externes, mais plus particulièrement à travers les visuels de sa propre marque dans lesquels iel expose également celle de sa clientèle (voir annexe 78), Bethany permet ainsi de déconstruire l'homogénéité médiatique et publicitaire. Iel permet de réinventer le construit social en (ré)habituant l'œil à l'exposition de la pilosité corporelle sur des corps considérés comme féminins.

La pilosité corporelle sur les corps jugés féminins peut occasionner l'expérience de situations négatives avec certaines marques du marché chez les individus qui l'arborent. Bethany relate quelques-unes de ces expériences sur son compte Instagram personnel.

Dans la publication présentée à l'annexe 79, par exemple, Bethany fait état d'une expérience de consommation personnelle l'ayant troublé.e en raison de la réaction négative manifestée par un.e employé.e du magasin à l'égard de sa pilosité corporelle.

Tel que l'illustre le texte qui accompagne la publication, c'est justement parce qu'iel ne correspond pas aux attentes de genre socialement construites et partagées afin d'être accepté.e et légitime que Bethany a subi un jugement social. Comme il a été préalablement discuté, ce type de conséquences négatives est suffisant pour qu'une personne continue de se conformer aux normes genrées et de répondre aux idéaux de beauté sociétaux, afin de les éviter. Le texte se termine sur une note plus positive. D'abord, il est possible de constater que Bethany ne désire pas (d)énoncer la marque avec laquelle iel a expérimenté cet événement, appuyant ainsi l'idée selon laquelle Bethany ne souhaite ni boycotter ni même inciter son audience au boycott des marques, mais tente plutôt de changer la mentalité traditionnelle du marché. La dernière phrase du texte le confirme également: « *Also, all love to the person who said it, we are all learning to overcome old ways of thinking* 💕 ». Par cette citation, Bethany ne se situe pas dans la confrontation, au contraire. Iel illustre une fois de plus qu'iel a conscience qu'un tel changement de mentalité – socialement ancrée – nécessite temps et adaptation. L'emploi du terme « *learning* » justifie cette idée et vient également corroborer le but recherché de Bethany à travers sa page Instagram personnelle, soit d'inciter son audience, d'abord et avant tout, à prendre conscience des rapports de pouvoir ainsi que du caractère socialement construit des normes de genre qui se veut naturalisé par les structures de pouvoir.

L'expérience de situations négatives se répercute aussi en ligne. Bien que la majorité des commentaires sous les publications faisant la promotion de marques et sur lesquelles il est possible d'apercevoir les poils corporels de Bethany soient respectueux, positifs et que l'audience applaudisse l'initiative de ces marques sur ses propres profils, il arrive que Bethany fasse appel à sa communauté Instagram en lui demandant d'agir comme alliée. En guise de soutien, notamment pour permettre de contrer les vagues de commentaires négatifs et haineux, et ainsi poursuivre son objectif de déconstruction des normes de genre, Bethany mobilise ses troupes – lire ici son audience – afin que celles-ci combattent ensemble la pensée cishétérosexiste dominante. Comme l'expose l'annexe 80, la demande

de laisser des commentaires positifs sous la publication originale de la marque PUMA, dans ce cas-ci, se veut selon une approche pacifique et respectueuse, ce qui n'est pas sans rappeler les valeurs et les règles instaurées sur sa page Instagram pour favoriser un espace sécuritaire et ouvert à la discussion. L'objectif de ce type de stratégie est, tel que susmentionné, de signaler les rapports de pouvoir existants à travers le caractère socialement construit des normes genrées afin de changer la conversation les entourant. Pour Bethany, il semble que cette prise de conscience passe notamment par l'engagement d'une discussion respectueuse.

Ce type de stratégie porte également à croire que Bethany a conscience qu'iel ne peut conduire cette mission seul.e. L'enjeu est trop important justifiant ainsi qu'il nécessite l'implication d'une communauté d'individus en quête du même objectif. Le fait que Bethany requiert le soutien de ses abonné.e.s à laisser des commentaires positifs sous la publication d'une marque se spécialisant dans les vêtements de sport et dont le compte Instagram s'adresse essentiellement à une clientèle féminine (@pumawomen) illustre la profondeur de l'enracinement du système cishétéronormatif dans le marché de consommation.

En partageant ainsi ce type d'expériences, Bethany poursuit sa mission de déconstruction des normes genrées en tentant de déstigmatiser la pilosité corporelle sur les corps lus comme féminins. Tel qu'énoncé à plusieurs reprises sur ses plateformes, Bethany est socialement perçu.e comme une femme, ce qui lui donne le privilège d'apparaître dans l'espace médiatique et d'avoir une tribune pour poursuivre son projet.

La photographie exposée à l'annexe 81 a été captée dans le cadre d'une collaboration entre la marque de vêtements sport Calvin Klein et le magazine *Women's Health* (voir section 3.1.3 pour plus de détails concernant la participation et l'association à des événements ou à des marques qui contiennent le terme « *women* » ou ses dérivés). Bethany est l'une des figures avec lesquelles le magazine s'est entretenu pour la réalisation d'un article sur l'utilisation du fitness à la fois comme outil d'autonomisation et comme pratique n'étant pas uniquement employée dans un but d'esthétisation du corps, ce qui rejoint son projet d'entreprise. La publication présente Bethany arborant un haut sport de la marque Calvin

Klein, les bras dans les airs, exposant fièrement sa pilosité axillaire. Ses yeux fixent directement la lentille de la caméra, ce qui peut être interprété comme un signe de confiance, voire même de défiance (cf. section *La pilosité: sphère privée et sphère publique*). En privilégiant une fois de plus cette pose, Bethany réitère son désir d'affranchissement des standards de beauté et des normes genrées auxquels iel refuse de se conformer. Il s'agit donc d'une forme de réappropriation de son corps et d'autonomisation de sa propre personne. Ce dernier point est d'autant plus vrai sachant que cette publication est destinée à la sphère publique, c'est-à-dire à l'exposition du regard d'autrui et donc, au possible conséquences négatives qui en découlent. L'exhibition de la pilosité corporelle sur les corps jugés féminins dans l'espace public demeure un enjeu important dans le processus d'acceptation et d'assumption de l'individu et ce, surtout dans l'optique où l'approbation sociale n'est allouée qu'à ceux qui performant un rôle social ainsi qu'une série d'actes et de gestes itératifs conformément à leur genre (Butler, 1990/2006; Eagly, 1987; Eagly et Karau, 2002); genre qui, rappelons-le, est l'effet de normes de genre (Butler, 1990/2006) (voir section *La pilosité: sphère privée et sphère publique* pour plus de détails sur la pilosité corporelle des corps dits féminins dans la sphère privée et publique).

De plus, comme l'illustre le texte accompagnant la publication présentée à l'annexe 81, Bethany ressent une immense fierté lorsque les publications issues du courant dominant (*mainstream publications*) font preuve d'inclusivité en allant à l'encontre de la pensée dominante oppressive et en exposant notamment la pilosité corporelle sur les corps jugés féminins. La dernière phrase du texte confirme justement le désir de Bethany de changer le discours dominant actuel dans l'industrie du fitness en défiant et en ébranlant les codes traditionnels qui en découlent: « *Ya'll the face of fitness is changing and IT 🙌 IS 🙌 GOOD 🙌.* » L'emoji *clap hands* est, dans ce cas-ci, utilisé pour ponctuer l'extrait de texte et mettre ainsi l'accent sur le fait qu'il s'agit effectivement d'une bonne chose. Bref, le fait que Bethany s'associe à des marques sportives et exhibe sa pilosité corporelle dans leurs communications marketing s'inscrit dans son projet de repenser et réinventer l'industrie – essentiellement hermétique – du fitness.

3.3.4 Menstruations et « trouble dans le genre »⁶⁸

Dans une série de *stories* partagée sur son compte Instagram personnel en novembre 2019 – et qui se trouve en « *stories* à la une » (*story highlights*) sous le nom de « *gender talk* » – Bethany explique que les conversations entourant l'enjeu des menstruations devraient bénéficier d'un langage plus neutre afin de permettre l'inclusivité des personnes trans ou non binaires ayant des menstruations. Bethany débute son argumentaire en revenant sur une publication qu'iel a vu passer sur le profil d'une marque qu'iel aime bien et avec laquelle iel a déjà collaboré par le passé. La publication en question affirmait ceci: « *Women's menstrual cycles are a regulating sign that the body is safe and balanced.* » À la vue de cette publication, Bethany soutient avoir naturellement ressenti le besoin de préciser ceci en commentaire sous ladite publication: « **peoples [sic] menstrual cycles! Just a gentle reminder that not everyone with a cycle identifies as a "woman" ♡* ». L'astérisque qui figure en début de commentaire sert justement à signifier qu'une correction a été apportée au message original. En effet, par son commentaire, Bethany critique l'emploi du terme « *women* » et le remplace par l'expression « *people* ».

Bethany poursuit ses *stories* en mentionnant que, suite à la publication de son commentaire, une vague de commentaires majoritairement haineux a déferlé sous la publication. Parmi ceux-ci, nombreux statuaient que seules les femmes ayant manifestement des organes reproducteurs femelles pouvaient avoir des cycles menstruels. Voyant que plusieurs des commentaires abondaient en ce sens, Bethany a cru bon de discuter de la situation et de la clarifier auprès de son audience. Iel souhaitait ainsi dissiper toute confusion que son commentaire a pu occasionner chez ses abonné.e.s en soulignant l'importance de bien comprendre la différence entre l'assignation de genre (*gender assignment*), l'identité de genre (*gender identity*) et l'expression de genre (*gender*

⁶⁸ L'expression « trouble dans le genre » fait, ici, référence à l'œuvre *Trouble dans le genre: le féminisme et la subversion de l'identité* de Judith Butler (1990/2006). Elle est utilisée dans le sens entendu par Butler, soit comme une perturbation et une remise en question des normes de genre imposées par le politique, c'est-à-dire par les régimes de pouvoir et de discours dans lesquels sont instituées les valeurs patriarcales et hétérosexistes. En ce sens, l'expression est employée pour montrer que les catégories de genre sont loin d'être fixes et immuables, contrairement à ce que l'on pourrait penser. Elles peuvent en venir à être déstabilisées, ébranlées et redéfinies d'où l'emploi du terme « trouble ».

expression)⁶⁹. Bethany prend soin de distinguer, à travers cette série de *stories* publiée sur sa page Instagram personnelle, ces trois concepts participant au projet identitaire d'une personne sous la forme d'une approche se voulant bienveillante et éducative.

Cette série de *stories* permet d'établir que la majorité des critiques de la part de l'auditoire ne distinguent pas, si ce n'est qu'elles confondent, les concepts d'assignation de genre, d'identité de genre et d'expression de genre. L'audience demeure dans une perspective essentialiste qui stipule que le genre est le produit du sexe et présume ainsi que la cisgenralité est la norme. Comme le montre les commentaires présentés à l'annexe 82, certain.e.s abonné.e.s s'appuient sur l'argumentaire scientifique. Plus particulièrement, iels se basent sur les attributs biologiques d'un individu, dans ce cas-ci les organes génitaux et les chromosomes, pour présumer de l'identité genrée de celui-ci. Ce type de commentaires revient également sous d'autres publications de la page Instagram personnelle de Bethany qui abordent la question des menstruations et du langage neutre.

Bien que Bethany reconnaisse la matérialité des corps, iel souhaite éclaircir ses propos et déconstruire, à l'instar de Butler (1990/2006), cette idée essentialiste et cisnormative voulant que pénis ou chromosomes XY équivalent à « homme » et que vagin ou chromosomes XX équivalent à « femme »⁷⁰. Pour ce faire, iel utilise l'exemple d'un homme trans expliquant que bien que cette personne ait été assignée femme à la naissance

⁶⁹ Ces trois concepts que sont l'assignation de genre, l'identité de genre et l'expression de genre sont définis dans le lexique ainsi qu'à la section 1.3.2.

⁷⁰ Dans *Trouble dans le genre*, Butler (1990/2006), en s'appuyant sur l'article de Page et al. (1987) intitulé *The Sex-Determining Region of the Human Y Chromosome Encodes a Finger Protein*, met en lumière la différence entre la notion de sexe anatomique et celle de « sexe chromosomique ». L'article démontre l'existence de variations dites chromosomiques chez un groupe d'individus qui « n'entrent pas parfaitement dans les catégories de femelles XX et de mâles XY » (Butler, 1990/2006, p.218). En fonction des idées véhiculées dans cet article, Butler (1990/2006, p.217) invite à la réflexion quant aux « questions dérangeantes sur la décidabilité du sexe. » Butler (1990/2006) soulève l'incohérence selon laquelle l'équipe de recherche détermine d'emblée que les individus de l'étude sont des mâles XX et des femelles XY. En effet, la désignation de mâle et de femelle est au centre même du sujet d'étude et, pourtant, la question a été réglée en recourant aux organes génitaux externes pour déterminer leur sexe. Butler (1990/2006) soutient que les organes génitaux externes ne sont pas suffisants ni pour déterminer ni pour assigner un sexe à un individu puisqu'autrement, cette étude n'aurait pas été nécessaire. Finalement, iel questionne l'idée que le facteur déterminant le sexe mâle s'exprime toujours en termes de présence ou d'activité, contrairement au sexe femelle (ex.: présence d'un pénis versus absence d'un pénis). Tous ces arguments viennent appuyer les analyses de Michel Foucault et de Monique Wittig sur lesquelles s'appuie Butler (1990/2006, p.222), à savoir que la catégorie sexe provient de « l'organisation sociale de la sexualité reproductive qui construit des identités claires » et qu'elle pourrait donner lieu à une multitude de sexes si le système binaire était renversé.

en raison de ses caractéristiques biologiques, qu'elle s'identifie comme homme et qu'elle ait une expression de genre masculine⁷¹, elle peut avoir ses menstruations si elle n'a pas entrepris les démarches médicales nécessaires pour ne plus les avoir.

Alors que la série de *stories* débute de manière contrôlée, posée et calme, il est possible pour l'auditoire d'observer une sorte de progression émotive de la part de Bethany. Vers la troisième *story*, Bethany laisse transparaître une certaine forme de nervosité qui se manifeste notamment par le fait qu'iel touche ses cheveux et le lobe de son oreille, que son débit verbal s'accélère et qu'iel s'enfarge dans ses mots. Une tristesse s'observe par le fait que ses yeux s'embrument et que le bout de son nez rougit. Ces émotions coïncident avec le fait que Bethany s'apprête à exposer quelques commentaires négatifs qu'iel a reçus suite à la publication de son propre commentaire, et à clarifier certains points. Vers le milieu de cette série de *stories*, Bethany rapporte qu'une abonnée s'identifiant en tant que femme lui a reproché, par son commentaire, de lui retirer son identité en lui empêchant d'utiliser le terme « femme ». Dans ce passage, Bethany se touche le visage et lève les yeux au ciel en signe d'exaspération. Sa gorge se noue et sa voix s'enroue. À ce moment, il est possible de l'entendre se racler la gorge et soupirer, mais aussi d'observer ses yeux redevenir humides. Bethany ira même jusqu'à demander un temps d'arrêt à son audience. Iel mettra fin abruptement à la *story* sur la phrase: « *give me just a second* » avant de réapparaître dans la *story* suivante, plus calme et plus posé.e, pour reprendre son argumentaire. Ce comportement peut facilement s'expliquer par le fait que ses émotions étaient à leur paroxysme et prenaient le dessus sur son discours. Le fait de se laisser ainsi emporter par les émotions dénote l'importance qu'iel accorde à cet enjeu. Bethany est personnellement concerné.e par ce dernier étant iel-même une personne non binaire qui a un cycle menstruel. Iel doit se soucier de ses organes génitaux et veiller à la bonne santé de ceux-ci. Visiblement, Bethany ne se sent pas représenté en raison de ce manque d'inclusivité. De plus, le comportement de Bethany observé dans cette série de *stories* dénote également le sentiment de proximité qu'iel entretient avec son audience. En

⁷¹ Le concept d'expression de genre est défini dans le lexique ainsi qu'à la section 1.3.2.

choisissant de conserver et de publier ces moments d'émotion en *story*, iel s'expose à ses abonné.e.s en toute authenticité et en toute transparence.

Dans la même veine que les critiques adressées à Bethany à l'égard des pronoms neutres, certain.e.s abonné.e.s éprouvent une réticence quant à l'emploi d'un langage neutre concernant les menstruations. Selon ceux-ci, cette initiative participerait non seulement à l'effacement de la féminité (*womanhood*), mais irait également à l'encontre du mouvement féministe arguant que les différences biologiques entre les « hommes » et les « femmes » servent à démontrer une problématique et agissent comme outil revendicateur pour l'émancipation de la femme dans une société patriarcale (voir annexe 83).

À ce type de commentaires, Bethany répond que le but n'est ni d'invalider ni d'ignorer ni d'effacer l'identité de qui que ce soit. L'objectif est plutôt de permettre le respect, la reconnaissance et l'inclusivité des personnes trans et non binaires qui doivent, elles aussi, considérer leur anatomie – seins ou poitrine et organes génitaux, notamment – et veiller à la bonne santé de celle-ci. La neutralité du langage, à travers le respect et l'inclusivité, favorisera la création d'un espace sécuritaire pour ces personnes:

The more that we can help use language to embody that, the safer... the safer of a community we will have and the more people... the more people will include.
(Extrait d'une *story* du compte Instagram @bethanycmeyers, 27 novembre 2019)

Dans le prolongement de cette idée d'inclusivité et de reconnaissance identitaire, l'emploi d'un langage neutre permettrait également la reconnaissance, le respect, la validation et l'inclusivité des femmes cisgenres qui, pour quelque raison que ce soit, n'ont pas de cycle menstruel (voir annexe 84).

Comme nous l'avons vu, l'argument principal des abonné.e.s qui critiquent l'emploi du langage neutre concernant les menstruations est l'effacement de l'identité féminine. Il semble clair que les menstruations agissent, à l'instar des seins et des cheveux chez les individus féminins (voir sections 3.2.2 et 3.3.1 pour plus de détails), comme symbole ultime de la féminité. Or, une question se pose: qu'en est-il des femmes cisgenres qui, pour différentes raisons, n'ont pas de cycle menstruel? L'absence de menstruations fait-elle de ces personnes des individus non moins féminins? Sont-elles considérées moins

« femmes », moins féminines pour autant? Bethany utilise cet argument soulevé par une de ses abonné.e.s pour montrer que le langage neutre bénéficie à toutes et ce, même aux personnes qui s'identifient à la binarité de genre.

Comme le présente l'annexe 84, qui expose le commentaire de ladite abonnée, le fait d'employer le terme « *woman* », pour parler des menstruations, participe à l'effacement de la féminité chez les personnes qui s'identifient comme femmes au sein de la société et qui n'ont pas leurs menstruations. L'utilisation d'un langage neutre viendrait pallier cette problématique en venant légitimer et inclure ces personnes dans la conversation. En effet, ce n'est pas parce qu'une personne a un cycle menstruel qu'elle s'identifie comme femme et, inversement, ce n'est pas non plus parce qu'une personne s'identifie comme femme qu'elle a nécessairement un cycle menstruel. L'argument des différences biologiques entre les « hommes » et les « femmes » soulevé par les abonné.e.s critiquant l'emploi du langage neutre pour parler des menstruations contredit la notion même de féminité et n'est donc pas suffisant pour justifier le fait de ne pas employer un langage neutre.

Chapitre 4

Discussion

Ce quatrième et dernier chapitre identifiera d'abord les limites de la présente étude. Ensuite, une discussion des quatre principaux thèmes soulevés par cette étude sera effectuée et présentera des contributions théoriques. Des avenues de recherches futures seront proposées de manière transversale. Finalement, des implications managériales et sociales générées par l'étude seront formulées.

4.1 Les limites de l'étude

Si l'étude a permis de fournir des contributions théoriques, des implications managériales et des implications sociales pertinentes qui seront subséquemment développées, elle comporte toutefois certaines limites qui se doivent d'être adressées.

Premièrement, aucune communication n'a eu lieu avec Bethany et ce, malgré qu'une demande d'entrevue individuelle ait été effectuée auprès d'elle au cours de l'étude. Cette demande est effectivement demeurée sans réponse. Jumelée à l'étude de cas, cette méthode aurait permis de collecter des données complémentaires en vue d'approfondir et d'enrichir les résultats qui en auraient découlés. De plus, en raison du fait que Bethany s'exprime en anglais, un processus de traduction a donc été nécessaire. Comme aucune communication n'a eu lieu avec Bethany, il était impossible de déterminer avec certitude les pronoms qu'elle aurait utilisés dans la langue française. Ainsi, les pronoms anglophones « *they* »/« *them* », avec lesquels s'identifie Bethany, ont été traduits par le pronom « iel » et ce, bien que plusieurs autres pronoms représentatifs de la non-binarité auraient pu être utilisés. Pour plus d'informations concernant les raisons expliquant le choix du pronom « iel » comme traduction des pronoms anglophones « *they* »/« *them* » dans le présent mémoire, voir l'avant-propos.

Deuxièmement, sachant que l'identité de genre est unique à chacun.e, il est important de préciser que le cas de Bethany représente une forme identitaire non binaire, à savoir une réalité du spectre de la non-binarité parmi plusieurs autres. Comme il est discuté dans

l'avant-propos de ce mémoire, le rapport à la féminité de Bethany, par exemple, est souvent abordé dans la présente étude. Or, l'analyse et les réflexions de cette étude s'étendent à un champ beaucoup plus vaste que celui de Bethany. Si cette analyse et ces réflexions peuvent effectivement s'appliquer à certaines réalités de genre, elles peuvent également ne pas s'appliquer à plusieurs autres. Ce dernier point est intrinsèquement lié à une troisième limite. L'analyse de cas unique est à la fois un avantage pour la richesse et la profondeur d'analyse que cela peut apporter, mais aussi un désavantage en raison du manque d'hétérogénéité que cela peut, en contrepartie, engendrer.

Qui plus est, la particularité (ex.: son passé religieux extrêmement conservateur et traditionnel) et la complexité identitaire de Bethany qui offraient un contexte d'étude à la fois riche et pertinent pour observer la négociation de ses différentes sphères identitaires dans le marché de consommation représentent une quatrième limite. Il s'agit d'un cas considéré comme plus « extrême » qui permet, certes, d'éclairer la complexité de la question, mais qui soulève néanmoins des interrogations sur son applicabilité à d'autres marques. D'où l'importance de se pencher sérieusement et davantage, comme il sera subséquemment détaillé, sur les enjeux trans et non binaires dans la sphère académique et scientifique du marketing.

Le manque d'hétérogénéité que peut représenter cette étude s'illustre également par sa vision américanocentriste. Bethany est originaire de la ville de St-Louis dans l'État du Missouri aux États-Unis, a vécu dans plusieurs états américains et vit depuis plusieurs années déjà dans l'État de New York. De plus, la majorité des articles consultés et des travaux utilisés dans ce mémoire privilégient également une vision américanocentriste.

Le cas de Bethany adopte aussi une perspective propre à l'individu caucasien privilégié. Bethany est une personne blanche qui reconnaît avoir certains privilèges. Comme l'illustre la présente étude, Bethany admet notamment que son *passing* féminin – le fait d'être socialement reconnu.e comme une femme – est un privilège lui permettant d'assister à certains événements qui lui confèrent une tribune. Or, tel que mentionné dans l'avant-propos du mémoire, si pour Bethany le fait d'être socialement reconnu.e comme une femme et d'avoir grandi en tant que tel au sein de la société représente un privilège, il

demeure que pour plusieurs personnes trans ou non binaires, ce n'est pas nécessairement le cas. Cela rejoint la deuxième limite qui stipule que le cas de Bethany représente une réalité du spectre de la non-binarité parmi plusieurs autres.

Dans le prolongement de cette idée de privilège et de vision américanocentriste du mémoire, il est important de soulever le fait que Bethany correspond aux standards de beauté de la société nord-américaine. Cela rejoint le manque d'hétérogénéité de l'étude préalablement mis en lumière. Il aurait été intéressant d'observer des cas de personnes de réalités non binaires différentes et de corps divers (ex.: corps vus comme masculins, corps ne correspondant pas aux standards de la société de par leur apparence, leur taille ou leur capacité notamment, etc.).

Finalement, Bethany est une personnalité publique et influente. Il s'agit d'un statut qui lui confère un certain avantage comme davantage d'interactions avec les abonné.e.s sur ses plateformes, par exemple. C'est également à se demander si le fait que Bethany 1) soit une personne blanche, 2) soit socialement reconnu.e comme une femme, 3) corresponde aux standards de beauté et que 4) sa relation amoureuse avec Nico Tortorella soit socialement reconnue comme cishétérosexuelle avantage son caractère public et influent. Cela vient justifier encore plus l'intérêt d'observer des cas de personnes de réalités non binaires différentes et de corps divers.

4.2 Les contributions théoriques

L'analyse du cas de Bethany C. Meyers a permis d'identifier quatre grands thèmes de discussion qui justifient l'intérêt et l'importance de la présente étude. Dans un premier temps, il sera question d'une réflexion soulevée par l'étude actuelle quant à l'espace et à l'aspect que peut prendre l'activisme des marques en matière d'enjeux sociaux et politiques. Dans un deuxième temps, il sera démontré que la présente étude soulève des réflexions et des implications importantes à prendre en considération quant à la censure des corps dits féminins par certaines plateformes, certains médias et certaines marques. Dans un troisième temps, il sera démontré comment ce mémoire contribue à la littérature sur les communautés trans et non binaires en *Consumer Culture Theory* (CCT), laquelle,

malgré son approche socioconstructiviste, privilégie une vision problématique de ces enjeux et ce, pour quatre principales raisons qui seront explicitées. Finalement, dans le prolongement du troisième thème, sera abordé le peu, voire le manque de réflexivité des domaines plus élargis du marketing et du comportement du consommateur. Il sera question de démontrer comment la présente étude vient pallier les lacunes en matière d'enjeux trans et non binaires pour ces domaines qui continuent majoritairement de 1) confondre les concepts de sexe et de genre, et de 2) voir, comprendre et étudier le genre selon des modèles mathématiques pour expliquer les comportements des consommateurs.

4.2.1 Le discours sociopolitique, l'activisme woke et les marques

La complexité identitaire de Bethany – une personne *queer* et non binaire, une entraîneuse fitness, une influenceuse, une entrepreneuse ainsi qu'une marque-personne – a permis de légitimer, sur le plan méthodologique, de s'intéresser simultanément à ses profils Instagram personnel (@bethanycmeyers) et professionnel (@thebecomeproject) dans le cadre de cette étude. L'analyse des deux profils Instagram de Bethany a permis de mettre en lumière une séparation des discours entre ces derniers. Comme il a été préalablement présenté, les questions du langage, du corps et du genre, bien qu'elles concernent à la fois Bethany et sa marque personnelle, The Be.come Project, sont traitées à des degrés différents sur leur page Instagram respective en fonction du caractère polémique dont elles font l'objet.

Bethany effectue une distinction relativement claire entre son profil Instagram personnel et son profil Instagram professionnel. Elle a en effet tendance à s'engager dans des sujets qui se veulent davantage politiques et qui sont matière à débat avec ses abonné.e.s sur son profil personnel plutôt que sur son profil professionnel. Il est possible d'observer une forme d'engagement de sa marque fitness The Be.come Project concernant les enjeux sociopolitiques dans l'offre de ses produits et services. Par contre, cet engagement sociopolitique ne prend pas énormément de place puisque tous les aspects éducatif, dénonciateur, revendicateur et critique de ces enjeux, ainsi que l'espace pour en discuter et en débattre sont très peu abordés par la marque.

Cette séparation des discours entre ses deux pages Instagram est apparue en filigrane tout au long de l'analyse des résultats. S'il n'est pas possible d'identifier clairement les raisons ou les motivations qui sous-tendent ce choix dans le cas de Bethany, la situation soulève néanmoins des interrogations intéressantes – notamment, mais pas uniquement – pour les équipes de recherche en marketing, en *Consumer Culture Theory* (CCT), en marketing d'influence, en culture participative ainsi que pour toute personne détenant ou gérant des communautés en ligne (ex.: influenceur.euse, marque-personne, créateur.trice de contenu, consommateur.trice-producteur.trice, gestionnaire de communautés, etc.) non seulement quant à l'espace mais également quant à l'aspect que peuvent prendre les enjeux sociaux et politiques chez les marques.

En février 2022, la marque Adidas a pris la décision de publier sur différentes plateformes un montage composé de 25 photos de poitrines dites féminines nues. L'objectif de la campagne était d'abord de promouvoir une nouvelle gamme de soutiens-gorge, mais aussi de démontrer la prise de position de la marque quant à l'enjeu de la censure des mamelons dits féminins et de la diversité corporelle (Yargeau, 2022). Les publications partagées sur les différentes plateformes étaient accompagnées du mot-clic (*hashtag*) #SupportIsEverything en référence à la fois au soutien du vêtement ainsi qu'à la cause féministe « *free the nipple* » (« libération du téton/mamelon »), laquelle cherche à légitimer l'exposition d'une poitrine dite féminine dans la sphère publique comme c'est déjà le cas pour les poitrines dites masculines (Yargeau, 2022). Si la marque a été applaudie pour son initiative par plusieurs, les mamelons du photomontage ont été censurés par effet de floutage par la plateforme sociale Instagram alors qu'une mention avertissait les internautes de la nature – jugée – sensible du contenu sur la plateforme Twitter (Yargeau, 2022).

La censure des corps dits féminins sera plus amplement abordée à la section 4.2.2. Cette section traitera du fait que la censure des corps dits féminins par différentes plateformes sociales, médias et marques participent, plus largement à la censure du genre. Or, le cas d'Adidas décrit ci-haut vient non seulement témoigner de cette censure par ces plateformes et médias, mais vient également illustrer la difficulté potentielle pour les marques de communiquer leur message, leur prise de position – aussi authentique soit elle

– quant aux enjeux sociopolitiques comme la question du genre. En effet, quel est l'espace dont disposent les marques pour aborder et débattre de ces enjeux, mais surtout quelle est leur marge de manœuvre pour le faire, sachant que les risques d'être censurées par les vecteurs de leur message et de leur engagement sont importants?

D'autre part, il peut être complexe pour une marque de s'exprimer par rapport à des enjeux d'ordre sociaux et politiques, et de bien jauger cette articulation. Dans les dernières années, les questions entourant le capitalisme woke (*woke capitalism*), l'activisme woke (*woke brand activism*) ou l'activisme de marque (*brand activism*) interpellent plus que jamais le domaine des affaires et du marketing (Mirzaei, Wilkie et Siuki, 2022; Vredenburg, Kapitan, Spry et Kemper, 2020). Devant l'intérêt grandissant de l'activisme woke – mais aussi devant le fait que le silence n'est plus considéré comme une option –, bon nombre de marques cherchent à prendre position sur des enjeux sociaux et politiques ainsi qu'à les aborder dans leurs campagnes et communications marketing (Mirzaei et al., 2022; Vredenburg et al., 2020). Les questions sociopolitiques créent en effet des opportunités pour les marques de signifier leur responsabilité et leurs préoccupations à l'égard de ces questions (Mirzaei et al., 2022). Cependant, la prise de position sociopolitique d'une marque soulève des questions notamment quant aux défis et aux risques que cela peut représenter pour elle.

Si d'un côté les marques sont fortement sollicitées et encouragées par les personnes consommatrices à prendre position vis-à-vis des questions de la sphère sociopolitique – parce que perçue comme une forme d'obligation morale (Mukherjee et Althuizen, 2020) –, de l'autre, elles sont étroitement scrutées par celles-ci. L'engagement sociopolitique d'une marque peut engendrer des contrecoups et soulever des tollés. Le cas de Bethany l'a bien illustré. Les réflexions tenues sur sa page Instagram personnelle (@bethanycmeyers) ont suscité énormément de réactions et de commentaires – autant positifs que négatifs – chez l'audience à l'égard de ces questions.

Rapidement, les marques peuvent être perçues comme opportunistes, aliénantes et à l'origine de *woke washing* ou de *social washing* – tactique utilisée par une marque pour se présenter comme étant concernée par les questions sociopolitiques. Ce peut être le cas

particulièrement si l'engagement des marques ne semble pas authentique, en cohérence avec leurs valeurs, leur identité, leurs pratiques, leur réputation ou leur héritage, ou si l'engagement n'est pas bien exécuté et véhiculé (Mirzaei et al., 2022; Vredenburg et al., 2020). Par ailleurs, une marque peut, par sa prise de position et sa façon de l'articuler, voir déprécier sa valeur ou subir les revers de la culture de l'annulation (*cancel culture*) – où, pour exprimer sa désapprobation et exercer une pression sociale devant le comportement inacceptable d'une personne physique ou morale, d'un groupe, d'une œuvre, d'un monument historique, etc., on appelle à sa disparition de l'espace public, à son boycott (Merriam-Webster, 2022a; Morin, 2019; Proulx, 2021) – (Mirzaei et al., 2022; Mukherjee et Althuizen, 2020; Vredenburg et al., 2020).

Les défis et les risques ne sont pas à négliger pour les marques qui choisissent d'aborder des questions sociopolitiques, comme l'a entre autres démontré le cas d'Adidas entourant la censure des mamelons dits féminins. Il s'agit d'éléments importants à prendre en compte, pour les marques, mais aussi pour le domaine du marketing d'influence.

Quelques études se sont penchées sur cette nouvelle réalité qu'est celle de l'activisme de marque ou l'activisme woke comme celle de Mirzaei et al. (2022), celle de Mukherjee et Althuizen (2020) et celle de Vredenburg et al. (2020). Certaines de ces études ont exploré les différentes dimensions et caractéristiques contribuant à l'authenticité d'une marque dans son engagement sociopolitique, laquelle favorise l'efficacité de ses stratégies d'activisme (Mirzaei et al., 2022; Vredenburg et al., 2020). Si ces études proposent plusieurs avenues pour qu'une marque soit perçue comme authentique dans sa prise de position, ces avenues ne semblent pas être si faciles à atteindre pour autant. C'est à se demander si les marques sont: 1) prêtes à s'engager et à aborder ces questions sociopolitiques et 2) suffisamment outillées pour le faire.

Sachant que, contrairement à la responsabilité sociale des entreprises (RSE) où les pratiques sont considérées comme bénéfiques par la majorité de la société (Vredenburg et al., 2020), l'activisme de marque manque de consensus. Bien souvent, il n'y a pas de réponse universellement « correcte » aux questions entourant les enjeux sociopolitiques et, dans certains cas, ces questions ne sont pas perçues comme suffisamment importantes

pour s'y pencher (Vredenburg et al., 2020). Or, y a-t-il un moyen pour les marques de (bien) s'en sortir? Est-ce qu'il y a réellement une recette gagnante? Est-ce que les marques, si elles décident de faire preuve de réflexivité par rapport à certains enjeux sociopolitiques comme ceux entourant la transitude et le spectre de la non-binarité, peuvent être complètement et entièrement inclusives? S'il n'y a pas de réelle façon pour les marques d'être entièrement et complètement inclusives, à savoir de tout offrir et de tenir compte des situations et des besoins de toutes, elles doivent néanmoins faire preuve de transparence en en étant conscientes. Elles doivent faire preuve de respect, de reconnaissance et d'ouverture. Elles doivent demeurer à l'écoute des besoins de la clientèle et trouver des alternatives lorsque cela le permet. Elles doivent constamment se questionner sur les façons d'améliorer l'inclusivité de leurs pratiques et réfléchir à d'autres options pour la permettre. Elles doivent s'adapter aux réalités et aux besoins des différentes communautés trop souvent marginalisées et invisibilisées par le marché, comme les communautés trans et non binaires, par exemple. Un travail d'éducation et de réflexion doit également être effectué. Ce travail doit commencer dans les institutions scolaires, c'est-à-dire qu'il doit se retrouver dans l'enseignement, dans les programmes d'enseignement. Lorsque l'apprentissage est possible, l'évolution l'est également. Plus largement, cela laisse place à des façons de changer positivement les choses dans la société, par la suite.

De plus, sachant que les marques cherchent constamment à atteindre un positionnement équilibré dans le marché 1) en se rapprochant de certaines marques de manière à être suffisamment similaires pour être vues comme concurrentes – point de parité –, et 2) en se distinguant d'autres de manière à être suffisamment différentes pour être vues comme uniques – points de différenciation – (Vredenburg et al., 2020), l'activisme de marque soulève également des questions quant au positionnement d'une marque. Vredenburg et al. (2020) suggèrent qu'actuellement, comme il s'agit d'un phénomène encore récent, l'engagement politique agit comme point de différenciation pour une marque. Or, si avec l'évolution constante des normes sociales, l'engagement sociopolitique qui différencie une marque des autres, en la rendant suffisamment unique, s'atténue pour devenir une pratique commune, voire une attente – un point de parité –, cela soulève des questions sur comment faire pour se distinguer vis-à-vis des questions d'ordre moral dans le marché lorsque c'est

ce qui est dorénavant considéré comme socialement bien, attendu et « normal » de faire. En effet, cette perspective d'ordre instrumental soulève des questions quant à la dévalorisation, à la banalisation ou à la dissociation probables de l'engagement sociopolitique par les marques lorsque trop de parité ou de similarité sont présentes dans un champ concurrentiel. Peut-être faut-il justement passer outre cette question d'ordre instrumental qui s'appuie sur des principes de positionnement et de différenciation, et s'intéresser plus largement au fait que des motivations morales et éthiques sous-tendent cet engagement sociopolitique des marques. Autrement dit, peut-être faut-il ne plus considérer l'engagement sociopolitique sous l'angle de la rentabilité économique ou financière de la marque, mais davantage sous l'angle de la moralité et de l'éthique.

Bref, compte-tenu de tous les éléments qui ont été soulevés dans cette section, le cas de Bethany soulève des questionnements quant aux raisons qui expliquent la modération de son activisme, notamment entourant les questions de genre, sur le compte Instagram de son entreprise fitness The Be.come Project (@thebecomeproject). Pourquoi effleurer les sujets sans les aborder complètement, comme c'est le cas sur sa page Instagram personnelle (@bethanycmeyers)? En raison de l'authenticité de la démarche personnelle de Bethany, de sa nature et du projet politique qui lui est inhérent, The Be.come Project aurait la légitimité de s'engager dans un discours qui se positionne, de manière plus officielle, sur les questions de genre. Comme la présente étude l'a démontré, les questions du corps et du genre sont intrinsèquement liées. La marque aurait donc eu raison de s'engager quant à ces enjeux, voire même aurait dû le faire.

Certes, le caractère éphémère de certaines fonctionnalités Instagram comme les *stories*, par exemple, ou le fait que certaines publications ont pu être supprimées – volontairement ou involontairement – de la plateforme avant le début de la collecte des données a pu avoir un rôle à jouer sur la faible présence de l'activisme de la marque. En effet, peut-être que certaines publications ou certaines *stories* abordant ces enjeux sur la plateforme personnelle de Bethany ont été relayées sur son compte professionnel, et qu'elles n'y figuraient plus lors de la collecte des données. Il serait également possible de supposer qu'il s'agit d'une façon pour Bethany de protéger sa marque de potentielles conséquences négatives (ex.: dépréciation de sa valeur, boycott, etc.).

Le présent mémoire illustre l'intérêt pour la sphère académique et scientifique du marketing de s'intéresser plus amplement à l'activisme woke des marques qui souhaitent tenir compte et s'engager sociopolitiquement ou qui prennent déjà position sur les enjeux trans et non binaires dans leur marketing. La question de la (non-)binarité de genre est un enjeu plus que jamais nécessaire à prendre en considération et dont le champ du marketing ne peut plus négliger. Les marques vont devoir prendre position par rapport à cet enjeu, que ce soit pour ou contre, et cela va nécessairement résonner en toute personne s'intéressant à l'activisme de marque.

4.2.2 La censure du corps dit féminin et du genre dans le marché

Le cas de Bethany C. Meyers a permis d'illustrer l'ampleur avec laquelle le corps féminin ou perçu comme tel, est censuré par des médias comme Instagram – malgré la dissimulation des mamelons ou des parties génitales – parce que jugé contrevenant aux règles en matière de nudité et d'activité sexuelle. Si, dans le cadre de mon mémoire, cette vision a spécifiquement été observée sur la plateforme sociale Instagram, elle ne lui est toutefois pas propre. Il s'agit d'une vision, d'un biais systématique, mais aussi systémique, partagé par bon nombre de médias, de plateformes sociales et de marques, en plus de susciter actuellement des débats dans la sphère sociale. Ces observations sont loin d'être anecdotiques. Elles soulèvent des réflexions et des implications d'une plus grande portée et qui sont importantes à considérer dans la sphère du marché.

Ce que le cas de Bethany révèle par rapport à la censure du corps dit féminin sur Instagram, c'est le manque, voire l'absence de réflexion entourant la notion de genre, plus précisément sur la distinction entre les concepts de sexe et de genre, notamment dans la sphère du marché. En effet, j'ignore si cette plateforme sociale s'est réellement penchée sur la question. J'ignore si elle a choisi de manière réfléchie et délibérée de n'établir aucune distinction entre le sexe et le genre – en concentrant ses règles (voir annexe 55) uniquement sur le sexe des individus sans tenir compte de leur genre –, pour répondre à des fins utilitaires, ou s'il s'agit plutôt d'une absence de réflexion de sa part qui ne questionne ni ne considère le rapport au genre. Dans tous les cas, qu'il s'agisse d'une démarche réfléchie ou non, les marques et les médias comme Instagram ne peuvent plus

continuer de penser le genre selon une approche essentialiste, cishétéronormative et binaire et ce, pour trois principales raisons: parce qu'une telle approche participe à un double-standard des genres, à la culture du viol ainsi qu'à la censure du genre lui-même.

Le modèle essentialiste, cishétéronormatif et binaire institue et perpétue un double-standard des genres qui se traduit par une inégalité entre les genres; inégalité qui s'exprime notamment par le fait qu'il est considéré légitime pour une personne ayant un corps masculin, ou perçu comme tel, d'exhiber ses mamelons (*male nipples*) sans réprimande, alors que, par opposition, les mamelons des corps féminins ou perçus comme tels (*female nipples*), se doivent d'être censurés.

D'autre part, le double-standard des genres se justifie par l'association des seins ou de la poitrine des corps dits féminins au désir sexuel et à l'érotisme. Contrairement aux corps dits masculins, les corps perçus comme féminins sont, en effet, sexualisés parce qu'ils existent dans une pensée masculine cishétéronormée. En effet, la nudité du corps lu comme féminin est considérée du point de vue des attributs sexués et des critères physiques. Elle est aussi considérée du point de vue de l'esthétisation du corps ainsi qu'à travers le caractère libidinal qu'elle fait naître chez l'observateur masculin hétérosexuel (cf. *male gaze* de Mulvey (1975)) (Dumont, 2016). Cette nudité, qui n'est acceptée qu'en contextes sexuels ou pornographiques, participe à la culture du viol en ce sens où ces contextes sexualisés incitent à la dégradation et à l'objectivisation du corps dit féminin, mais aussi aux violences sexuelles. Pourquoi? Parce que présenter les corps lus comme féminins dans des contextes sexuels ou pornographiques, le sexualise. Leur censure participe à cette idée qu'ils sont intrinsèquement « mauvais » et « interdits » – pour reprendre les mots de Bethany –, auxquels cas, lorsqu'ils sont exhibés, ils suscitent une certaine forme d'excitation, puisqu'ils sont supposés être dissimulés et protégés.

Si la censure des corps lus comme féminins se base sur des critères purement physiques et anatomiques – présence ou absence de seins ou de poitrine entre autres –, elle soulève cependant des problèmes lorsqu'il est question de la dimension genrée associée aux corps. À quels critères un corps doit-il répondre pour être associé à un genre ou à un autre? Quels critères définissent qu'un corps est perçu, lu ou considéré davantage féminin ou davantage

masculin? À l'instar de Butler (1990/2006), je conçois qu'il existe une matérialité et une constitution des corps. Le corps, par nature, n'est rien de plus qu'un corps. Une dimension genrée lui est octroyée à partir du moment où une puissance du social agit sur lui en lui attribuant des régulations sociales et des assignations normatives (Butler, 1990/2006; 1993/2018). Les marques et les médias qui pensent le genre selon une approche essentialiste, cishétéronormative et binaire négligent cet aspect important en n'établissant peu, voire pas du tout, de distinction entre les concepts de sexe et genre.

En privilégiant une approche qui vise la censure du corps dit féminin, les marques et les médias participent d'autre part à la censure du genre lui-même en ne le considérant peu, voire pas. Le cas de Bethany amène en effet des réflexions intéressantes quant à l'incohérence des règles de censure sur les plateformes comme Instagram, dans les médias et, plus largement, chez les marques. Si une personne au corps considéré comme masculin – et ce, peu importe le genre auquel cette personne s'identifie – expose sa poitrine ou ses mamelons dans une photographie sur une plateforme comme Instagram ou un média, par exemple, cette dernière sera jugée acceptable et ne se verra pas retirée de la plateforme ou du média. La dimension genrée attribuée au corps est vue, par les plateformes, les médias et le marché, selon une perspective essentialiste, cisnormative et binaire, laquelle admet que le genre est le produit du sexe et qu'il est donc naturel et immuable, comme le suppose la matrice hétérosexuelle théorisée par Butler (1990/2006). Une telle vision participe également à la (bi)catégorisation des individus ainsi qu'à la perpétuation des normes genrées socialement construites et artificiellement naturalisées par les structures de pouvoir et de discours.

Les marques et les médias qui censurent les corps dits féminins s'appuient sur des règles complètement arbitraires; arbitraires dans la mesure où ces règles de censure ne répondent à aucune nécessité logique. Ces dernières se basent uniquement sur les caractéristiques physiques et anatomiques de l'individu, à savoir le sexe, et négligent complètement l'identité de genre des personnes. Or, le sexe d'une personne ne détermine en rien son genre. Il n'y a pas de rapport de causalité entre le sexe et le genre, comme l'établit Butler (1990/2006). Une personne peut avoir des seins ou une poitrine, avoir des organes génitaux femelles, et s'identifier comme homme, trans ou non binaire, par exemple.

Qui plus est, la présente étude a permis d'illustrer que les seins ou la poitrine, tout comme les cheveux et les menstruations, agissent comme symbole ultime de la féminité. Si plusieurs marques tendent à soulever l'argument de l'effacement de l'identité féminine par la non-reconnaissance des différences biologiques entre les « hommes » et les « femmes » pour justifier les règles de censure des corps dits féminins, le cas de Bethany a aussi permis d'établir que les différences sexuelles pour évaluer la féminité ou la masculinité des corps n'étaient pas suffisantes et venaient même contredire la notion de la féminité. Lorsque des marques ou des médias permettent l'exposition des corps dits féminins ayant subi une mastectomie, par exemple, quel message véhiculent-elles?

Ce que le cas de Bethany met en lumière est que l'évaluation de la féminité des corps pour justifier leur censure est erronée et désuète. Ce n'est pas parce qu'une personne a des seins ou une poitrine qu'elle s'identifie nécessairement comme une femme et, inversement, ce n'est pas parce qu'une personne s'identifie comme une femme qu'elle a nécessairement des seins ou une poitrine. La notion de féminité est beaucoup plus large pour uniquement se limiter à des attributs biologiques et anatomiques comme le suggèrent les marques et les médias comme Instagram. La grosseur, la grandeur, la présence ou l'absence d'un attribut physique ne sont pas des éléments suffisants pour assumer quoi que ce soit sur qui que ce soit. La censure des corps dits féminins, qui participe plus largement à la censure du genre lui-même, restreint, si ce n'est qu'elle enlève et invalide, la place des personnes dans le spectre de la diversité de genre – s'identifiant, dans ce cas-ci, autrement qu'en tant qu'hommes cisgenres ou femmes cisgenres – comme les personnes trans et non binaires par exemple, dans l'espace public. La censure remet également en question la légitimité de ces personnes en choisissant – de ne pas censurer – celles qui ont l'air – selon les plateformes, les médias et les marques – davantage légitimes; encore et toujours sur la base d'attributs physiques et anatomiques, mais aussi sur la base d'associations arbitraires entre ces attributs sexués et le genre de la personne. En ce sens, les marques et les médias sont discriminatoires. Elles participent à l'invisibilisation, à la non-reconnaissance ainsi qu'à l'exclusion des personnes trans et non binaires notamment, en perpétuant des valeurs qui se veulent cishétéronormées.

Les plateformes, les médias et les marques qui montreront des corps considérés comme féminins dans des contextes n'étant pas sexualisés favoriseront d'abord une déstigmatisation des corps dits féminins, mais permettront également d'exposer une diversité corporelle ainsi qu'un enraiment de la culture du viol. De plus, ils favoriseront la création d'un espace se voulant beaucoup plus sécuritaire pour les personnes ayant un corps dit féminin et ce, en plus d'octroyer une visibilité pour les personnes trans et non binaires notamment. La transitude et la non-binarité prennent plein de formes et s'expriment d'une multitude de façons. Or, en censurant les corps dits féminins et, par extension, le genre, est-ce que les plateformes, les médias et les marques ne nuisent justement pas au fait que les personnes trans et non binaires pourraient agir comme modèles présentant une diversité corporelle et genrée? Les personnes trans ou non binaires ne sont pas contraintes d'exprimer une androgynie, peuvent avoir ou non une poitrine, peuvent ne pas utiliser les pronoms et les accords de genre neutres, etc. Il est important de déconstruire les stéréotypes de genre et de montrer qu'il n'existe pas de règles qui régissent la forme que doit prendre la transitude ou la non-binarité, de même que la féminité ou la masculinité.

Il est essentiel pour les marques et les médias de (re)considérer, réfléchir et (re)penser ces enjeux, mais aussi de s'y adapter. Il est important que les spécialistes du marketing prennent conscience, d'une part, des rapports de pouvoir qu'ils instituent à travers les règles de censure; rapports de pouvoir qui participent et perpétuent une domination patriarcale et cishétéronormative qui s'illustre par le double-standard des genres, la culture du viol et la négligence des identités de genre. D'autre part, il est important que les spécialistes du marketing se rendent compte des rapports de pouvoir qui instituent le genre ainsi que du caractère artificiellement naturalisé de celui-ci parce que construit justement par la culture et le discours. Il est important que les spécialistes du marketing fassent preuve de réflexivité par rapport à la vision essentialiste du genre, laquelle admet que le genre n'est rien de plus que le produit du sexe, et que le corps genré est actuellement sous une domination cishétéronormative et binaire qui limite son caractère agentique.

L'intégration de ces enjeux passent notamment par les programmes d'enseignement. Il est, en effet, primordial que ces questions soient abordées et réfléchies dans l'enseignement du marketing des différentes institutions scolaires telles que les universités, par exemple.

Il faut également que les domaines qui se penchent sur l'étude des médias portent une attention particulière à ces enjeux, en s'assurant notamment que leurs recherches abordent, s'intéressent et représentent les communautés qui sont – encore et trop souvent – marginalisées et invisibilisées par le marché, par les médias et par les plateformes comme Instagram.

4.2.3 La « fluidité » du genre en Consumer Culture Theory

La revue de la littérature a permis d'établir que nos connaissances actuelles en matière d'enjeux trans et non binaires sont limitées parce que ces derniers ne sont que très peu étudiés. Si les enjeux entourant la transitivité et le spectre de la non-binarité ne sont pas nouveaux, bien que davantage abordés et réfléchis dans la sphère publique et commerciale, ils ne demeurent que très peu traités et étudiés dans la sphère académique et scientifique du marketing et du comportement du consommateur. Même en *Consumer Culture Theory* (CCT) qui se veut plus progressiste que les approches économiques et psychologiques communes du marketing par l'étude, dans leur contexte, des dimensions expérientielles, socioculturelles, symboliques et idéologiques négligées de la consommation (Arnould et Thompson, 2005; Arnould et Thompson, 2018a; Joy et Li, 2012), ces enjeux ne sont que peu étudiés. En effet, une sorte de décalage – que je m'explique plutôt mal – se fait ressentir entre la pratique et la théorie. Le marché est plus avancé que la recherche en marketing et en comportement du consommateur, et même en CCT, quant à la réflexivité de ces enjeux.

Aujourd'hui, si la CCT aborde la question du genre sous l'approche socioconstructiviste, rejetant ainsi la vision essentialiste selon laquelle les comportements des hommes et des femmes dépendent de leurs différences biologiques (Avery, 2012; Firat, 1991; Tuncay Zayer et al., 2012), force est de constater que la vision de la CCT est tout de même problématique quant aux enjeux trans et non binaires et ce, pour quatre principales raisons.

Premièrement, si certaines études en CCT admettent une « fluidité » du genre et s'y sont intéressées, elles se concentrent davantage sur la « fluidité » des rôles de genre ou, du moins, à la transgression potentielle des rôles sociaux et genrés culturellement attendus, demeurant de ce fait prisonnières d'une perspective binaire du genre (homme-femme). En guise d'exemple, l'étude de Kates (2002), qui réfère au concept de « *gender (in)flexibility* », démontre la coexistence de comportements typiquement masculins et féminins chez les hommes homosexuels, illustrant ainsi la fragilité des rôles genrés socialement établis. D'autre part, Thompson et Holt (2004) revisitent le concept de « *gender tourism* » de Suzanne Moore afin d'expliquer que les hommes utilisent des pratiques de consommation qui étaient autrefois réservées aux femmes. Certes, certaines de ces études ont permis d'ébranler les représentations hégémoniques de la masculinité ainsi que le discours hétérosexiste dominant. Elles ont aussi permis que certaines équipes de recherche s'intéressent à la déconstruction dichotomique des rôles genrés et des attentes normatives comme, par exemple, la masculinité domestique à travers les rôles de pères au foyer (*at-home dad*) (Coskuner-Balli et Thompson, 2013), ou les hommes ou les pères en cuisine (*men's foodwork, male cooks, cooking men* ou *dads in the kitchen*) (Cairns et al., 2010; Julier et Lindenfeld, 2005; Klasson et Ulver, 2015). Le problème réside dans le fait que la grande majorité de ces études abordant la « fluidité » du genre demeurent dans une perspective binaire du genre. En demeurant ainsi dans une telle vision, limité est le nombre d'études qui prennent réellement en considération la fluidité du genre au sens d'un bouleversement de la binarité des genres (Dubuc, 2017) et comme réelle identité de genre.

De plus, les études, comme celle de Tuncay Zayer et al. (2012) par exemple, qui affirment généralement s'intéresser aux projets identitaires genrés ainsi qu'au concept de « *fluidité de genre* » (*gender fluidity*), et qui reconnaissent certains concepts comme ceux de « subversion de genre » (*gender bending*), de « *queer* » et d'« androgynie » (*androgyny*) sans toutefois s'y attarder entièrement, ne réfèrent pas réellement à l'identité de genre de l'individu. Encore une fois, ce type d'études renvoie plutôt aux rôles de genre ou, du moins à la transgression potentielle des rôles sociaux et genrés attendus et ce, en plus de toujours demeurer dans une approche binaire qui oppose les catégories de genre « hommes » et « femmes ».

Deuxièmement, malgré l'influence notoire de la philosophe Judith Butler en ce qui a trait aux théories *queer*, un nombre limité d'études en CCT se sont appuyées ou ont référé à ses travaux pour aborder les questions de genre (Borgerson et Schroeder, 2004; Brownlie et Hower, 2007; Drummond, 2004; Goulding et Saren, 2009; Hanifi et Marcoux, 2004; Marcoux, 2002; Martin et al., 2006; Schroeder et Borgerson, 2004; Schroeder et Zwick, 2004; Stevens et al., 2015; Thompson et Üstüner, 2015). D'autre part, parmi le peu d'études ayant utilisé les théories de Butler en CCT, bon nombre d'entre elles ne l'ont pas fait adéquatement, en ce sens où elles n'ont pas appliqué concrètement les concepts de manière à questionner et repenser le modèle cishétéronormatif. Elles sont demeurées, pour la plupart, prisonnières d'une vision binaire du genre. Thompson et Üstüner (2015), par exemple, ont privilégié le concept de performativité de genre de Judith Butler comme cadre théorique pour explorer comment les femmes utilisaient les discours et les pratiques du *roller derby* pour performer un mode de féminité qui remettait en question les significations idéologiques, les catégories culturelles ainsi que les normes et les attentes traditionnelles de genre. Cependant, leur étude n'applique pas concrètement le concept de la fluidité de genre au sens d' « un éclatement de la binarité de genre » (Dubuc, 2017, p.10). Elle aborde plutôt l'appropriation de codes ou de comportements traditionnellement réservés à un genre par l'autre genre ou, du moins, à la décatégorisation de ceux-ci, et demeure une fois de plus dans une perspective binaire du genre.

Ce mémoire, en s'appuyant sur la perspective butlérienne, vient, d'une part, pallier les lacunes du nombre limité d'études en marketing, en comportement du consommateur et même en CCT ayant été explicitement développées autour des théories *queer*, en allant au-delà des références aux sexualités. D'autre part, il vient pallier les lacunes des études s'étant intéressées aux travaux de Butler en comportement du consommateur et également pousser la réflexion beaucoup plus loin en explorant la négociation des identités non binaires dans la sphère du marché. Si le contexte historique des travaux de Butler est, certes, à considérer de par le fait que le vocabulaire a évolué depuis – le concept d'hétéronormativité, par exemple ne fait pas uniquement référence à la dimension sexuelle, mais comprend également la dimension genrée (la cisnormativité) dans sa définition (voir le lexique pour plus de détails) –, ces travaux ne demeurent pas moins

essentiels et pertinents à prendre en compte dans les questions de genre, en marketing, en comportement du consommateur et en CCT.

Troisièmement, si la CCT commence à reconnaître le caractère fluide des identités de genre en questionnant la notion de la binarité des genres (Visconti et al., 2018), ce n'est que quelques équipes de recherche qui s'y sont penchées. Ces équipes reconnaissent l'existence de différentes identités de genre qui ne correspondent pas à l'hypothèse binaire en admettant qu'il existe des personnes trans ou non binaires (Clarke et al., 2012; Hyatt, 2002; McKeage et al., 2018). Toutefois, les études qui se sont intéressées à la transitude, comme celle de Hyatt (2002), l'ont abordée de manière à justifier et renforcer la binarité de genre ainsi que l'ordre cishétéronormatif de par le fait que l'individu « privilégie » un genre à un autre (homme ou femme). Autrement dit, elles ont exploré la transitude dans un rapport d'oppositions binaires, soit en s'intéressant aux femmes trans ou aux hommes trans, spécifiquement. Cela dit, la transitude comprend une pluralité d'identités de genre qui ne se limitent guère à un rapport binaire. Ainsi, en ne remettant pas en question la binarité de genre, les études en CCT reviennent non seulement à admettre les présupposés du système cishétéronormatif – ou de la matrice hétérosexuelle telle que théorisée par Judith Butler –, mais également à participer à ce système en (re)catégorisant les personnes trans de manière à ce qu'elles demeurent dans l'identification de leur genre assigné à la naissance et qu'elles se conforment aux attentes normatives de genre associées à ce genre. Il s'agit là d'un problème sur lequel il est important de se pencher en tant que scientifiques et spécialistes en recherche du marketing.

Quatrièmement, dans les cas où les équipes de recherche reconnaissent l'existence des identités trans en-dehors de la binarité homme-femme, leurs études abordent les individus trans en situation de vulnérabilité (*consumer vulnerability*). C'est le cas, entre autres, de l'étude de McKeage et al. (2018). Selon McKeage et al. (2018), la vulnérabilité découle principalement d'une invisibilité dans le marché. Or, dans un marché fortement cishétéronormatif, la non-conformité de genre résulte très souvent d'une invisibilité qui exclut certaines personnes sur la base de leur identité de genre. Or, comme l'illustre ce mémoire à travers l'analyse du cas de Bethany, la vulnérabilité peut être utilisée comme moteur d'action et de (re)prise de pouvoir. Certes, il existe des personnes qui peuvent

s'enfermer dans la vulnérabilité, mais ce n'est là que l'expérience de certaines. Bethany, par exemple, utilise sa vulnérabilité dans le marché pour changer les choses par ses propos et les débats qu'elle suscite sur ses pages Instagram. Ce mémoire apporte une autre perspective aux études qui ont abordé la transitude sous l'aspect de la vulnérabilité. Il s'intéresse à la transitude selon une perspective agentique où l'individu est en quête d'une (re)prise de pouvoir identitaire par l'affranchissement des rapports de pouvoir dans laquelle s'inscrit entre autres la domination cishétéronormative et binaire.

En réponse à ces quatre problématiques, ce mémoire apporte une nouvelle perspective et contribue à la littérature sur les communautés trans et non binaires en CCT en analysant la négociation des identités non binaires dans la sphère du marché. Comme il a été illustré, si la CCT distingue le sexe du genre en établissant que le genre est une construction sociale, le principal problème de la majorité des équipes de recherche en CCT qui se sont intéressées à la notion de genre est de perpétuer sa binarité. Elles continuent de le voir, de le penser et de l'étudier en opposant les catégories de genre « hommes » et « femmes ». Malgré la reconnaissance de la notion de fluidité – au sens d'un bouleversement de la binarité de genre – par les équipes de recherche, les études en CCT ne l'appliquent pas concrètement. Peu de ces équipes de recherche ont remis en question l'idée même de la binarité de genre, ce qui a empêché de réelles considérations quant à la fluidité du genre, au sens d'« un éclatement de la binarité de genre » (Dubuc, 2017, p.10) et comme identité de genre.

Le cas de Bethany démontre que le débat doit se déplacer dans la sphère du marché, mais également dans la sphère académique. Il faut, en tant que scientifiques et spécialistes du marketing, reconnaître une forme de non-binarité. La réflexion se doit d'aller beaucoup plus loin qu'elle ne le fait actuellement dans les recherches en marketing. Il existe effectivement une multiplicité d'identités de genre qui ne se limitent pas au schème binaire homme-femme. Le fait de continuer majoritairement de voir, de comprendre et d'étudier le genre selon une approche binaire participe et perpétue la non-reconnaissance, l'invisibilisation ainsi que l'exclusion des personnes de la diversité de genre – s'identifiant, dans ce cas-ci, autrement qu'en tant qu'hommes cisgenres ou femmes cisgenres – comme les personnes trans et non binaires par exemple. Ces personnes existent et sont valides.

En ne les considérant peu, voire pas, cela participe aux inégalités et aux discriminations de ces personnes dans la sphère académique et, plus largement, dans celle du marché. Ne pas questionner la binarité de genre, revient non seulement à admettre les présupposés du modèle cishétéronormatif – ou de la matrice hétérosexuelle de Butler –, mais également à contribuer à ce modèle en (re)catégorisant les personnes trans afin qu'elles demeurent dans l'identification de leur genre assigné à la naissance et qu'elles se conforment aux attentes normatives de genre associées à ce genre.

Il est non seulement important, mais surtout nécessaire de changer la façon de penser et de faire de la recherche en marketing. D'abord, il est essentiel de prendre conscience que les mots que l'on utilise sont importants, qu'ils sont ancrés dans des rapports de pouvoir et peuvent donc participer à l'exclusion de plusieurs personnes invisibilisées par les systèmes dominants, comme les personnes trans et non binaires par exemple. Comme le cas de Bethany a permis de mettre en lumière, le discours actuel entourant les menstruations, par exemple, est largement associé à la féminité, voire définit la féminité. Il présuppose que les menstruations ne concernent que les femmes cisgenres, soit les femmes à qui l'on a assigné le sexe/genre féminin à la naissance⁷². Or, un tel discours exclut, d'une part, toute personne trans ou non binaire ayant des menstruations, et, d'autre part, les femmes cisgenres qui n'ont pas de menstruations. En effet, ce n'est pas parce qu'une personne a un cycle menstruel qu'elle s'identifie comme femme et, inversement, ce n'est pas non plus parce qu'une personne s'identifie comme femme qu'elle a nécessairement un cycle menstruel. L'utilisation et le choix des mots peuvent participer à la création « de nouvelles formes de hiérarchie et d'exclusion » (Butler, 1990/2006, p.26). Privilégier une écriture plus neutre ou plus inclusive dans le processus rédactionnel de la recherche favorisera la reconnaissance de la pluralité des expériences et des réalités individuelles et permettra ainsi une plus grande visibilité des identités marginalisées comme les communautés trans et non binaires notamment.

Qui plus est, il est nécessaire de reconsidérer la manière d'aborder les thèmes liés à la notion de genre, à savoir la façon d'écrire et de traiter des concepts entourant le genre.

⁷² Pour plus d'informations concernant le terme « cisgenre », voir le lexique.

Sachant qu'un nombre limité d'études en marketing, en comportement du consommateur et même en CCT ont explicitement été développées autour des théories *queer*, en allant au-delà des références aux sexualités, il est essentiel de s'inspirer de ces théories et de les appliquer aux concepts avec lesquels on a souvent traité comme étant naturels et immuables. Il faut s'engager dans une réflexion de déconstruction pour mieux les comprendre, les penser et les étudier. Il faut cesser de perpétuer les présupposés entourant le genre qui réduisent les diverses « significations du genre » à des stéréotypes associés à la féminité et à la masculinité (Butler, 1990/2006).

Adopter une approche inclusive des personnes trans et dans le spectre de la non-binarité en marketing permet une visibilité, mais aussi une légitimité de celles-ci. Il est important que ces personnes soient incluses dans la sphère du marché par les spécialistes du marketing de manière à ce qu'elles soient représentées et que leur identité soit réellement considérée comme étant valide. Une partie de la visibilité et de la reconnaissance passent par le marketing. Le marketing a visiblement un rôle à jouer. Le marché de consommation est le miroir de la société et, actuellement, un manque subsiste. Lorsque le marché a des lacunes, les études en marketing peuvent venir les pallier. Or, le problème est qu'actuellement les études en marketing qui prennent véritablement en considération et qui réfléchissent aux enjeux trans et non binaires sont excessivement limitées. Cela soulève des questions notamment sur comment les marques peuvent-elles réellement s'adapter à la situation actuelle? Comme il a été discuté à la section 4.1.1, certaines marques souhaitent réellement prendre part et s'adapter aux questions sociopolitiques ainsi que faire preuve de plus d'inclusivité des communautés trans et non binaires. Toutefois, elles ignorent potentiellement comment le faire n'étant pas suffisamment outillées. Force est de constater qu'actuellement, les études en marketing ne leur fournissent pas ces outils.

Il peut en effet être difficile de négocier son identité et de composer avec les ressources proposées par un marché qui ne te reconnaît pas, dans lequel tu n' « existes » pas, mais qui en plus participe à ton invisibilisation et à ton invalidation. Si les marques doivent être plus conscientes des enjeux trans et non binaires dans la manière d'offrir des produits de consommation, des services, mais également dans la façon d'aborder les personnes

consommatrices, les études peuvent leur fournir des pistes de solution intéressantes pour les aider à créer des espaces qui se veulent plus sécuritaires et plus inclusifs. C'est pourquoi il est nécessaire que les équipes de recherche en *Consumer Culture Theory* se penchent réellement sur la fluidité du genre au sens d' « un éclatement de la binarité de genre » (Dubuc, 2017, p.10) et comme identité de genre.

4.2.4 La fluidité du genre en marketing et en comportement du consommateur

Si l'approche socioconstructiviste de la CCT reconnaît la construction du genre et établit qu'il existe une distinction entre les concepts de sexe et de genre, la situation est tout aussi – sinon plus – problématique dans les domaines plus élargis du marketing et du comportement du consommateur où la distinction entre les concepts de sexe et de genre n'existe peu, voire tout simplement pas. Le genre, considéré comme une catégorie naturelle et stable, est communément vu comme rien de plus que le produit du sexe. En ne distinguant pas ou très peu le sexe et le genre, les études en marketing et en comportement du consommateur souscrivent à un rapport de causalité entre le sexe et le genre qui maintient le cadre régulateur cishétéronormatif et participent à diverses formes de discriminations.

Cette prétendue cohérence entre le sexe et le genre – qui, aux termes de la présente étude, n'est, dans les faits, qu'illusoire – est d'autant plus flagrante dans les études qui s'appuient sur les modèles mathématiques pour expliquer les comportements humains et de consommation telles que les études qui privilégient la psychologie évolutionniste, l'approche expérimentale, l'approche corrélationnelle et l'approche par modélisation, par exemple.

La majorité des travaux utilisant les modèles mathématiques s'inscrivent dans une approche purement essentialiste, cishétéronormative et binaire du genre. Ils abordent le genre comme un facteur structurel stable – si ce n'est comme facteur biologique et naturel – qui influence le comportement des consommateur.trice.s (Arnould et Thompson, 2018a). Ce faisant, ils se retrouvent prisonniers du modèle cishétéronormatif et binaire. Ces travaux sont incomplets et insuffisants pour bien comprendre le genre et rendre

compte de sa complexité. Comme la présente étude l'illustre, le genre est un phénomène excessivement complexe qui ne peut être compris dans son entièreté sans tenir compte de ses dimensions sociale et culturelle, mais surtout du contexte politique qui lui est inhérent (Butler, 1990/2006). Le genre s'inscrit dans un ensemble de relations de pouvoir qui sont instituées et perpétuées dans et par les actes sociaux et discursifs, lesquels régulent le genre dans le but ultime de consolider la cishétéronormativité (Butler, 1990/2006). Bon nombre d'études actuelles en marketing et en comportement du consommateur négligent cet aspect en perpétuant l'idéologie dominante selon laquelle les différences entre les « hommes » et les « femmes » résultent principalement de principes déterministes qui supposent que ces différences sont d'ordre naturel et donc, évidentes et inévitables (Fischer, 2015).

Certaines études utilisant les modèles mathématiques s'appuient sur des notions de variables. Dans ces études, le genre est vu, compris et étudié comme une variable sociodémographique, différenciatrice, représentée de manière binaire (homme-femme) et de manière essentialiste et cisnormée (sexe=genre) dans des questionnaires (Dias et al., 2021; Wilson et Bellezza, 2022). Mais, cette variable sociodémographique et différenciatrice qui sert à représenter le genre est-elle réellement utile à la recherche? Ne sert-elle pas uniquement à réaffirmer un genre – genre qui se veut fortement orienté vers la binarité – et à admettre les présupposés du modèle cishétéronormatif ?

D'autre part, si certaines études utilisant les modèles mathématiques s'intéressent plus amplement au concept de genre pour expliquer les comportements des consommateur.trice.s, elles le réduisent toutefois au concept de sexe, en ne faisant aucune distinction claire entre ces deux concepts (Aspara et Van Den Bergh, 2014; Dahl et al., 2009; Durante et al., 2011; Nepomuceno et al., 2016; Saad et Stenstrom, 2012; Zhang et al., 2022) et ce, même lorsque quelques études semblent reconnaître une certaine forme de construction sociale ou culturelle du genre (Dahl et al., 2009; Zhang et al., 2022).

Ces façons de faire et de penser semblent ancrées dans le statu quo et ce, en plus d'être peu, voire pas questionnées du tout. Elles semblent servir une posture utilitaire et de convenance parce que simples, faciles et commodes pour les intérêts des équipes de

recherche. Il s'agit de modèles de pensée de simplification de la réalité qui fonctionnent bien et qui, du point de vue butlérien, contribuent à naturaliser les catégories normatives de genre et à leur donner une permanence et une intelligibilité. Autrement dit, ce modèle les légitime.

C'est justement cette problématique actuelle en marketing et en comportement du consommateur que j'adresse dans ce mémoire, laquelle est de continuer de voir, de comprendre et d'étudier le genre selon des modèles mathématiques pour expliquer les comportements des consommateur.trice.s en marketing.

Lorsqu'elles utilisent des modèles mathématiques pour comprendre les consommateur.trice.s, les études en marketing et en comportement du consommateur participent ainsi à la (re)categorisation de personnes qui ne souhaitent pas nécessairement être catégorisées, en plus de participer à ce qu'elles demeurent dans l'identification de leur genre assigné à la naissance et qu'elles se conforment aux attentes normatives de genre associées à ce genre. En ce sens, ces études réduisent les diverses significations que peuvent prendre le genre à des stéréotypes associés à la féminité et à la masculinité (Butler, 1990/2006) et ne prennent pas en considération le caractère fluide et pluriel des identités de genre. Il y a en effet des personnes trans et dans le spectre de la non-binarité, c'est-à-dire qui ne s'identifient pas nécessairement à la binarité du genre qui oppose les catégories normatives « hommes » et « femmes ». Ces personnes existent et ne sont pas moins valides.

Les modèles mathématiques représentent une vision largement partagée par les équipes de recherche en marketing et en comportement du consommateur et ce, en plus d'être considérablement présente dans les revues scientifiques et les conférences du domaine comme *The Association for Consumer Research Conference (ACR) on Gender, Marketing and Consumer Behavior*. Il est donc important de s'attarder à la question.

À la lumière de l'analyse du cas de Bethany, je considère que la présente étude est essentielle à la compréhension du genre. Elle se doit d'être incorporée dans le domaine du marketing et du comportement du consommateur pour pallier les lacunes actuelles en matière de genre, plus précisément quant aux enjeux trans et non binaires. Actuellement,

la littérature en marketing et en comportement du consommateur ne permet pas de réellement comprendre ces enjeux. Cette étude devrait donc interpeller toute personne s'intéressant à la recherche en marketing et en comportement du consommateur. Plus encore, elle devrait interpeller les chercheur.euse.s parmi les plus éminent.e.s et prolifiques, comme Gad Saad, qui non seulement véhiculent et perpétuent une vision cishétéronormée et binaire du genre, mais qui, parfois, s'opposent même à une vision plus progressiste qui vise à reconnaître et à inclure davantage de personnes, notamment de la diversité de genre – s'identifiant, dans ce cas-ci, autrement qu'en tant qu'hommes cisgenres ou femmes cisgenres – comme les personnes trans et non binaires par exemple.

Cette étude montre l'importance de s'intéresser sérieusement aux enjeux trans et non binaire ainsi qu'à la fluidité du genre, et la nécessité de repenser les études qui s'appuient sur des modèles mathématiques afin de les rendre plus inclusives.

Si certain.e.s scientifiques comme Saad (2020), affirment que les études en marketing et en comportement du consommateur qui s'appuient sur des modèles mathématiques sont davantage « accouplées à la réalité » de par le fait qu'elles sont « ancrées dans la raison [et] dans la méthode scientifique », je me permets de questionner cette notion de « réalité » si âprement défendue. Est-ce réellement être accouplée avec la « réalité » que de négliger la représentativité et l'inclusivité des personnes trans et non binaires? Car, oui, il s'agit là de réalités identitaires qui existent et qui sont tout autant valides. C'est à se demander de quelle « réalité » parle-t-on ici? À qui cette « réalité » avec laquelle on est supposément « accouplée » appartient-elle et surtout, qui favorise-t-elle? Force est de constater que cette « réalité » appartient et favorise toute identité cadrant dans cette « logique » cishétéronormative et binaire, excluant et invalidant, par conséquent, toutes les autres – lire ici les identités trans et non binaires notamment.

Si ces mêmes scientifiques ont également tendance à soulever l'enjeu de la « biophobie » – la peur d'utiliser la biologie pour expliquer les comportements humains –, je me permets de renverser la question. Qu'est-ce qui explique de telles réticences de leur part que de tenir compte des réalités des personnes des communautés trans et non binaires, notamment? Quelle peur sous-tend ce refus ou cet inconfort d'aborder les enjeux trans et

non binaires dans la sphère académique du marketing? Quelle peur sous-tend ce refus ou cet inconfort de faire preuve de plus d'inclusivité? Qu'est-ce que cela leur enlèverait que de faire preuve de plus de reconnaissance et d'inclusivité des personnes des communautés trans et non binaires? Je pose la question le plus sérieusement du monde: de quoi les scientifiques en marketing ont-ils peur?

Actuellement, la vision traditionnelle, cishétéronormée et binaire des études privilégiant les modèles mathématiques participe à l'exclusion, à l'invalidation et à l'invisibilisation des identités trans et non binaires et doit être impérativement repensée. Qui plus est, la façon de conduire ces recherches doit elle aussi être repensée. La notion de genre ne devrait pas se trouver uniquement comme variable sociodémographique à la fin d'un questionnaire à des fins comparatives et statistiques, et encore moins confondue avec celle de sexe. Comme la présente étude l'a exposé, le sexe d'une personne ne détermine pas son genre. Je le répète: il n'y a pas de rapport de causalité entre le sexe et le genre, comme l'établit Butler (1990/2006). Une personne peut avoir des seins ou une poitrine, avoir des organes génitaux femelles, et s'identifier comme homme, trans ou non binaire, par exemple. Il est important de se soucier du langage utilisé et surtout de prendre conscience du caractère construit du système, de déconstruire les présupposés culturels que ce dernier tente de faire passer pour naturels et fixes et ce, pour mieux le repenser et permettre ainsi une ouverture à une pluralité d'identités.

4.3 Les implications managériales

Outre les contributions plus théoriques, cette étude propose également des implications managériales pouvant servir aux marques et aux entreprises dans leur offre de produits et dans le modèle du *servicescape*. Il s'agit aussi d'implications pouvant être bénéfiques pour les marques et les entreprises désireuses de collaborer avec des marques-personnes comme des influenceur.euse.s, par exemple.

Faire preuve de plus d'inclusivité et de reconnaissance des personnes de la diversité de genre – s'identifiant, dans ce cas-ci, autrement qu'en tant qu'hommes cisgenres ou femmes

cisgenres – comme les personnes trans et non binaires par exemple, s'illustre à plusieurs niveaux.

Comme il a été mentionné à la section précédente, offrir un espace complètement inclusif est relativement illusoire dans la mesure où il est pratiquement impossible pour une marque de tout offrir et de tenir compte des situations et des besoins de toutes. Toutefois, il est essentiel que la marque en soit consciente, qu'elle fasse preuve de respect, de reconnaissance et d'ouverture. Qu'elle demeure à l'écoute des besoins de sa clientèle et qu'elle trouve des alternatives lorsque cela le permet. Qu'elle se questionne constamment sur les façons d'améliorer l'inclusivité de ses pratiques et qu'elle réfléchisse à d'autres options pour y parvenir. Qu'elle s'adapte continuellement aux réalités et aux besoins des communautés trans et non binaires, notamment.

Premièrement, cette étude a permis de mettre en lumière que l'utilisation d'un langage plus neutre et inclusif permet la reconnaissance et la visibilité de la pluralité des expériences et des réalités de genre – notamment des personnes trans et non binaires –, en plus de favoriser leur l'inclusivité et leur respect. Utiliser un langage neutre et inclusif le plus possible à la fois dans les communications écrites et orales, ainsi qu'à l'interne et à l'externe d'une marque ou d'une entreprise permettra deux principales choses. Éviter, d'abord, l'assignation de genre des personnes et, ensuite, le mégenrage des personnes de la diversité de genre – s'identifiant, dans ce cas-ci, autrement qu'en tant qu'hommes cisgenres ou femmes cisgenres – comme les personnes trans et non binaires, en employant des termes qui les représentent et les valident.

Privilégier un langage plus neutre et inclusif peut s'illustrer entre autres par une démocratisation de la spécification des pronoms et des accords de genre utilisés par les personnes et ce, peu importe le genre auquel elles s'identifient. S'habituer à préciser ses propres pronoms et ses accords de genre à l'oral (ex.: avec les personnes avec qui l'on travaille, avec les influenceur.euse.s avec qui l'on collabore, etc.) et à l'écrit (ex.: sur les porte-noms (*nametags*) et dans les signatures de courriel des membres du personnel, sur les sites Web ou sur les médias sociaux de l'entreprise où les membres de l'équipe sont présenté.e.s, sur les plateformes de communication collaborative de l'entreprise comme

Slack, sur les applications de vidéoconférence comme Zoom, sur les profils des plateformes sociales comme Instagram, Facebook ou LinkedIn, par exemple, etc.) sont autant de façons de le faire.

La démocratisation de la spécification des pronoms et des accords de genre – particulièrement celle des personnes cisgenres – peut notamment aider à soulager la pression, l'inconfort et la peur que peuvent éprouver les personnes trans et non binaires de partager leurs pronoms et leurs accords de genre. Cette pression, cet inconfort et cette peur peuvent parfois amener les personnes trans et non binaires à réprimer leur identité. Par conséquent, les personnes trans et non binaires ont tendance à être mégenrées par les personnes avec lesquelles elles entrent en interaction. Force est de constater qu'en règle générale, ce sont les personnes ne correspondant pas aux catégories normatives du système cishétéronormatif qui « doivent » se « dévoiler » aux autres, perpétuant ainsi leur « marginalisation » dans la société. Une telle initiative vient pallier en quelque sorte cette problématique. Par conséquent, ce genre d'initiative favorise la création d'un espace plus sécuritaire autant pour les membres du personnel en milieu de travail que pour les consommateur.trice.s dans le marché, encourageant l'expression de leur identité.

Il est également essentiel que les marques et les entreprises fassent preuve de plus d'inclusivité et de reconnaissance des personnes de la diversité de genre dans leurs processus d'embauche, en favorisant notamment la consultation et l'intégration de personnes trans et non binaires dans les équipes marketing.

Qui plus est, cette preuve d'inclusivité doit aussi se retrouver dans les lieux physiques des marques et des entreprises. Cela peut entre autres se manifester par la proposition d'espaces non genrés comme des salles de bain et des vestiaires non genrés.

Finalement, les marques et les entreprises se doivent de réfléchir à des alternatives qui ne se basent pas sur le genre dans leurs offres de produits et de services. Autrement dit, elles se doivent de prendre en considération d'autres composantes que le genre lorsqu'elles proposent des produits ou des services. Cela peut notamment s'illustrer dans les chartes de prix, par exemple.

Quelques marques et entreprises ont déjà emboîté le pas. C'est le cas de certains salons de coiffure, par exemple, qui proposent des chartes de prix plus neutres qui ne sont pas déterminées en fonction du genre (ex.: « coupe homme » et « coupe femme »), mais selon d'autres caractéristiques comme la longueur ou l'épaisseur des cheveux, ou comme les techniques utilisées pour réaliser la coiffure en question (Gagnon-Paradis, 2021).

En continuant de baser leur offre de produits et de services sur le genre de la clientèle, les marques et les entreprises participent à la vision essentialiste, binaire et cishétérosexiste du genre. Elles participent à la perpétuation de représentations stéréotypées du féminin et du masculin (ex.: le rose et les princesses pour les filles, le bleu et les camions pour les garçons, la pilosité corporelle chez les hommes, les cheveux longs ou mi-longs pour les femmes, etc.). Des hommes peuvent adopter des comportements qui concordent avec les attentes normées sociétales associées à la féminité (Cairns et al., 2010; Coskuner-Balli et Thompson, 2013; Harrison, 2008; Julier et Lindenfeld, 2005; Klasson et Ulver, 2015; Rinallo, 2007; Simpson, 2002; Thompson et Holt, 2004; Tissier-Desbordes et Kimmel, 2002), des femmes peuvent adopter des comportements qui concordent avec les attentes normées sociétales associées à la masculinité (Goulding et Follett, 2002; Martin et al., 2006; Schouten et McAlexander, 1995; Thompson et Üstüner, 2015; Tissier-Desbordes et Kimmel, 2002) et des personnes trans ou non binaires peuvent également adopter ces comportements. Ainsi, en adoptant des alternatives qui ne se basent pas sur le genre dans leurs offres de produits et de services, les marques et les entreprises permettront la reconnaissance et l'inclusivité davantage de réalités de genre comme celles des personnes trans et non binaires, entre autres. Elles permettront également d'éviter l'assignation de genre, le mégenrage et la création de sources d'anxiété notamment pour les personnes trans et non binaires.

Dans le prolongement de cette idée, repenser cette façon de faire permettra l'enraiment du double-standard des genres. En effet, une telle initiative bénéficiera également aux personnes qui s'identifient au genre féminin et qui, en fonction de leur genre, paient souvent plus cher que les individus de genre masculin pour les mêmes produits ou services (ex.: la taxe rose).

Bref, ce sont là quelques exemples concrets qui se doivent non seulement d'être intégrés dans l'offre de produits des marques et des entreprises, mais également pris en considération dans le modèle du *servicescape* – qui ne tient actuellement que très peu compte de la dimension genrée. En effet, plus la reconnaissance, la visibilisation et l'inclusivité de la pluralité des réalités de genre seront intégrées au scripte de ce modèle, c'est-à-dire conceptualisées dans ses différentes dimensions (ex.: l'aménagement, la fonctionnalité, les signes, les symboles, les artefacts et les personnes employées de l'espace) (Bitner, 1992; Parish, Berry et Lam, 2008), plus il sera facile pour les marques et les entreprises d'y contribuer.

Les exemples proposés contribuent entre autres à délaisser la vision essentialiste, cishétéronormative et binaire du genre. Ils permettent une reconnaissance, une visibilisation, une inclusivité et un respect des identités des personnes dans le spectre de la diversité de genre – s'identifiant, dans ce cas-ci, autrement qu'en tant qu'hommes cisgenres ou femmes cisgenres – comme les personnes trans et non binaires par exemple, dans la sphère du marché. Ils favorisent la création d'espaces plus sécuritaires pour ces personnes dans cette même sphère.

4.4 Les implications sociales

Si des contributions théoriques et des implications managériales ont été proposées, la présente étude comporte également des implications sociales.

Comme il a été susmentionné, lorsqu'il y a possibilité d'apprentissage, il y a également possibilité d'évolution et d'avancement au sein de la société. Cela dit, cet apprentissage passe notamment par les institutions scolaires comme les universités et les écoles de commerce et des sciences de la gestion. Si les éléments soulevés dans le présent mémoire interpellent, certes, la sphère commerciale et les marques à faire preuve de plus de réflexivité, il n'en demeure pas moins que ces éléments devraient d'abord et avant tout interpellier la sphère académique et scientifique, à savoir les institutions scolaires et les écoles de commerce et des sciences de la gestion. C'est en ces lieux que le travail réflexif

doit commencer. Ce travail se doit d'être intégré au sein même des programmes d'enseignement.

Ce mémoire soulève plusieurs pistes de réflexion à prendre en considération pour toute personne gestionnaire d'écoles de commerce et des sciences de la gestion ainsi que pour toute personne gestionnaire des programmes d'enseignement dans le domaine des affaires. Les écoles de commerce et des sciences de la gestion peuvent-elles réellement continuer de promouvoir des médias, des marques ou même certains types de recherche qui (re)produisent une vision stigmatisante du genre de par les formes de discriminations qu'elles perpétuent notamment à l'égard des communautés trans et non binaires? Est-ce que ce n'est justement pas au sein de ces institutions, au sein de leurs programmes d'enseignement, à travers les cas utilisés dans le cadre des cours par exemple, qu'une forme d'éducation et de sensibilisation aux questions de genre ainsi qu'aux enjeux trans et non binaires peut être effectuée? Faut-il vraiment attendre que des marques comme Always ou Adidas, par exemple, prennent position sur ces questions, provoquent des discussions, suscitent des débats et des réflexions, et ce, au risque de voir ces marques 1) le faire, mais maladroitement, ou 2) le faire pour une courte durée, pour « surfer sur la vague », mais rapidement y renoncer parce que l'attention sociopolitique et médiatique est ailleurs?

Bref, il est essentiel que les questions de genre, plus spécifiquement, les questions entourant la transitude et le spectre de la non-binarité, soient abordées et réfléchies dans l'enseignement des domaines des affaires, de la gestion et du marketing des différentes institutions. Ces dernières se doivent de repenser et de revoir leur façon d'aborder les questions de genre, à savoir la façon d'écrire et de traiter des concepts entourant le genre. Elles doivent reconsidérer la façon de parler des personnes consommatrices, intégrer les enjeux entourant la transitude et le spectre de la non-binarité dans leurs programmes d'enseignement et de recherche, et sensibiliser les étudiant.e.s aux différents concepts entourant le genre et les enjeux trans et non binaires. Bon nombre de ces institutions se targuent de détenir une expertise en matière d'enseignement et de recherche, de contribuer au développement de la pensée de manière à faire évoluer le cadre des affaires, de former les leaders de demain, lequel.le.s contribueront certainement au succès futur des

organisations et de la société. Or, qu'est-ce qui explique, encore aujourd'hui, qu'un décalage se fasse ressentir entre la pratique et la théorie concernant les enjeux trans et non binaires? Pourquoi le marché semble-t-il plus avancé que la recherche en marketing et en comportement du consommateur et même que celle en CCT quant à la réflexivité de ces enjeux? Pourquoi les marques semblent-elles si peu outillées pour prendre position quant à ces enjeux? Pourquoi la recherche dans les domaines élargis du marketing et du comportement du consommateur aborde-t-elle si peu ces enjeux? Pourquoi dans ces domaines, existe-t-il toujours une confusion entre les concepts de sexe et de genre et ce, même dans la recherche? Mais, la principale question: qu'est-ce qu'on attend pour agir?

Conclusion

Dans les domaines élargis du marketing et du comportement du consommateur, force est de constater qu'il n'existe que très peu d'études s'intéressant aux enjeux trans et non binaires. Si une forme de manifestation des réflexions concernant ces enjeux est présente dans la sphère commerciale, elle ne se reflète que très peu dans la sphère académique et scientifique du marketing, du comportement du consommateur et même de la *Consumer Culture Theory* (CCT).

En marketing et en comportement du consommateur, les études distinguent peu, voire pas du tout, les concepts de sexe et de genre. Selon l'approche de la *Consumer Culture Theory*, qui privilégie une perspective socioconstructiviste du genre, une distinction est effectuée entre les concepts de sexe et de genre. Toutefois, un grand nombre d'études en CCT demeurent prisonnières d'une vision binaire du genre. Si, d'une part, certaines se sont penchées sur ce qu'elles qualifient de « fluidité » du genre, elles focalisent davantage sur la « fluidité » des rôles de genre ou, du moins, à la transgression potentielle des rôles sociaux et genrés culturellement attendus, tout en demeurant dans une perspective binaire du genre. D'autre part, si d'autres études commencent à reconnaître la transitude, le peu d'études qui s'y sont intéressées l'ont abordée dans un rapport d'oppositions binaires. Ces études se sont, pour la plupart, intéressées aux femmes trans ou aux hommes trans. Cependant, la transitude englobe une pluralité d'identités de genre qui ne s'inscrivent pas obligatoirement dans un rapport binaire. En ne remettant que peu en question la binarité de genre, la majorité des études en CCT reviennent à admettre les présupposés du modèle cishétéronormatif. Elles participent en effet à la (re)categorisation des personnes trans et elles renforcent la cishétéronormativité en contraignant les personnes à demeurer dans l'identification de leur genre assigné à la naissance ainsi qu'à se conformer aux attentes normatives de genre associées à ce genre. Ainsi, en demeurant dans une telle vision du genre, limité est le nombre d'études qui prennent réellement en considération la fluidité du genre au sens d'un bouleversement de la binarité des genres (Dubuc, 2017) et comme réel profil identitaire.

Privilégiant la lentille théorique de la performativité de Judith Butler, ce mémoire permet de pousser la réflexion entourant le genre encore plus loin en explorant comment les identités non binaires se négocient dans la sphère du marché. À travers l'étude de cas de Bethany C. Meyers, la présente étude met en évidence le fait que la notion de genre est un phénomène complexe ne pouvant être compris dans son entièreté sans tenir compte de ses dimensions sociale et culturelle, mais surtout du contexte politique qui lui est inhérent (Butler, 1990/2006). Le genre s'inscrit, en effet, dans un ensemble de relations de pouvoir qui sont instituées et perpétuées dans et par les actes sociaux et discursifs, lesquels régulent le genre dans le but ultime de consolider la cishétéronormativité (Butler, 1990/2006).

Par la complexité identitaire de Bethany, à savoir une personne *queer* et non binaire, un.e entraîneuse fitness, un.e influenceuse, un.e entrepreneuse ainsi qu'une marque-personne, l'analyse de ses profils Instagram personnel et professionnel, sous la lentille théorique de la performativité, soulève des réflexions d'ordre théorique, managérial et sociopolitique. L'analyse des données met en lumière trois thèmes majeurs: la question du langage, la question du corps et la question du genre, tous trois agissant comme actes performatifs. Ces derniers sont déconstruits, subvertis et réinterprétés à la fois par Bethany et par son projet d'entreprise. Cependant, si ces trois thèmes concernent Bethany et sa marque personnelle, The Be.come Project, l'analyse révèle que ces derniers sont abordés à des degrés différents sur leur page Instagram respective et ce, en fonction du caractère polémique dont ils font l'objet. En effet, plus l'enjeu suscite des controverses et des réactions, plus il est abordé et débattu sur la page Instagram personnelle de Bethany (@bethanymeyers). Cette séparation des discours due aux polémiques suscitées, qui apparaît en filigrane au cours de l'étude, soulève des réflexions non seulement quant à l'espace que peuvent prendre les questions sociopolitiques comme celle des enjeux trans et non binaires, mais aussi quant à la manière de traiter de ces questions.

D'abord, la question du langage, traitée selon la perspective de la neutralité, illustre la teneur politique que prend le langage et comment il agit comme acte performatif, au sens entendu par Butler, en raison du fait que son emploi contribue à une reconnaissance sociale. Le langage neutre permet la reconnaissance et l'inclusivité de la pluralité des

expériences et des réalités de genre. Il octroie notamment une visibilité des personnes de la diversité de genre – s'identifiant, dans ce cas-ci, autrement qu'en tant qu'hommes cisgenres ou femmes cisgenres⁷³ – et favorise le respect de leur identité en employant des termes qui les représentent et les valident. En ce sens, l'utilisation du langage neutre remet en question la vision essentialiste, binaire et cissexiste⁷⁴ du genre de par l'adoption de pratiques visant entre autres à éviter l'assignation de genre⁷⁵ et le mégenrage⁷⁶.

Ensuite, la question du corps est principalement abordée sous l'angle de la censure, précisément de la censure des corps jugés féminins par Instagram. Si l'analyse de la présente étude concerne la plateforme sociale Instagram, il n'en demeure pas moins que cette étude s'étend plus largement aux médias, aux plateformes sociales ainsi qu'aux marques qui, bien souvent, perpétuent ce biais systémique entourant la censure des corps dits féminins. La présente étude met en lumière le fait que la censure des corps lus comme féminins par des médias qui privilégient une vision cishétéronormative, binaire et patriarcale participe au double-standard des genres, à la culture du viol et, plus largement, à la censure du genre lui-même notamment par l'association arbitraire entre les attributs sexués et le genre. Ainsi, la censure des corps considérés comme féminins participe à l'invisibilisation et à l'exclusion des personnes trans et non binaires et ce, en plus de perpétuer un espace non sécuritaire pour toute personne ayant un corps jugé féminin et pour toute personne de la diversité de genre – s'identifiant, dans ce cas-ci, autrement qu'en tant qu'hommes cisgenres ou femmes cisgenres. Qui plus est, la question de la censure des corps dits féminins par les médias soulève des réflexions entourant la limite potentielle de la marge de manœuvre des marques dans la communication de leur message et de leur prise de position quant à aux questions sociopolitiques telles que les enjeux trans et non binaires.

Finalement, la question du genre, abordée à travers la pilosité – autant capillaire que corporelle – et les menstruations, déconstruit cette prétendue cohérence entre le sexe et le genre – qui, aux termes de la présente étude, n'est, dans les faits, qu'illusoire. La présente

⁷³ Pour plus d'informations concernant l'expression « diversité de genre », voir le lexique.

⁷⁴ Pour la définition du terme « cissexisme », voir le lexique.

⁷⁵ Pour la définition du terme « assignation de genre », voir le lexique.

⁷⁶ Pour la définition du terme « mégenrer », voir le lexique.

étude admet qu'une dimension genrée est attribuée à la pilosité; dimension genrée que les régimes de pouvoir et de discours instituent, perpétuent et tentent de faire passer pour des actes naturalisés. Bon nombre de marques et de médias participent au maintien de ce statu quo en présentant des corps dits féminins glabres ou en tenant un discours qui (re)produit des normes de genre et des standards de beauté. Cette étude confirme que la pilosité est l'un des symboles les plus puissants de l'identité individuelle. Elle révèle que la pilosité – capillaire et corporelle – des corps jugés féminins peut être un geste politique et subversif. La pilosité peut en effet permettre une forme d'autonomisation et de (ré)appropriation du corps. Celle-ci agit également comme un outil pour s'affranchir des stéréotypes de genre et de la domination patriarcale, qui véhiculent des idéaux de beauté, et ce, de manière à (re)donner à « l'objet féminin » son caractère agentique. Cette étude met en évidence que le discours actuel entourant les menstruations est largement associé à la féminité, voire définit la féminité, puisqu'il présuppose que les menstruations concernent uniquement les femmes cisgenres, à savoir les femmes à qui l'on a assigné le sexe/genre féminin à la naissance⁷⁷. Or, cette étude révèle que cette perspective essentialiste et cissexiste stipulant que le genre est le simple produit du sexe, et que de se fier aux attributs sexués d'une personne pour présumer de son identité de genre est problématique et discriminatoire des personnes trans et non binaires. Pourtant, plusieurs marques, médias et études dans les domaines élargis du marketing et du comportement du consommateur continuent d'adopter une telle perspective.

Bref, ce mémoire contribue aux discours et aux débats contemporains sur les questions de genre. Il permet de démontrer la problématique actuelle qui est de continuer de voir, de comprendre et d'étudier le genre selon une approche traditionnelle, binaire et cishétéronormative. En effet, ce mémoire met en lumière qu'une telle approche maintient un statu quo, perpétuent des formes de discriminations et participe notamment à l'invisibilisation, à la non-reconnaissance et à l'exclusion des personnes trans et non binaires. Il s'inscrit dans la perspective de la *Consumer Culture Theory* (CCT) qui privilégie une approche socioconstructiviste du genre. Ce mémoire contribue également à la littérature en marketing en ce qui a trait aux enjeux entourant la transitude et le spectre

⁷⁷ Pour plus d'informations concernant le terme « cisgenre », voir le lexique.

de la non-binarité. Il offre une compréhension du genre à travers sa dénaturalisation, à travers son affranchissement des normes et des présupposés qui assoient son caractère naturel et évident sur l'hétérosexualité et la cisgenralité obligatoires, ainsi qu'à travers son extirpation du rapport binaire dans lequel il est ancré.

La présente étude vient pallier le peu, si ce n'est le manque, de réflexivité des enjeux trans et non binaires de la sphère du marché ainsi que de la sphère académique et scientifique des domaines plus élargis du marketing et du comportement du consommateur qui continuent majoritairement de 1) confondre les concepts de sexe et de genre, 2) voir, comprendre et étudier le genre selon des modèles mathématiques pour expliquer les comportements des consommateur.trice.s, et/ou 3) demeurer dans une perspective binaire du genre.

Cette étude permet de prendre conscience du caractère construit du système, des rapports de pouvoir qui instituent le genre et du caractère artificiellement naturalisé par les régimes culturels et discursifs de celui-ci. Elle permet de rendre compte de la complexité du genre, de sa fluidité et de l'existence d'une multitude d'identités de genre qui ne se limitent pas au schème binaire homme-femme. Cette étude ouvre la voie à de nouvelles perspectives de recherche en marketing, en comportement du consommateur et en *Consumer Culture Theory*. Ainsi, elle interpelle les scientifiques et les spécialistes en recherche du marketing. Elle soulève des réflexions sur la façon d'aborder la notion de genre dans les études et sur la façon de conduire des recherches dans ces domaines. Elle soulève aussi des réflexions concernant l'étude des médias, le marketing d'influence, la culture participative, la gestion des communautés en ligne. Elle interpelle également les gestionnaires de marques, de médias et de plateformes sociales, les institutions scolaires telles que les universités et les écoles de commerce et des sciences de la gestion, ainsi que les responsables des programmes d'enseignement. Cette étude montre l'importance de questionner la binarité de genre de manière à permettre une ouverture et une inclusivité d'une pluralité de réalités de genre encore trop souvent marginalisées et invisibilisées dans la sphère académique et, plus largement, dans celle du marché.

Lexique

L'objectif de ce lexique est de fournir des définitions générales pour favoriser la compréhension et la familiarisation de différents termes auxquels je fais référence dans ce mémoire. Les définitions proposées dans ce lexique proviennent de diverses ressources. Si les définitions tendent à varier selon les ressources consultées, elles se recoupent à plusieurs égards. Dans quelques cas, les définitions ont été jumelées puisque certaines ressources proposaient des éléments d'information additionnels qui apportaient des précisions aux autres. Je tiens à réitérer que ces définitions sont générales, sont susceptibles d'évoluer avec le temps et peuvent résonner différemment chez les personnes. En effet, toute personne peut avoir des préférences quant au vocabulaire utilisé pour se définir et avoir sa propre définition de ces termes. Cela ne les invalide en rien, au contraire.

Allié.e (*ally*) Se dit d'une personne qui soutient de manière active et constante les droits, les intérêts, la cause et la sécurité des personnes d'une communauté marginalisée à laquelle elle n'appartient pas. Être une personne alliée « signifie de s'impliquer et de montrer un engagement pour promouvoir l'inclusion et créer un changement systémique sur une base continue » (Jeunesse, J'écoute, 2018).

Agendre (*agender*) Se dit d'une personne qui, dans le spectre du genre, « ressent[t] une absence totale ou partielle du genre », soit parce qu'elle « ne se définit pas comme étant un genre en particulier ou [soit parce qu'elle] se définit comme n'ayant aucun genre » (Guilbault Fitzbay, 2021; Jeunesse, J'écoute, 2019; SOS homophobie, s. d.).

Androgyne (*androgyny*) Se dit d'une personne dont le genre est un mélange de caractéristiques féminines et masculines. Une personne androgyne se situe entre les genres homme et femme (La vie en queer, 2018a). Le terme peut parfois être confondu avec l'expression de genre androgyne (*androgynous*). Dans cette éventualité, le terme renvoie à une personne dont l'expression de genre ne correspond pas à la binarité de genre

ou, du moins, se situe quelque part entre les genres masculin et féminin (Jeunesse, J'écoute, 2019).

Aromantisme L'aromantisme est une orientation romantique ou amoureuse. Une personne aromantique ne ressent pas ou peu d'attirance affective et émotionnelle envers une autre personne (Jeunesse, J'écoute, 2018).

Asexualité L'asexualité est une orientation sexuelle. Une personne asexuelle ne ressent pas ou que très rarement d'attirance sexuelle (Dubuc, 2017). Terme parapluie, l'asexualité englobe divers degrés d'attirance. Cela signifie que « certaines personnes asexuelles ressentent du désir seulement après avoir créé un lien affectif fort avec une personne, alors que d'autres n'en ressentiront jamais » (Dubuc, 2017, p.8). En effet, certaines personnes asexuelles souhaitent « entretenir des sentiments romantiques avec quelqu'un.e, mais sans la dimension sexuelle » (Tel-Jeunes, 2022b).

Assignment de genre (*gender assignment*) Aussi assignation de sexe (*sex assignment*), assignation sexuelle ou genre/sexe assigné à la naissance. Processus par lequel, généralement à la naissance, est attribué un genre/sexe à une personne sur la base de ses organes génitaux. En guise d'exemple, un bébé ayant un pénis sera assigné garçon et la case M (sexe masculin) sera cochée sur l'acte de naissance (Dubuc, 2017; La vie en queer 2018c).

Bigenre Se dit d'une personne qui, dans le spectre du genre, ressent deux genres, soit en même temps, soit à des moments différents (La vie en queer, 2018a; 2018b; 2018d). Les genres ressentis peuvent être binaires (homme-femme) et/ou non binaires. En effet, la multiplicité des genres n'inclut pas nécessairement les genres homme-femme (La vie en queer, 2018d).

Binarité de genre Aussi binarisme. Système dans lequel le genre se décline en deux catégories, soit femme ou homme. « Une personne qui s'identifie à la binarité de genre peut être cis [cisgenre] ou trans, mais ne se considère pas sur le spectre de la non-binarité » (Guilbault Fitzbay, 2021, p.92). Cette binarité des genres (femme ou homme) est basée sur la reconnaissance de deux sexes (femelle ou mâle) auxquels des

stéréotypes de genre (féminin ou masculin) sont associés (Crémier et Tajeddine, 2020; Dubuc, 2017).

Bisexualité Si une personne bisexuelle peut être attirée à la fois par les hommes et les femmes, ce ne sont toutefois pas toutes les personnes bisexuelles qui adhèrent à cette vision binaire du genre (Alix, 2022). « Dans sa définition la plus inclusive, une personne bisexuelle est attirée physiquement, sexuellement, affectivement ou romantiquement envers plus d'un genre (homme, femme, non-binaire [*sic*], agendre, etc.), ou envers une personne peu importe son genre » (Interligne, 2022). L'importance accordée à l'identité de genre de l'autre personne varie d'un individu à un autre. Elle peut être forte, faible ou nulle (Interligne, 2022).

Bispiritualité (*two-spirit* ou 2S) Réfère aux personnes autochtones ne s'identifiant pas « au modèle occidental de la binarité de genre » (Guilbault Fitzbay, 2021, p.93). Il s'agit de posséder « les deux esprits »: l'esprit masculin et l'esprit féminin cohabitent dans un seul et même corps. La bispiritualité peut exprimer l'orientation sexuelle, l'identité de genre ou l'identité spirituelle (Jeunesse, J'écoute, 2019). En effet, elle « transcende généralement la seule notion de genre et englobe d'autres composantes identitaires particulières aux différentes nations autochtones » (Guilbault Fitzbay, 2021, p.93).

Capacitisme Aussi validisme. « Forme de discrimination, de préjugé ou de parti pris systémique à l'encontre des personnes » en situation de handicap (Loeppky, 2021). Dans ce système de croyances, « les personnes sans handicap constituent la norme sociale » (Cajolet-Laganière, Martel, Masson et Mercier, 2022).

Cis/Cisgenre Dérivé du nom « cisgenralité ». Se dit d'une personne qui s'identifie et ce, de manière non coercitive, au genre/sexue lui ayant été assigné à la naissance (Crémier et Tajeddine, 2020; Guilbault Fitzbay, 2021). En guise d'exemple, une femme cisgenre est une femme à qui l'on a assigné le sexe/genre féminin à la naissance.

Cishétéronormativité Système qui impose, attend et présuppose qu'être cisgenre et hétérosexuel.le sont les normes valides, les seules options possibles (Crémier et Tajeddine, 2020; Tel-Jeunes, 2022c).

Cisnormativité Système qui impose, attend et présuppose « qu'être cisgenre est la norme valide et que le cadre de la binarité des sexes doit servir de référence pour la détermination de ce qui est normal (valide) ou non » (Crémier et Tajeddine, 2020; Dubuc, 2017, p.12). Autrement dit, la cohérence entre le sexe/genre assigné à la naissance, l'identité de genre et « l'expression de ce genre définit ce qui est “normal” et “valide” » (Crémier et Tajeddine, 2020, p.23).

Cissexisme Réfère aux discriminations, aux oppressions et aux préjugés « envers les personnes dont l'identité de genre ne correspond pas au genre/sexe leur ayant été assigné à la naissance » (Crémier et Tajeddine, 2020; Guilbault Fitzbay, 2021, p.93). Le cissexisme peut être inconscient et être la conséquence systémique d'une société cisnormative où la cisgenralité est la norme et où seule la binarité des genres homme-femme est « valide » (Crémier et Tajeddine, 2020; Dubuc, 2017; Guilbault Fitzbay, 2021).

Coming-out Se dit de l' « action de “dévoiler” son identité de genre ou son orientation sexuelle » (Djamadar et Fraile-Boudreault, 2020). Cette démarche d'affirmation qu'est de dévoiler son identité de genre ou son orientation sexuelle peut être volontaire. Si ce n'est pas le cas, on parlera alors de « *outing* ». S'il existe divers degrés de dévoilement (personnel, à l'entourage proche, public, etc.), le *coming-out* débute par le dévoilement à soi-même et est également un processus qui se veut continu, c'est-à-dire qu'il se fait tout au long de la vie d'une personne (Alix, 2022; Djamadar et Fraile-Boudreault, 2020).

Demi-gars (*demiboy*) Aussi demi-garçon ou demi-homme. Se dit d' « une personne qui ressent un lien partiel avec le genre masculin » (Perrier, 2019). En effet, une personne *demiboy* est « une personne dont le genre est partiellement homme et partiellement autre chose » (La vie en queer, 2018f). En guise d'exemple, une personne *demiboy* peut être homme et neutre (La vie en queer, 2018f).

Demi-fille (*demigirl*) Aussi demi-femme. Se dit d'une personne qui « ressent un lien partiel avec le genre [féminin] » (Perrier, 2019). En effet, une personne *demigirl* est « une personne dont le genre est partiellement femme et partiellement autre chose » (La vie en queer, 2018f). En guise d'exemple, une personne *demigirl* peut être femme et neutre (La vie en queer, 2018f).

Diversité de genre Expression qui, généralement, désigne « toute personne s'identifiant autrement qu'en tant qu'homme cisgenre ou femme cisgenre » (Guilbault Fitzbay, 2021, p.93). Cette expression peut, dans certains cas, faire référence à l'ensemble des genres, présupposant leur pluralité non seulement en termes d'identités (ex.: femme, homme, non binaire, agendre, etc.), mais également en termes de parcours (ex.: trans, cisgenre, etc.). Dans ces cas de figure, le terme inclura les personnes cisgenres (Crémier et Tajeddine, 2020; Guilbault Fitzbay, 2021).

Drag Renvoie aux pratiques « qui visent la performance d'un genre dans sa façon ostentatoire, souvent sur scène et devant un public, dans un but comique, critique, artistique ou politique » (Crémier et Tajeddine, 2020, p.23). Les pratiques *drag* peuvent faire référence à la « performance d'expressions de genre féminines, masculines ou autres, sans égard au genre de la personne qui performe » (Crémier et Tajeddine, 2020, p.23). Dans le premier cas de figure, on parlera d'une performance de *Drag Queen* alors que dans le second, on parlera plutôt d'une performance de *Drag King*.

Dysphorie de genre/Euphorie de genre Expression médicale qui réfère à la détresse ou à l'inconfort qu'une personne trans ou non binaire peut ressentir envers son identité de genre (Crémier et Tajeddine, 2020; Montambeault, 2022). Cela peut se manifester par des sentiments et des émotions négatives comme la colère, le dégoût, la peur, la tristesse, etc. (Djamadar et Fraile-Boudreault, 2020). Ce ne sont pas toutes les personnes trans et non binaires qui ressentent une dysphorie de genre. Certaines personnes trans ou non binaires préféreront l'expression « euphorie de genre ». L'euphorie de genre réfère aux sentiments et aux émotions positives en lien avec leur identité de genre (Djamadar et Fraile-Boudreault, 2020) qui peuvent notamment se manifester par un état de bien-être ou un sentiment de cohésion avec son identité de genre (Montambeault, 2022). L'expression « euphorie de genre » met de l'avant que la transitivité n'est pas uniquement synonyme de négativité, qu'elle a aussi des aspects positifs, de bien-être, de bonheur et de confort (Montambeault, 2022).

Expression de genre (*gender expression*) Désigne « l'ensemble des codes utilisés pour signaler un genre », pour l'exprimer socialement (Crémier et Tajeddine, 2020, p.24;

Djamadar et Fraile-Boudreault, 2020). Le signalement de ces codes peut passer par l'habillement, la coiffure, le maquillage, le langage verbal et corporel, la démarche, les inflexions de la voix, etc. et ce, sans égard au genre de la personne qui les signale (Crémier et Tajeddine, 2020; Dubuc, 2017). Dans une société cishétéronormée, l'axe (ou le continuum) de l'expression de genre est composé de deux pôles qui sont des représentations culturelles stéréotypées du masculin et du féminin. Les possibilités de l'expression de genre se retrouvent donc à l'intérieur de ces deux pôles (Dubuc, 2017).

L'expression de genre d'une personne ne se veut pas nécessairement la manifestation de son identité de genre (Dubuc, 2017). Elle peut varier et évoluer au cours de la vie de la personne (Crémier et Tajeddine, 2020; Dubuc 2017). En effet, la relation entre le sexe/genre assigné à la naissance, l'identité de genre et l'expression de genre d'une personne est susceptible de varier non seulement en fonction des choix individuels, mais également en fonction des cultures (Crémier et Tajeddine, 2020). Dans certains cas, il est aussi possible d'exprimer un genre autre que le sien propre. Cela renvoie généralement aux pratiques *drag* (Crémier et Tajeddine, 2020).

Femme trans Se dit d'une femme assignée garçon/homme à la naissance dont l'identité de genre est femme (Ashley, 2018a; La vie en queer, 2018a).

Fluide dans le genre (*genderfluid*) Aussi de genre fluide. La fluidité dans le genre ou la fluidité de genre désigne un « éclatement de la binarité de genre » (Dubuc, 2017, p.10). En ce sens, une personne fluide dans le genre ou de genre fluide est généralement « une personne dont l'identification de genre varie entre une combinaison de genres au cours du temps. » (Guilbault Fitzbay, 2021, p.94). La fluidité de genre n'inclut pas nécessairement les genres binaires homme-femme. En guise d'exemple, une personne peut « être fluide entre neutre et agendre » (La vie en queer, 2018d).

Gai.e Dans le langage courant, se dit d'un homme qui est attiré physiquement, sexuellement, romantiquement ou émotionnellement par les hommes. Le terme « gai.e » est également utilisé de manière plus large, pour désigner toute personne attirée physiquement, sexuellement, romantiquement ou émotionnellement par une personne du

même genre (Jeunesse, J'écoute, 2018). Il peut notamment s'appliquer aux femmes lesbiennes (La vie en queer, 2019b).

Genderqueer Terme anglo-saxon utilisé par les personnes qui s'identifient « comme ni homme ni femme, comme les deux ou comme toutes autres combinaisons des deux ». Il s'agit d'un terme qui est « similaire à la non-binarité » (Djamadar et Fraile-Boudreault, 2020, p.17).

Genre (*gender*) Intrinsèquement lié à l'identité de genre. Il s'agit de « la façon dont une personne se perçoit, [de] ce qu'elle ressent intimement » (Guilbault Fitzbay, 2021, p.94). Le genre renvoie à un spectre (ou un continuum) d'auto-identification (Crémier et Tajeddine, 2020; Dubuc, 2017). Généralement, le genre comme continuum est « entendu comme ayant deux pôles, soit masculin et féminin, mais toutes les nuances entre ces deux pôles ou à l'extérieur de ces deux pôles sont aussi possibles, personnelles et légitimes » (Dubuc, 2017, p.10).

Hétéronormativité Dans le langage courant, renvoie à un système qui impose, attend et présuppose « que l'hétérosexualité est la norme valide, et que les relations hétérosexuelles sont la référence pour la détermination de ce qui est normal (valide) ou non » (Crémier et Tajeddine, 2020; Dubuc, 2017, p.9).

Dans certains cas, l'hétéronormativité renvoie à un système qui, oui, présuppose que l'hétérosexualité est la norme valide, mais qui inclut également la cisnormativité dans sa définition. Il s'agit d'un régime de pouvoir et de discours qui produit et régule les catégories identitaires de sexe, de genre et de désirs (orientation sexuelle). Ce système présuppose un rapport de causalité entre ces trois catégories: un sexe stable qui est traduisible en un genre stable, lesquels servent l'hétérosexualité dite obligatoire. Le contrôle de ce système est justement assuré par la production d'oppositions binaires et hiérarchiques. Les catégories de sexe et de genre s'inscrivent dans un rapport binaire – femelle/mâle et femme/homme –, lequel permet l'existence du désir hétérosexuel (le seul et unique désir possible).

Si pour plusieurs personnes, la cisnormativité et l'hétéronormativité vont de pair, le terme « cishétéronormativité » sera alors préféré.

Hétérosexisme Renvoie, d'une part, au fait que l'hétérosexualité est la norme sociale, à la présomption que toute personne est hétérosexuelle et que l'hétérosexualité est supérieure à toute autre orientation sexuelle occultant ainsi toutes les autres (Alix, 2022; Dubuc, 2017).

D'autre part, si l'hétéronormativité est le système qui « dicte les conduites et les normes à suivre en matière de sexe, de genre et d'orientation sexuelle, l'hétérosexisme en assure le maintien, par l'exclusion sociale, la discrimination ou l'invisibilisation des individus qui ne correspondent pas à ces normes » (Alix, 2022).

Homme trans Se dit d'un homme assigné fille/femme à la naissance (Ashley, 2018a; La vie en queer, 2018a).

Identité de genre (*gender identity*) Désigne le genre auquel une personne s'identifie, sans égard au sexe lui ayant été assigné à la naissance ni à son expression de genre (Crémier et Tajeddine, 2020; Dubuc, 2017). Sentiment qui se veut profond et intime, « l'identité de genre est le fait de se sentir femme, homme, les deux, aucun, que ce soit comme personne cis, trans ou personne non binaire, fluide dans le genre, agenre, bigenre, demi-genre ou toute autre identité » (Dubuc, 2017; Guilbault Fitzbay, 2021, p.94). L'identité de genre d'une personne est un processus évolutif, c'est-à-dire qu'elle peut évoluer au cours de sa vie (Crémier et Tajeddine, 2020). En ce sens, « seule la personne peut affirmer son identité (auto-identification) et s'engager, s'il y a lieu, dans un parcours de transition qui lui convient » (Dubuc, 2017, p.6).

Inclusivité « Concept qui renvoie à la promotion, à l'ouverture et au respect. La notion d'inclusivité renvoie à celle de diversité » (Guilbault Fitzbay, 2021, p.94).

Intersectionnalité « Renvoie à la situation de personnes qui vivent plusieurs types d'oppression fondée sur des catégories comme le sexe, le genre, la classe, la race, l'ethnicité, l'âge, le handicap et l'orientation sexuelle » (Alix, 2022).

Intersexe Se dit d'une personne ayant des caractéristiques liées au sexe – chromosomique, gonadique, hormonal ou génital – et ce, souvent dès la naissance, qui ne correspondent pas au modèle sociomédical binaire des corps dits masculins ou féminins (Ashley, 2018b; Dubuc, 2017). Les personnes intersexes sont « *pathologisées* par la médecine et sont souvent soumises dès le[ur] plus jeune âge à des interventions non consenties, irréversibles et non cruciales au maintien de leur santé, qui vis[e]nt à conformer leurs corps aux modèles féminin ou masculin typiques » (Dubuc, 2017, p.14). En effet, l'objectif est de « “normaliser” [l]es caractéristiques corporelles sexuelles selon des critères » cishétéronormatifs. (Dubuc, 2017, p.14). Auparavant, les personnes intersexes étaient appelées « hermaphrodites », terme qui est, aujourd'hui, « souvent considéré comme péjoratif par les personnes concernées » (Dubuc, 2017, p.14).

Notons que l'existence même des personnes intersexes (ex.: une personne qui a à la fois un vagin et un testicule dans l'abdomen, une femme dont les chromosomes sexuels sont XY, etc.) permet justement d'exposer que « le sexe est mieux modélisé par un continuum plutôt que par une catégorisation binaire » (Dubuc, 2017, p.14).

Lesbienne Dans le langage courant, se dit d'une femme qui est attirée physiquement, sexuellement, romantiquement ou émotionnellement par les femmes (Jeunesse, J'écoute, 2018). Toutefois, la définition du terme « lesbienne » se veut parfois plus large, d'abord, parce qu'elle « n'est pas toujours strictement appliquée » et, ensuite, parce qu' « il existe un certain recoupement avec la non-binarité » (La vie en queer, 2020). Si l'inclusion de la non-binarité dans l'identité lesbienne fait souvent polémique, il demeure que certaines personnes non binaires étant attirées par les femmes s'identifient comme lesbiennes, et que certaines personnes étant attirées par les femmes ainsi que par les personnes non binaires s'identifient également comme lesbiennes (La vie en queer, 2020).

L'identité lesbienne est plus nuancée et recouvre des réalités plus complexes que ne le propose sa définition propre – parfois considérée comme simpliste – dans le langage courant. Elle dépend de chaque personne et du contexte (La vie en queer, 2020). Elle peut dépendre du message qu'une personne souhaite véhiculer, par exemple. Une femme cherchant à faire comprendre qu'elle n'est aucunement attirée par les hommes pourrait

privilégier le terme « lesbienne » au lieu du terme « bisexuelle », lequel pourrait porter à confusion. L'identité lesbienne peut également dépendre de l'évolution identitaire dans et autour des communautés lesbiennes. À une époque, certaines personnes qui se seraient identifiées comme trans ou non binaires – si le vocabulaire à leur disposition leur avait permis – ont évolué dans les communautés lesbiennes (La vie en queer, 2020). En ce sens, l'identité lesbienne peut renvoyer à un rapport d'expérience ou à un sentiment d'appartenance à ces communautés lesbiennes.

LGBTQIA2S+ Un des nombreux acronymes utilisés qui renvoie à la diversité sexuelle et à la pluralité des genres. L'acronyme LGBTQIA2S+ regroupe notamment les identités lesbiennes, gaies, bisexuelles, trans, *queer*, intersexes, asexuelles/aromantiques, bispirituelles et toute autre identité sexuelle ou de genre. Le plus (+) est une façon d'inclure d'autres identités de la diversité sexuelle et de la pluralité des genres (Jeunesse, J'écoute, 2018).

Mégenrer (*misgender*) Désigne le fait d'employer le mauvais pronom et les mauvais accords en s'adressant à une personne ou en parlant d'une personne, ou de se tromper de genre au sujet d'une personne (Crémier et Tajeddine, 2020; Guilbault Fitzbay, 2021). Le mégenrage – dérivé du verbe « mégenrer » – « peut être intentionnel (non-respect du pronom [et des accords] en connaissance de cause), accidentel (erreur ou oubli) ou prompt (assumer à tort le genre d'une personne sans le savoir) » (Guilbault Fitzbay, 2021, p.94). Formé avec le préfixe *mé-* comme dans « méconnaître » ou dans « méprendre », le terme suggère que, sans réellement connaître le genre auquel une personne s'identifie, il n'est pas possible de « deviner » l'identité de genre de cette personne (Guilbault Fitzbay, 2021).

Morinom (*deadname* ou *birthname*) Désigne l'ancien prénom d'une personne, notamment trans ou non binaire. Généralement, il s'agit du prénom ayant été assigné à la naissance, lequel n'est plus utilisé aujourd'hui (Crémier et Tajeddine, 2020; Djamadar et Fraile-Boudreault, 2020). Utiliser le morinom d'une personne est un manque de respect envers elle et invalide son identité (Djamadar et Fraile-Boudreault, 2020).

Neutrois Se dit d'une personne qui a un genre neutre (La vie en queer, 2018b). Une personne de genre neutre peut: 1) ne s'identifier ni au genre féminin ni au genre masculin,

2) se situer entre les genres homme et femme ou 3) ne pas avoir de genre (La vie en queer, 2018b).

Non binaire (*non-binary*) Terme parapluie qui désigne une personne qui sort de la binarité homme-femme (Dubuc, 2017). Le terme « englobe les différentes identités de genre des personnes ne s'identifiant pas exclusivement en tant qu'homme ou femme » (Guilbault Fitzbay, 2021, p.95; Tel-Jeunes, 2022a). Une personne non binaire peut situer son genre « quelque part dans le continuum entre les deux pôles “homme” et “femme” ou bien en dehors de ce système binaire du genre » (Crémier et Tajeddine, 2020, p.25). Cela peut inclure les personnes qui s'identifient à la fois comme homme et comme femme – à des degrés différents – ou ni comme homme ni comme femme (Crémier et Tajeddine, 2020; Dubuc, 2017; Tel-Jeunes, 2022a). Outre que pour désigner un terme parapluie qui englobe une pluralité d'identités de genre, la non-binarité – nom qui exprime la réalité non binaire – peut également être une identité de genre à part entière (Ashley, 2018b; Guilbault Fitzbay, 2021).

Orientation romantique ou amoureuse « Concerne l'attirance amoureuse envers les hommes ou les femmes, ou envers les personnes qui sortent du cadre binaire des genres » (Dubuc, 2017, p.6). L'orientation romantique ou amoureuse d'une personne peut être identique à son orientation sexuelle, mais pas nécessairement (Dubuc, 2017; Jeunesse, J'écoute, 2018). L'orientation romantique ou amoureuse peut évoluer au cours de la vie de la personne et n'est pas causée par le sexe, le genre ou l'expression de genre de la personne (Crémier et Tajeddine, 2020).

Orientation sexuelle « Concerne l'attirance sexuelle envers les hommes ou les femmes, ou envers les personnes qui sortent du cadre binaire des genres. Ce continuum va de l'hétérosexualité à l'homosexualité, en passant par la bisexualité et la pansexualité, mais il inclut aussi l'asexualité » (Dubuc, 2017, p.6). En effet, certaines personnes ressentent peu ou pas d'attirance sexuelle envers d'autres personnes. L'orientation sexuelle peut évoluer au cours de la vie de la personne et n'est pas causée par le sexe, le genre ou l'expression de genre de la personne (Crémier et Tajeddine, 2020).

Pansexualité Une personne pansexuelle est attirée physiquement, sexuellement, romantiquement ou émotionnellement par les personnes indépendamment de leur genre (Dubuc, 2017).

Polyamour Renvoie à un type de relation dans laquelle les personnes en relation peuvent avoir plusieurs partenaires à la fois et ce, de façon éthique, avec la connaissance et le consentement de toutes les personnes concernées (Jeunesse, J'écoute, 2018; La vie en queer, 2018a; 2019a).

Polygenre Se dit d'une personne qui, dans le spectre du genre, ressent plusieurs genres, soit en même temps, soit à des moments différents (La vie en queer, 2018a; 2018b; 2018d). Les genres ressentis peuvent être binaires (homme-femme) et/ou non binaires. En effet, la multiplicité des genres n'inclut pas nécessairement les genres homme-femme (La vie en queer, 2018d).

Queer Une personne peut choisir le terme « *queer* » « pour affirmer son orientation sexuelle, son identité de genre ou son expression de genre » (Dubuc, 2017, p.8). La réappropriation de ce terme, lequel était autrefois considéré comme une insulte envers les personnes non hétérosexuelles ou non conformes dans le genre, est une forme d'autonomisation (*empowerment*) (Crémier et Tajeddine, 2020; Dubuc, 2017). Certaines personnes *queer* « incluent un aspect politique de rejet des normes sociales dans cette auto-identification » (Dubuc, 2017, p.8). En ce sens, le terme renvoie aux « personnes et [aux] pratiques qui refusent et luttent contre l'hétéronormativité [et la cishétéronormativité] » (Crémier et Tajeddine, 2020, p.25).

Sexe (biologique) Renvoie au « concept légal et médical qui sert à classer les individus, le plus souvent dès la naissance, par l'observation des organes génitaux externes. D'autres caractéristiques biologiques et physiologiques participent à cette notion de sexe dans le milieu médical: les gonades (ovaires, testicules), les hormones, les chromosomes, ainsi que certaines caractéristiques anatomiques qui se développent à la puberté comme les glandes mammaires » (Crémier et Tajeddine, 2020, p.10). Dans une société cishétéronormative, le sexe est modélisé par une catégorisation qui se veut binaire mâle-femelle/masculin-féminin (Dubuc, 2017). Cependant, il existe de multiples façons

d'interpréter la notion de sexe (Crémier et Tajeddine, 2020). Les personnes intersexes, par exemple, permettent justement d'exposer que « le sexe est mieux modélisé par un continuum plutôt que par une catégorisation binaire » (Dubuc, 2017, p.14) (voir Intersexe pour plus de détails).

Trans/Transgenre (*trans/transgender*) Généralement perçu comme terme parapluie, le terme transgenre et son diminutif « trans » inclut toute personne « dont le genre/sexe assigné à la naissance est différent de son identité de genre » (Dubuc, 2017; Guilbault Fitzbay, 2021, p.95). Il peut inclure ou pas les personnes non binaires, d'après leur auto-identification (Dubuc, 2017). En effet, il est important de noter que ce ne sont pas toutes les personnes non binaires qui se définissent ou s'identifient comme trans.

Cela dit, à l'heure actuelle, le terme « trans » se veut davantage inclusif que les termes « transgenre » ou « transsexuel.le » puisqu'il regroupe plusieurs réalités trans, « en ne mettant pas l'accent sur un seul type de transition (contrairement à « transsexuel.le » qui relève de la transition médicale) » (Guilbault Fitzbay, 2021, p.95).

Transféminin.e (*transfeminine, transfem ou transfemme*) Terme parapluie qui désigne une « personn[e] trans qui situ[e] [son] genre sur le spectre de la féminité [...], sans nécessairement s'identifier comme femme » (Crémier et Tajeddine, 2020, p.26). Une personne transféminine peut être une femme trans binaire ou une personne sur le spectre de la non-binarité « dont le genre est adjacent au féminin, ou dont les différents genres incluent le féminin » (« Transféminine », s. d.).

Transitude Concerne l'identité de genre des personnes trans. Si le terme « transidentité » est d'usage commun en France, le terme « transitude » est privilégié au Québec (Ashley, 2018b). Le terme « transitude » fait référence au fait qu'une personne « est trans à cause de son identité de genre et de son genre assigné à la naissance » contrairement au terme « transidentité » qui « met l'accent sur une hypothétique “identité trans” » (Ashley, 2018b; Dubuc, 2017, p.12). Autrement dit, « l'auto-identification principale des personnes trans est envers un genre et non envers le fait d'être trans en soi » (Dubuc, 2017, p.12).

Transmasculin.e (*transmasculine* ou *transmasc*) Terme parapluie qui désigne une « personn[e] trans qui situ[e] [son] genre sur le spectre [...] de la masculinité, sans nécessairement s'identifier [...] comme homme » (Crémier et Tajeddine, 2020, p.26). Une personne transmasculine peut être un homme trans binaire ou une personne sur le spectre de la non-binarité « dont le genre est adjacent au [masculin], ou dont les différents genres incluent le [masculin] » (« Transféminine », s. d.). Parmi les différents genres incluant le masculin, on peut retrouver, par exemple, les personnes *demiboy*, les personnes multigenres s'identifiant plus fortement au genre masculin qu'à leurs autres genres, les personnes fluides dans le genre « qui sont plus souvent de genre masculin », etc. (Maxim-e, 2021).

Bibliographie

- Agence France-Presse. (2020, 5 août). *Facebook lance Reels, son concurrent de TikTok, sur Instagram*. Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1724480/facebook-lancement-reels-concurrent-tiktok-instagram>
- Ahmed, A. (2021, 24 décembre). TikTok Is Adding Pronouns to Profiles, Also Allowing Users to Add Description Boxes to Live Videos. *Digital Information World*. <https://www.digitalinformationworld.com/2021/12/tiktok-is-adding-pronouns-to-profiles.html>
- Alix. (2022). *Lexique de la diversité*. <https://alix.interligne.co/vocabulaire-diversite/>
- American Psychological Association. (2019a, septembre). *Singular “They”*. APA Style. <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/grammar/singular-they>
- American Psychological Association. (2019b, octobre). *About APA Style*. <https://apastyle.apa.org/about-apa-style>
- American Psychological Association. (2022). *Exclusive Content for APA Members and Affiliates*. <https://www.apa.org/members>
- Arnould, E. J. et Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Arnould, E. J. et Thompson, C. J. (dir.). (2018a). *Consumer Culture Theory*. SAGE Publications.
- Arnould, E. J. et Thompson, C. J. (2018b). What Is Consumer Culture Theory? Dans E. J. Arnould et C. J. Thompson (dir.), *Consumer Culture Theory* (1^{ère} éd., p.1-16). SAGE Publications.
- ARQ. (2020, 6 octobre). *Friend of ARQ Feature: Bethany Meyers*. <https://shoparq.com/blogs/news/friend-of-arq-feature-bethany-meyers>
- Ashley, F. (2018a, 1 août). Queerons notre lexique – partie II. *Urbania*. <https://urbania.ca/article/queerons-notre-lexique-partie-ii>
- Ashley, F. (2018b, 3 août). Queerons notre lexique – partie III. *Urbania*. <https://urbania.ca/article/queerons-notre-lexique-partie-iii>
- Aspara, J. et Van Den Bergh, B. (2014). Naturally Designed for Masculinity vs. Femininity? Prenatal Testosterone Predicts Male Consumers' Choices of Gender-Imaged Products. *International Journal of Research in Marketing*, 31(1), 117-121.

- Assunção, M. (2021, 31 mars). LinkedIn to Let Users Add Gender Pronouns to Their Profiles. *Daily News*. <https://www.nydailynews.com/news/national/ny-linkedin-adds-option-users-gender-pronouns-top-profiles-20210331-dgb675xyknhmzlv7f62ugneq-story.html>
- Avery, J. (2012). Defending the Markers of Masculinity: Consumer Resistance to Brand Gender-Bending. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 322-336.
- Aviles, G. (2019, 21 octobre). *Always to Ax Female Symbol From Sanitary Products Packages in Nod to Trans Users*. NBC News. <https://www.nbcnews.com/feature/nbc-out/always-remove-female-symbol-sanitary-products-packaging-n1069721>
- Banque de Montréal. (2022, 14 mars). *BMO est la première institution financière canadienne à lancer Vrai Nom de Mastercard* [communiqué de presse]. <https://nouvelles.bmo.com/2022-03-14-BMO-est-la-premiere-institution-financiere-canadienne-a-lancer-True-Name-de-Mastercard>
- Basow, S. A. (1991). The Hairless Ideal: Women and Their Body Hair. *Psychology of Women Quarterly*, 15(1), 83-96.
- Baume, M. (2019a, 29 octobre). Apple Now Has Emoji for Otters and Nonbinary Folks. *Out*. <https://www.out.com/tech/2019/10/29/apple-now-has-emoji-otters-and-nonbinary-folks>
- Baume, M. (2019b, 5 novembre). Singular ‘They’ Pronoun Endorsed by American Psychological Association. *Out*. <https://www.out.com/health/2019/11/05/singular-they-pronoun-endorsed-american-psychological-association>
- Baunay, L. (2019). « *Je ne suis plus végane* »: *La performance de désadoption sur YouTube* [mémoire de maîtrise, HEC Montréal]. Biblos. <https://biblos.hec.ca/biblio/memoires/m2019a612806a.pdf>
- Belanger Yoga, E. (animatrice). (2020, 6 juillet). Yoga, Body Neutrality & Gender Questions, with Bethany C. Meyers (n° 60) [épisode d'un balado audio]. Dans *On and Off Your Mat Yoga Podcast*. Acast. <https://open.spotify.com/episode/4Eov4dSj74Vb6lg4i970QQ?si=j6W2TH64QOSfSOrMhdjWiw>
- Bethany C. Meyers. (2020, 4 mai). Dans *Wikipédia*. https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Bethany_C._Meyers&oldid=954916831
- Bettany, S., Dobscha, S., O'Malley, L. et Prothero, A. (2010). Moving Beyond Binary Opposition: Exploring the Tapestry of Gender in Consumer Research and Marketing. *Marketing Theory*, 10(1), 3-28.

- Beynon, J. (2002). *Masculinities and culture* (1^{ère} éd.). Open University Press.
- Bimbenet, C. (2021, 16 novembre). Pourquoi Le Robert a-t-il intégré le mot « iel » dans son dictionnaire en ligne? Dans *Le Robert dico en ligne*.
<https://dictionnaire.lerobert.com/dis-moi-robert/raconte-moi-robert/mot-jour/pourquoi-le-robert-a-t-il-integre-le-mot-iel-dans-son-dictionnaire-en-ligne.html>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Borgerson, J. L. et Schroeder, J. E. (2004). Identity and Iteration: Marketing and the Constitution of Consuming Subjects. Dans L. Scott et C. Thompson (resp.), *GBC – Gender and Consumer Behavior Volume 7* [acte de conférence]. Madison, WI: Association for Consumer Research, 1-7.
<http://www.acrwebsite.org/volumes/15743/gender/v07/GCB-07>
- Brownlie, D. et Hower, P. (2007). Prime Beef Cuts: Culinary Images for Thinking 'Men'. *Consumption, Markets and Culture*, 10(3), 229-250.
- Bumble. (2022). *Here Are Bumble's Inclusive Gender Identity Options*.
<https://bumble.com/fr/the-buzz/bumble-gender-options>
- Bunch, E. (2018, 16 juillet). Bethany C. Meyers' New Fitness App Is Inclusive AF and We're Here for It. *Well and Good*. <https://www.wellandgood.com/bethany-meyers-be-come-app-launch/>
- Burge, J. (2019, 10 octobre). First Look: New Emojis in iOS 13.2. *Emojipedia*.
<https://blog.emojipedia.org/first-look-new-emojis-in-ios-13-2/>
- Buscatto, M. (2019). *Sociologies du genre* (2^e éd). Armand Colin.
- Butler, J. (1993). *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of Sex*. Routledge.
- Butler, J. (1994). Gender as Performance: Judith Butler Interviewed by Peter Osborne and Lynne Segal. *Radical Philosophy*, 67 (Summer), 109-25.
https://www.radicalphilosophyarchive.com/issue-files/rp67_interview_butler.pdf
- Butler, J. (2006). *Trouble dans le genre: le féminisme et la subversion de l'identité* (traduit par C. Kraus). Éditions La Découverte. (Ouvrage original publié 1990)
- Butler, J. (2016). *Défaire le genre* (traduit par M. Cervulle). Éditions Amsterdam. (Ouvrage original publié 2004)
- Butler, J. (2018). *Ces corps qui comptent: de la matérialité et des limites discursives du « sexe »* (traduit par C. Nordmann). Éditions Amsterdam. (Ouvrage original publié 1993)

- Cairns, K., Johnston, J. et Baumann, S. (2010). Caring About Food: Doing Gender in the Foodie Kitchen. *Gender & Society*, 24(5), 591-615.
- Cajolet-Laganière, H., Martel, P., Masson, C.-H. et Mercier, L. Capacitisme. (2022, 4 août). Dans H. Cajolet-Laganière et P. Martel (dir.), *Dictionnaire Usito*. Université de Sherbrooke. Repéré le 8 août 2022 à <https://usito.usherbrooke.ca/définitions/capacitisme>
- Casson, E. (2020, 20 novembre). Sophia Loren, la beauté à l'italienne. *ELLE France*. <https://www.elle.fr/Beaute/News-beaute/Beaute-des-stars/Sophia-Loren-la-beaute-a-l-italienne-3891532>
- Chapkis, W. (1986). *Beauty Secrets: Women and the Politics of Appearance*. South End Press.
- Clarke, V., Hayfield, N. et Huxley, C. (2012). Lesbian, Gay, Bisexual and Trans Appearance and Embodiment: A Critical Review of the Psychological Literature. *Psychology of Sexualities Review*, 3(1), 51-70.
- Clifton, D. (2019, 21 octobre). Maxi-Pad Maker Unveils Gender-Inclusive Labels to Recognize Trans Men. *Out*. <https://www.out.com/news/2019/10/21/maxi-pad-maker-unveils-gender-inclusive-labels-recognize-trans-men>
- Cohen, T. (2021, 30 mars). Bring Your Professional Story to Life on LinkedIn. *LinkedIn*. <https://blog.linkedin.com/2021/march/30/-bring-your-professional-story-to-life-on-linkedin>
- Corvid, C. (2020, 4 mai). Non-Binary “They” and Style Guides. *Medium*. <https://medium.com/bein-enby/non-binary-they-and-style-guides-9e6b36c24b83>
- Coskuner-Balli, G. et Thompson, C. J. (2013). The Status Costs of Subordinate Cultural Capital: At-Home Fathers’ Collective Pursuit of Cultural Legitimacy Through Capitalizing Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 19-41.
- Crémier, L. et Tajeddine, L. (2020). *Mieux nommer et mieux comprendre: changer de regard sur les réalités de la diversité de genre et les enjeux trans*. Conseil québécois LGBT. https://www.conseil-lgbt.ca/wp-content/uploads/2020/11/Guide-mieux-comprendre-enjeux-trans_CQLGBT.pdf
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3^e éd.). SAGE Publications.
- Dahl, D. W., Sengupta, J. et Vohs, K. D. (2009). Sex in Advertising: Gender Differences and the Role of Relationship Commitment. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 215-231.
- de Beauvoir, S. (1986). *Le Deuxième Sexe Tome II*. Gallimard.

- Delvaux, M. (2013, 3 octobre). Le corps-à-corps des Femen. *Le Devoir*.
<https://www.ledevoir.com/opinion/idees/388981/le-corps-a-corps-des-femen>
- Dias, R. S., Sharma, E. et Fitzsimons, G. J. (2021). Spending and Happiness: The Role of Perceived Financial Constraints. *Journal of Consumer Research*.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucab075>
- Diaz, J. (2021, 25 février). Mr. Potato Head Brand Goes Gender Neutral (Sort Of). *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2021/02/25/business/mr-potato-head-gender-neutral.html>
- Dilley, P. (1999). Queer Theory: Under Construction. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 12(5), 457-472.
- Divergenres. (2021a). *À propos*. <https://diverggenres.org/index.php/a-propos/>
- Divergenres. (2021b). *Guide de grammaire neutre et inclusive*.
<https://diverggenres.org/wp-content/uploads/2021/04/guide-grammaireinclusive-final.pdf>
- Djamadar, M. et Fraile-Boudreault, A. (2020). La transphobie c'est pas mon genre. GRIS-Montréal et Conseil québécois LGBT.
https://www.gris.ca/app/uploads/2020/10/GRI2001_Guide-pedagogique_14.10.20.pdf
- Dockterman, E. (2019, 25 septembre). 'A Doll For Everyone': Meet Mattel's Gender-Neutral Doll. *Time*. <https://time.com/5684822/mattel-gender-neutral-doll/>
- Do Couto, S. (2022, 16 mars). True Name: Credit Card Allows Transgender, Non-Binary People to Use Preferred Name. *Global News*.
<https://globalnews.ca/news/8684776/true-name-mastercard-transgender-non-binary-discrimination/>
- Dorlin, E. (2008). *Sexe, genre et sexualités: introduction à la théorie féministe* (1^{ère} éd.). Presses Universitaires de France.
- Doty, A. (1993). *Making Things Perfectly Queer: Interpreting Mass Culture*. University of Minnesota Press.
- Drummond, K. (2004). The Butlerization of *Swan Lake*. Dans L. Scott et C. Thompson (resp.), *GBC – Gender and Consumer Behavior Volume 7* [acte de conférence]. Madison, WI: Association for Consumer Research, 1-7.
<http://www.acrwebsite.org/volumes/15743/gender/v07/GCB-07>
- Dubuc, D. (2017). LGBTQI2SNBA+: Les mots de la diversité liée au sexe, au genre et à l'orientation sexuelle. FNEEQ-CSN. <https://diverggenres.org/wp-content/uploads/2021/03/Les-mots-de-la-diversité-liés-au-sexe-au-genre-et-à-lorientation-sexuelle.pdf>

- Dumont, S. (2016). *Regards sur le mouvement Femen, ses actions et ses paradoxes* [mémoire de maîtrise, Université de Montréal]. Papyrus.
https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/18844/Dumont_Sophie_2016_memoire.pdf
- Durante, K. M., Griskevicius, V., Hill, S. E., Perilloux, C. et Li, N. P. (2011). Ovulation, Female Competition, and Product Choice: Hormonal Influences on Consumer Behavior. *Journal of Consumer*, 37(6), 921-934.
- Eagly, A. H. (1987). *Sex Differences in Social Behavior: A Social-Role Interpretation* (1^{ère} éd.). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Eagly, A. H. (1997). Sex Differences in Social Behavior: Comparing Social Role Theory and Evolutionary Psychology. *American Psychologist*, 52(12), 1380-1383.
- Eagly, A. H. et Karau, S. J. (2002). Role Congruity Theory of Prejudice Toward Female Leaders. *Psychological Review*, 109(3), 573-598.
- Fahs, B. (2015). Hair. Dans P. Whelehan et A. Bolin (dir.), *The International Encyclopedia of Human Sexuality*. Wiley-Blackwell.
- FamousBirthdays. (s. d.). *Bethany Meyers: Fitness Instructor*.
<https://www.famousbirthdays.com/people/bethany-meyers.html>
- Ferber, A. (2020, 22 septembre). Judith Butler on the Culture Wars, JK Rowling and Living in “Anti-Intellectual Times”. *The New Statesman*.
<https://www.newstatesman.com/uncategorized/2020/09/judith-butler-culture-wars-jk-rowling-and-living-anti-intellectual-times>
- Firat, A. F. (1991). Consumption and Gender: A Common History. Dans Dr. J. A. Costa (resp.), *GCB – Gender and Consumer Behavior Volume 1* [acte de conférence]. Salt Lake City, UT: Association for Consumer Research, 378-393
<http://www.acrwebsite.org/volumes/15529/gender/v01/GCB-01>
- Fischer, E. (2015). Towards More Marketing Research on Gender Inequality. *Journal of Marketing Management*, 31(15-16), 1718-1722.
- Fischer, E. et Arnold, S. J. (1990). More Than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333-345.
- Fortier, M. (2022, 9 mars). L'écriture inclusive reste minoritaire sur les campus. *Le Devoir*. <https://www.ledevoir.com/societe/education/683571/l-ecriture-inclusive-reste-minoritaire-sur-les-campus>
- Gagnon-Paradis, I. (2021, 7 février). « Les cheveux n'ont pas de genre ». *La Presse+*.
https://plus.lapresse.ca/screens/e759ba7e-7294-4f92-a373-9db69ca20ccd__7C__0.html

- Gleeson, J. (2021, 7 septembre). Judith Butler: ‘We Need to Rethink the Category of Woman’. *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2021/sep/07/judith-butler-interview-gender>
- Goulding, C. et Follett, J. (2002). Sub-Cultures, Women and Tattoos: An Exploratory Study. Dans P. Maclaran (resp.), *GCB – Gender and Consumer Behavior Volume 6* [acte de conférence]. Paris, France: Association for Consumer Research, 37-52. <http://www.acrwebsite.org/volumes/15700/gender/v06/GCB-06>
- Goulding, C. et Saren, M. (2009). Performing Identity: An Analysis of Gender Expressions at the Whitby Goth Festival. *Consumption Markets & Culture*, 12(1), 27-46.
- Guilbault Fitzbay, M. (dir.). (2021). *Apprendre à nous écrire: guide et politique d'écriture inclusive* (1^{ère} éd.). Les 3 sex* et Club Sexu.
- Gundle, S. (1995). Sophia Loren, Italian Icon. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 15(3), 376-385.
- Halperin, D. M. (2003). The Normalization of Queer Theory. *Journal of Homosexuality*, 45(2-4), 339-343.
- Hanifi, I. et Marcoux, J.-S. (2004). *Getting Dressed for Success: Overcoming the Opposition Between Substance and Style*. Dans L. Scott et C. Thompson (resp.), *GBC – Gender and Consumer Behavior Volume 7* [acte de conférence]. Madison, WI: Association for Consumer Research, 1-7.
<http://www.acrwebsite.org/volumes/15743/gender/v07/GCB-07>
- Harrison, C. (2008). Real Men Do Wear Mascara: Advertising Discourse and Masculine Identity. *Critical Discourse Studies*, 5(1), 55-73.
- Hawkins, S., Chang, J. et Yang, A. (2019, 24 octobre). ‘Younger’ Star Nico Tortorella Discusses Nontraditional Marriage, Sobriety and Advocacy for LGBTQ+ Community. *ABC News*. <https://abcnews.go.com/Entertainment/younger-star-nico-tortorella-discusses-nontraditional-marriage-sobriety/story?id=66472934>
- Hearn, J. et Hein, W. (2015). Reframing Gender and Feminist Knowledge Construction in Marketing and Consumer Research: Missing Feminisms and the Case of Men and Masculinities. *Journal of Marketing Management*. 31(15-16), 1626-1651.
- Hinge. (2022, 13 janvier). *Hinge Rolls Out New Prompts for LGBTQ+ Daters* [communiqué de presse]. <https://www.hinge.co/press/prompts-for-lgbtq-daters/>
- Hirschman, E. C. (2002). Hair as Attribute, Hair as Symbol, Hair as Self. Dans P. Maclaran (resp.), *GCB – Gender and Consumer Behavior Volume 6* [acte de conférence]. Paris, France: Association for Consumer Research, 355-366.
<http://www.acrwebsite.org/volumes/15735/gender/v06/GCB-06>

- Holt, D. B. et Thompson, C. J. (2004). Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 425-440.
- Honeychurch, K. G. (1996). Researching Dissident Subjectivities: Queering the Grounds of Theory and Practice. *Harvard Educational Review*, 66(2), 339-355.
- Hope, C. (1982). Caucasian Female Body Hair and American Culture. *The Journal of American Culture*, 5(1), 93-99.
- Hutteau, J. (2018). *Micro-influenceuse sous influence: autoethnographie de @Just_in_run* [mémoire de maîtrise, HEC Montréal]. Biblos. <https://biblos.hec.ca/biblio/memoires/m2018a603350.pdf>
- Hyatt, E. M. (2002). An Exploratory Investigation of the Shopping Behavior of Female-To-Male Consumers: Before, During, and After Transition. Dans P. Maclaran (resp.), *GCB – Gender and Consumer Behavior Volume 6* [acte de conférence]. Paris, France: Association for Consumer Research, 323-336. <http://www.acrwebsite.org/volumes/15733/gender/v06/GCB-06>
- Hymowitz, Kay S. (2007, automne). The New Girl Order. *City Journal*. <https://www.city-journal.org/html/new-girl-order-13042.html>
- Instagram [@instagram]. (2021, 11 mai). *Add pronouns to your profile* [image jointe] [tweet]. Twitter. <https://twitter.com/instagram/status/1392176784028749824>
- Interligne. (2022). *Qu'est-ce qu'une personne bisexuelle?* https://interligne.co/questions_frequentes/quest-ce-quune-personne-bisexuelle/
- Jablonski, N. G. (2006). *Skin: A Natural History*. University of California Press.
- Jagose, A. (1996). *Queer Theory: An Introduction*. Melbourne University Press.
- Jami, I. (2008). Judith Butler, théoricienne du genre. *Cahiers du Genre*, 44(1), 205-228.
- Jeunesse, J'écoute. (2018, 29 juin). *2SLGBTQ+: Qu'est-ce que cela signifie?* <https://jeunessejecoute.ca/information/2slgbtq-ca-veut-dire/>
- Jeunesse, J'écoute. (2019, 18 juin). *L'identité de genre et l'expression de genre*. <https://jeunessejecoute.ca/information/lidentite-de-genre-et-l'expression-de-genre/>
- Joy, A. et Li, E. P. H. (2012). Studying Consumption Behaviour Through Multiple Lenses: An Overview of Consumer Culture Theory. *Journal of Business Anthropology*, 1(1), 141-173.
- Julier, A. et Lindenfeld, L. (2005). Mapping Men onto the Menu: Masculinities and Food. *Food and Foodways*, 13(1-2), 1-16.

- Karababa, E. et Scaraboto, D. (2018). Consumer-Produced, Emergent, and Hybrid Markets. Dans E. J. Arnould et C. J. Thompson (dir.), *Consumer Culture Theory* (1^{ère} éd., p.107-125). SAGE Publications.
- Kates, S. M. (2002). The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 383-399.
- Klasson, M. et Ulver, S. (2015). Masculinising Domesticity: An Investigation of Men's Domestic Foodwork. *Journal of Marketing Management*, 31(15-16), 1652-1675.
- Kliest, N. (2019, 7 avril). This Popular Fitness App Has Gone Viral, and I Understand Why. *The Zoe Report*. <https://www.thezoereport.com/p/this-popular-fitness-app-has-gone-viral-i-understand-why-16978459>
- Koenig, A. M. et Eagly, A. H. (2014). Evidence for the Social Role Theory of Stereotype Content: Observations of Groups' Roles Shape Stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(3), 371-392.
- Koppelman, C. (1996). The Politics of Hair. *Frontiers*, 17(2), 87-88.
- La vie en queer. (2018a, 22 avril). Glossaire.
<https://lavieenqueer.wordpress.com/2018/04/22/glossaire/>
- La vie en queer. (2018b, 2 juin). Les identités de genres non-binaires.
<https://lavieenqueer.wordpress.com/2018/06/02/les-identites-de-genres-non-binaires/>
- La vie en queer. (2018c, 2 juin). Sexe et genre.
<https://lavieenqueer.wordpress.com/2018/06/02/sexe-et-genre/>
- La vie en queer. (2018d, 9 juin). Confusion courante sur les genres fluides et multiples.
<https://lavieenqueer.wordpress.com/2018/06/09/confusion-courante-sur-les-genres-fluides-et-multiples/>
- La vie en queer. (2018e, 26 juillet). Petit dico de français neutre/inclusif.
<https://lavieenqueer.wordpress.com/2018/07/26/petit-dico-de-francais-neutre-inclusif/>
- La vie en queer. (2018f, 6 octobre). Les genres (partiellement) masculins ou féminins.
<https://lavieenqueer.wordpress.com/2018/10/06/les-genres-partiellement-masculins-ou-feminins/>
- La vie en queer. (2019a, 23 janvier). Les orientations relationnelles.
<https://lavieenqueer.wordpress.com/2019/01/23/les-orientations-relationnelles/>
- La vie en queer. (2019b, 13 février). Orientation sexuelle et orientation romantique.
<https://lavieenqueer.wordpress.com/2019/02/13/orientation-sexuelle-et-orientation-romantique/>

- La vie en queer. (2020, 14 novembre). Qui peut s'identifier lesbienne? (identité lesbienne et non-binarité). <https://lavieenqueer.wordpress.com/2020/11/14/qui-peut-sidentifier-lesbienne-identite-lesbienne-et-non-binarite/>
- Leach, S. (2019, 8 novembre). 13 Years in, Nico Tortorella and Bethany C. Meyers Have Finally Defined Their Relationship. *Glamour*. <https://www.glamour.com/story/nico-tortorella-bethany-c-meyers-relationship-advice>
- Lee, C. (2019, 31 octobre). Welcome, Singular “They”. *APA Style*. <https://apastyle.apa.org/blog/singular-they>
- Le Robert. (s. d.). Iel. Dans *Le Robert dico en ligne*. Repéré le 17 avril 2022 à <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/iel>
- Lewis, S. (2019, 22 octobre). Always Is Removing the Female Symbol From Its Packaging to Be More Inclusive. *CBS News*. <https://www.cbsnews.com/news/always-is-removing-the-female-symbol-from-its-packaging-to-be-more-inclusive/>
- Lewis, S. (2021, 13 mai). Instagram Launches Feature to Let Users Add Pronouns to Profile. *CBS News*. <https://www.cbsnews.com/news/instagram-pronouns-profiles/>
- Loepky, J. (2021, 11 novembre). Capacitisme. Dans *L'Encyclopédie Canadienne*. <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/capacitisme>
- Manning, S. (2019, 19 octobre). Transgender Lobby Forces Sanitary Towel-Maker Always to Ditch Venus Logo From Its Products. *Daily Mail*. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-7592413/Transgender-lobby-forces-ditch-female-logo-sanitary-towels.html>
- Marcoux, J.-S. (2002). Pushing the Limits of the Body Gender, Material Culture and the Changes of Consciousness. Dans P. Maclaran (resp.), *GCB – Gender and Consumer Behavior Volume 6* [acte de conférence]. Paris, France: Association for Consumer Research, 135-138. <http://www.acrwebsite.org/volumes/15711/gender/v06/GCB-06>
- Martin, D. M., Schouten, J. W. et McAlexander, J. H. (2006). Claiming the Throttle: Multiple Femininities in a Hyper-Masculine Subculture. *Consumption Markets & Culture*, 9(3), 171-205.
- Marzano, M. (2013). *La philosophie du corps* (3^e éd.). Presses Universitaires de France.
- Mastercard. (s. d.). *Nous lançons la carte Vrai Nom^{MC}*. <https://www.mastercard.ca/fr-ca/vision/qui-nous-sommes/diversity-inclusion/fierte.html>

- Maxim-e. (2021, 18 mars). Peut-on être agenre et demiboy/demigirl? *AlterHéros*.
<https://alterheros.com/question/peut-on-etre-agenre-et-demiboy-demigirl/>
- Mazzo, L. (2019, 28 juin). Bethany Meyers Shares Their Non-Binary Journey and Why Inclusivity Is so Damn Important. *Shape*. <https://www.shape.com/lifestyle/mind-and-body/bethany-meyers-non-binary-journey>
- McAlexander, J. H. et Schouten, J. W. (1989). Hair Style Changes as Transition Markers. *Sociology and Social Research*, 74(1), 58-62.
- McCracken, G. (1996). *Big Hair: A Journey into the Transformation of Self*. The Overlook Press.
- McKeage, K., Crosby, E. et Rittenburg, T. (2018). Living in a Gender-Binary World: Implications for a Revised Model of Consumer Vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 38(1), 73-90.
- McKelley, R. (2011). "Masculinity," Social Construction of. Dans M.Z. Stange, C.K. Oyster et J.E. Sloan (dir.), *Encyclopedia of Women in Today's World* (vol. 2, p.904-906).
- McQuarrie, E. F., Miller, J. et Phillips, B. J. (2013). The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136-158.
- Merriam-Webster. (2022a). Cancel culture. Dans *Merriam-Webster.com dictionary*. Repéré le 8 août 2022 à <https://www.merriam-webster.com/dictionary/cancel%20culture>
- Merriam-Webster. (2022b). Words We're Watching: 'Nibling'. Dans *Merriam-Webster.com dictionary*. Repéré le 8 août 2022 à <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/words-were-watching-nibling>
- Meyers-Levy, J. et Loken, B. (2015). Revisiting Gender Differences: What We Know and What Lies Ahead. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 129-149.
- Meyers, B. (2018a, décembre). *Becoming Body Neutral* [vidéo]. Conférences TED. https://www.ted.com/talks/bethany_meyers_becoming_body_neutral
- Meyers, B. (2018b). *FAQ*. The Be.come Project. <https://thebecomeproject.com/#faq>
- Meyers, B. (2018c). *Getting Started at The Be.come Project*. The Be.come Project. <https://thebecomeproject.com/getting-started/>
- Meyers, B. C. (2019, 24 mars). This is How I Ditched Body Positivity & Embraced Body Neutrality. *Mind Body Green*.
<https://www.mindbodygreen.com/articles/how-to-become-body-neutral-instead-of-body-positive>

- Michallon, C. (2018, 22 août). 'I Should Not Have to VALIDATE My Queerness': Nico Tortorella's Wife Bethany Myers Reveals She Was Branded a 'Disgrace to the Gay Community' Because She Is Bisexual. *Daily Mail*.
<https://www.dailymail.co.uk/femail/article-6087433/Nico-Tortorellas-wife-Bethany-Myers-called-disgrace-gay-community-bisexual.html>
- Mirzaei, A., Wilkie, D. C. et Siuki, H. (2022). Woke Brand Activism Authenticity or The Lack of It. *Journal of Business Research*, 139, 1-12.
- Moisio, R., Arnould, E. J. et Gentry, J. W. (2013). Productive Consumption in the Class-Mediated Construction of Domestic Masculinity: Do-It-Yourself (DIY) Home Improvement in Men's Identity Work. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 298-316.
- Montambeault, C. (2022, 23 février). Euphorie de genre: célébrer la joie d'être trans. *Club Sexu*. <https://clubsexu.com/euphorie-de-genre-celebrer-la-joie-detre-trans/>
- Morin, Rose-Aimée Automne T. (2019, 19 juin). C'est quoi le problème avec la « cancel culture »? *Urbania*. <https://urbania.ca/article/cest-quoi-le-probleme-avec-la-cancel-culture>
- Morrow, A. (2021, 26 février). Mr. Potato Head Tries to Be More Gender Neutral. *CNN*.
<https://www.cnn.com/2021/02/25/business/mr-potato-head-hasbro-gender-neutral/index.html>
- Mukherjee, S. et Althuizen, N. (2020). Brand Activism: Does Courting Controversy Help or Hurt a Brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772-788.
- Mulvey, L. (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen*, 16(3), 6-18.
- Murphy, H. (2019, 22 octobre). Always Removes Female Symbol From Sanitary Pads. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/10/22/business/always-pads-female-symbol.html>
- Nassif, A. et Gunter, B. (2008). Gender Representation in Television Advertisements in Britain and Saudi Arabia. *Sex Roles*, 58(11-12), 752-760.
- Nepomuceno, M. V., Saad, G., Stenstrom, E., Mendenhall, Z. et Iglesias, F. (2016). Testosterone at Your Fingertips: Digit Ratios (2D:4D and *rel2*) as Predictors of Courtship-Related Consumption Intended to Acquire and Retain Mates. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 231-244.
- Nopieyie, Y. (2021, 16 novembre). Le Robert intègre le pronom « iel ». *Journal Métro*.
<https://journalmetro.com/societe/2727165/ecriture-inclusive-inviterait-version-ligne-petit-robert/>

- Office québécois de la langue française. (2021, mars). Néologisme. Dans *Banque de dépannage linguistique*. Repéré le 28 mars 2022 à http://bdl.oqlf.gouv.qc.ca/bdl/gabarit_bdl.asp?id=4083
- Padgett, D. (2021, 22 février). New Apple Emojis to Include Interracial Gay Couples, Bearded Lady. *Out*. <https://www.out.com/tech/2021/2/22/new-apple-emojis-include-interracial-gay-couples-bearded-lady>
- Parish, J. T., Berry, L. L. et Lam, S. Y. (2008). The Effect of the Servicescape on Service Workers. *Journal of Service Research*, 10(3), 220-238.
- Penguin Random House. (2020). *Space Between: Explorations of Love, Sex, and Fluidity*. <https://www.penguinrandomhouse.com/books/586542/space-between-by-nico-tortorella/>
- Perrier, G. (2019, 24 septembre). Est-ce que je pourrais avoir des informations sur le genre Demiboy? *AlterHéros*. <https://alterheros.com/question/est-ce-que-je-pourrais-avoir-des-informations-sur-le-genre-demiboy/>
- Proulx, M.-H. (2021, 3 novembre). La *cancel culture* expliquée. *L'actualité*. <https://lactualite.com/societe/la-cancel-culture-expliquee/>
- PUMA. (2019, 19 décembre). Presenting PUMA's New Studio Collection. <https://about.puma.com/en/newsroom/brand-and-product-news/2019/2019-12-19-puma-studio>
- Radio-Canada. (2019, 21 décembre). *Les poupées non genrées de Mattel arrivent en avant-première dans les magasins canadiens*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1445792/barbie-genre-identite-sexuelle-garcon-fille-mattel-vente-lgbt-commerce-canada-non-sexiste>
- Rinallo, D. (2007). Metro/Fashion/Tribes of Men: Negotiating the Boundaries of Men's Legitimate Consumption. Dans B. Cova, R. V. Kozinets et A. Shankar (dir.), *Consumer Tribes* (p.76-92). Butterworth-Heinemann.
- Rouleau, J. (dir.). (2022). *Télévision queer*. Les Éditions du remue-ménage.
- Rude, M. (2020, 6 novembre). Apple Finally Has Trans Flag and Trans Symbol Emojis. *Out*. <https://www.out.com/tech/2020/11/06/apple-finally-has-trans-flag-and-trans-symbol-emojis>
- Saad, G. (2020, 29 décembre). Entrevue avec Gad Saad: Nos sociétés souffrent-elles d'une pathologie collective? [entrevue radiophonique]. Dans *Bien entendu*. Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/premiere/emissions/bien-entendu/episodes/502951/rattrapage-du-mardi-29-decembre-2020>

- Saad, G. et Stenstrom, E. (2012). Calories, Beauty, and Ovulation: The Effects of the Menstrual Cycle on Food and Appearance-Related Consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 102-113.
- Schau, H. J. (2018). Identity Projects and the Marketplace. Dans E. J. Arnould et C. J. Thompson (dir.), *Consumer Culture Theory* (1^{ère} éd., p.19-39). SAGE Publications.
- Schau, H. J. et Gilly, M. C (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404.
- Schouten, J. W. et McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- Schroeder, J. E. et Borgerson, J. (2004). Judith Butler, Gender Theorist: Philosophical and Phenomenological Insights into Marketing and Consumer Behavior. Dans L. Scott et C. Thompson (resp.), *GCB – Gender and Consumer Behavior Volume 7* [acte de conférence]. Madison, WI: Association for Consumer Research, 1-7. <http://www.acrwebsite.org/volumes/15743/gender/v07/GCB-07>
- Schroeder, J. E. et Zwick, D. (2004). Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images. *Consumption, Markets and Culture*, 7(1), 21-52.
- Scott, J. W. (1988). Genre: une catégorie utile d'analyse historique (traduit par E. Varikas). *Les Cahiers du Grif*, (37-38), 125-153. (Ouvrage original publié 1986)
- Simpson, M. (2002, 22 juillet). Meet the Metrosexual. *Salon*. <https://www.salon.com/2002/07/22/metrosexual/>
- SOS homophobie. (s. d.). *Agenre*. <https://www.sos-homophobie.org/informer/definitions/agenre>
- Spiggle, S. (1994). Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491-503.
- Stevens, L., Cappellini, B. et Smith, G. (2015). *Nigellissima: A Study of Glamour, Performativity and Embodiment*. *Journal of Marketing Management*, 31(5-6), 577-598.
- Synnott, A. (1993). *The Body Social: Symbolism, Self and Society*. Routledge.
- System, K. (2018, 20 juin). *Welcome to IGTV, Our New Video App*. Instagram. <https://about.instagram.com/blog/announcements/welcome-to-igtv>
- Tel-Jeunes. (2022a). *Identités de genre*. <https://www.teljeunes.com/Tel-jeunes/Tous-les-themes/Sexualite/Orientations-sexuelles-et-identites-de-genre/Identites-de-genre>

- Tel-Jeunes. (2022b). *Orientations sexuelles*. <https://www.teljeunes.com/Tel-jeunes/Tous-les-themes/Sexualite/Orientations-sexuelles-et-identites-de-genre/Orientations-sexuelles>
- Tel-Jeunes. (2022c). *Orientations sexuelles et identités de genre*. <https://www.teljeunes.com/Tel-jeunes/Tous-les-themes/Sexualite/Orientations-sexuelles-et-identites-de-genre>
- Thompson, C. J. et Holt, D. B. (2004). How Do Men Grab the Phallus?: Gender Tourism in Everyday Consumption. *Journal of Consumer Culture*, 4(3), 313-338.
- Thompson, C. J. et Üstüner, T. (2015). Women Skating on the Edge: Marketplace Performances as Ideological Edgework. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 235-265.
- Thompson, C., MacInnis, D. et Arnould, E. (2018). Linking CCT and Consumer Research: Consumers' Mobilization of Co-created Resources. Dans E. J. Arnould et C. J. Thompson (dir.), *Consumer Culture Theory* (1^{ère} éd., p.318-346). SAGE Publications.
- Tiggemann, M. et Kenyon, S. J. (1998). The Hairlessness Norm: The Removal of Body Hair in Women. *Sex Roles*, 39(11-12), 873-885.
- Tissier-Desbordes, E. et Kimmel, A. J. (2002). Sexe, genre et marketing: définition des concepts et analyse de la littérature. *Décisions Marketing*, 26, 55-69.
- Tissier-Desbordes, E. et Manceau, D. (2005). La réception de la représentation de la nudité en publicité: provocation ou esthétisme? *Revue Française du Marketing*, 201, 85-98.
- Toerien, M. et Wilkinson, S. (2003). Gender and Body Hair: Constructing the Feminine Woman. *Women's Studies International Forum*, 26(4), 333-344.
- Toerien, M., Wilkinson, S. et Choi, P. Y. L. (2005). Body Hair Removal: The 'Mundane' Production of Normative Femininity. *Sex Roles*, 52(5-6), 399-406.
- Tortorella, N. (animatrice). (2016, 13 septembre). A Human I Love Named Bethany (n°2) [épisode d'un balado audio]. Dans *The Love Bomb*. At Will Media. <https://open.spotify.com/episode/56ivsi1VEa5pUvkHke2Zt3?si=-NUIb57bSQSuPJ70TjvXA>
- Tortorella, N. (animatrice). (2016-2019). *The Love Bomb* [balado audio]. At Will Media. <https://open.spotify.com/show/1951SiuPIQK0XpZzDheuwb?si=leWot9GDRC2cVqejtboCwx>

- Tortorella, N. (2019) *Space Between: Explorations of Love, Sex, and Fluidity* (1^{ère} éd.). Crown.
- Tortorella, N. et Meyers, B. (2018, 17 mars). Inside Nico Tortorella and Bethany Meyers' Private, Epic Wedding. *Them*. <https://www.them.us/story/inside-nico-tortorella-and-bethany-meyers-private-epic-wedding>
- Transféminine. (s. d.). Dans *Self-Defined*. Repéré le 8 août 2022 à https://www.selfdefined.app/definitions/fr_fr/transfeminine/
- Tuncay Zayer, L., Sredl, K., Parmentier, M.-A. et Coleman, C. (2012). Consumption and Gender Identity in Popular Media: Discourses of Domesticity, Authenticity, and Sexuality. *Consumption Markets & Culture*, 15(4), 333-357.
- Turner, T. S. (2012). The Social Skin. *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, 2(2),486-504.
- Üstüner, T. et Thompson, C. J. (2012). How Marketplace Performances Produce Interdependent Status Games and Contested Forms of Symbolic Capital. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 796-814.
- Visconti, L., Maclaran, P. et Bettany, S. (2018). Gender(s), Consumption, and Markets. Dans E. J. Arnould et C. J. Thompson (dir.), *Consumer Culture Theory* (1^{ère} éd., p.180-205). SAGE Publications.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. et Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460.
- Weiner, Z. (2020, 18 juin). Peloton Added a Non-Binary Feature to Its Platform but the Fitness Industry Still Has a Long Way to Go Towards Inclusivity for LGBTQ+ People. *Well and Good*. <https://www.wellandgood.com/peloton-non-binary/>
- Weingus, L. (2018, 15 août). Body Neutrality Is a Body Image Movement That Doesn't Focus on Your Appearance. *HuffPost*. https://www.huffpost.com/entry/what-is-body-neutrality_n_5b61d8f9e4b0de86f49d31b4
- Wheeler, A. (2019, 29 octobre). Apple Introduces Non-Binary Emojis With New Set of Inclusive Faces. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2019/oct/29/apple-emoji-non-binary-lgbtq-gender-neutral>
- White, B. (2018, 8 mai). Queer Fitness Instructor Bethany C. Meyers on Finding Yourself, Personally and Professionally. *Spectrum South*. <https://www.spectrumsouth.com/queer-fitness-instructor-bethany-c-meyers-on-finding-yourself-personally-and-professionally/>

- Willingham, A.J. (2019, 17 juin). Mastercard Will Let Transgender, Non-Binary People Use Their Chosen Name on Cards. *CNN*.
<https://www.cnn.com/2019/06/17/us/mastercard-transgender-credit-cards-pride-trnd/index.html>
- Wilson, A. V. et Bellezza, S. (2022). Consumer Minimalism. *Journal of Consumer Research*, 48(5), 796-816.
- Wolfe, E. et Krupa, M. (2019, 23 octobre). Always Is Taking the Female Symbol Off Its Packaging to Be Inclusive of Transgender and Nonbinary Customers. *CNN*.
<https://www.cnn.com/2019/10/22/health/always-period-gender-symbol-removed-transgender-nonbinary-trnd/index.html>
- Wynne, G. (2020, 6 juillet). OkCupid Is Now Allowing All Users to Include Pronouns in Their Profiles – and It's About Damn Time. *Cosmopolitan*.
<https://www.cosmopolitan.com/sex-love/a33217896/okcupid-pronoun-feature-launch-2020/>
- Yargeau, M. (2022, 23 février). Adidas fait polémique avec une publicité de seins nus. *Le Devoir*. <https://www.ledevoir.com/societe/678093/societe-adidas-fait-polemique-avec-une-publicite-de-seins-nus>
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods* (5^e éd.). SAGE Publications.
- Yohannes, A. (2016, 10 octobre). Nico Tortorella Explores Intimacy, Humanity on ‘The Love Bomb’. *NBC News*. <https://www.nbcnews.com/feature/nbc-out/nico-tortorella-explores-love-all-forms-love-bomb-n661771>
- Yurcaba, J. (2022, 8 février). TikTok Bans Misgendering, Deadnaming Trans People. *NBC News*. <https://www.nbcnews.com/nbc-out/out-news/tiktok-bans-misgendering-deadnaming-trans-people-rcna15386>
- Zhang, K., Li, S. K. et Ng, S. (2022). Sizes Are Gendered: The Effect of Size Cues in Brand Names on Brand Stereotyping. *Journal of Consumer Research*, 49(2), 252-267.

Annexe 1 – Événements marquants des parcours personnel et professionnel de Bethany

| Années | Événements marquants |
|----------------|---|
| Enfance | <ul style="list-style-type: none"> • Né.e le 24 mai (possiblement en 1986) • Originaire de la ville de St-Louis dans l'État du Missouri aux États-Unis • Issu.e d'un environnement fortement religieux (courant baptiste indépendant) |
| 2006 | • Déménagement à Chicago et rencontre de Nico Tortorella à Columbia College Chicago |
| 2008 | <ul style="list-style-type: none"> • Déménagement à Los Angeles • Début d'une formation d'entraîneuse fitness (méthode Lagree) • Commence à travailler dans un studio fitness (routines sur Megaformers) |
| 2009 | Déménagement au Texas pour travailler dans un studio fitness à Dallas (routines sur Megaformers) |
| 2011 | Août 2011: Création de son compte personnel Instagram (@bethanycmeyers) |
| 2012 | <ul style="list-style-type: none"> • Déménagement à New York • Début au studio fitness SLT (routines sur Megaformers) • Développement d'une communauté d'adeptes pour ses séances d'entraînement • Commence à enseigner ses propres routines sur tapis au Bandier's Studio B • Début de la mise en ligne de vidéos d'entraînement sur sa page Instagram personnelle (@bethanycmeyers) |
| 2016 | <ul style="list-style-type: none"> • Commence à délaissier certaines responsabilités au SLT Novembre 2016: Annonce qu'il travaille sur un projet en lien avec les entraînements à la maison |
| 2017 | Février 2017: Annonce qu'il est en processus de lancer sa propre marque Mai 2017: Annonce qu'il travaille sur un projet d'application fitness <i>body-positive</i> Juin 2017: Départ du SLT pour se concentrer sur son projet d'application fitness Juillet 2017: Commence à enseigner le nouveau programme « be.come » au Bandier's Studio B de New York Septembre 2017: Lancement d'une phase test d'une première routine de l'application fitness auprès d'un groupe restreint de personnes diversifiées Décembre 2017: Première retraite d'ayahuasca (Pérou) et création du compte Instagram de son entreprise fitness (@thebecomeproject) |
| 2018 | Janvier, Février et Mars 2018: Lancements mensuels d'une version bêta de l'application fitness The Be.come Project Mars 2018: Premier mariage avec Nico à New York <ul style="list-style-type: none"> • Coming-out en tant que non binaire et de son utilisation des pronoms « they »/« them » Juillet 2018: Lancement de son application fitness The Be.come Project Novembre 2018: Changement du positionnement de la marque (<i>body-positivity</i> vers <i>body-neutrality</i>) |
| 2019 | Février 2019: Deuxième retraite d'ayahuasca (Costa Rica) Juillet 2019: Second mariage avec Nico à Bali |
| 2020 | Janvier 2020: Mise à la disposition de deux routines (#thisweeksroutine et #lastweeksroutine) pour sa clientèle Juin 2020: Lancement du <i>learn mode</i> et du <i>flow mode</i> |

Annexe 2 – Mystère entourant l'âge de Bethany



Image A

Source: @bethanymeyers, Instagram [commentaire], 25 mai 2013

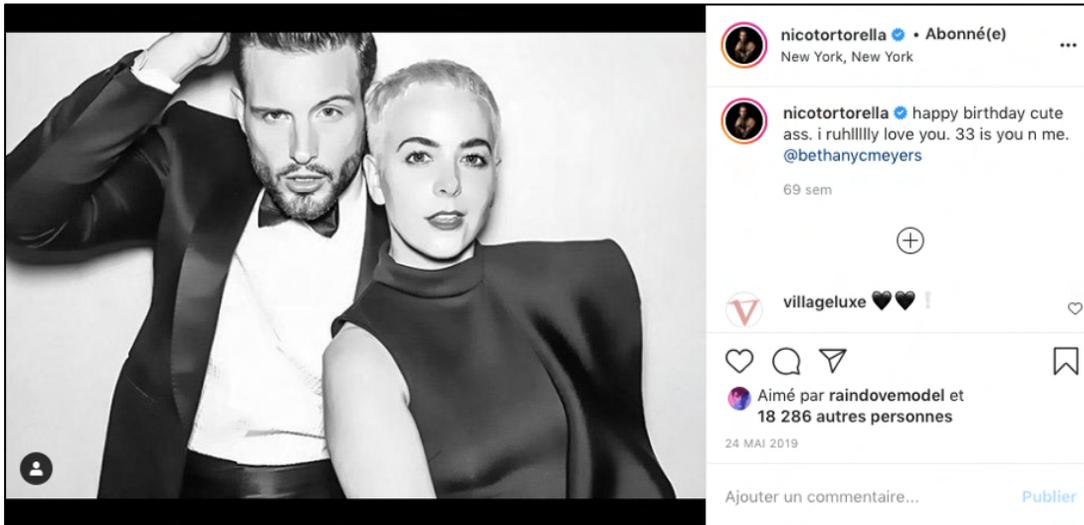
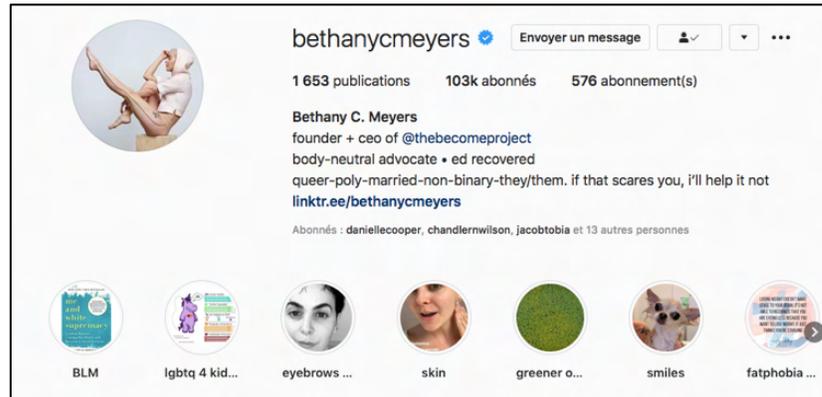


Image B

Source: @nicotortorella, Instagram [publication], 24 mai 2019

Annexe 3 – Biographie du compte Instagram personnel de Bethany



Source: @bethanymeyers, Instagram, repérée le 13 octobre 2020

Annexe 4 – Annonce de nouveautés et démission du poste de directrice SLT



Source: @bethanymeyers, Instagram [publication], 21 mai 2016

Annexe 5 – Projet d'entraînement à la maison pour personnes occupées



Source: @bethanycmeyers, Instagram [publication], 5 novembre 2016

Annexe 6 – Processus de lancement de sa propre marque fitness



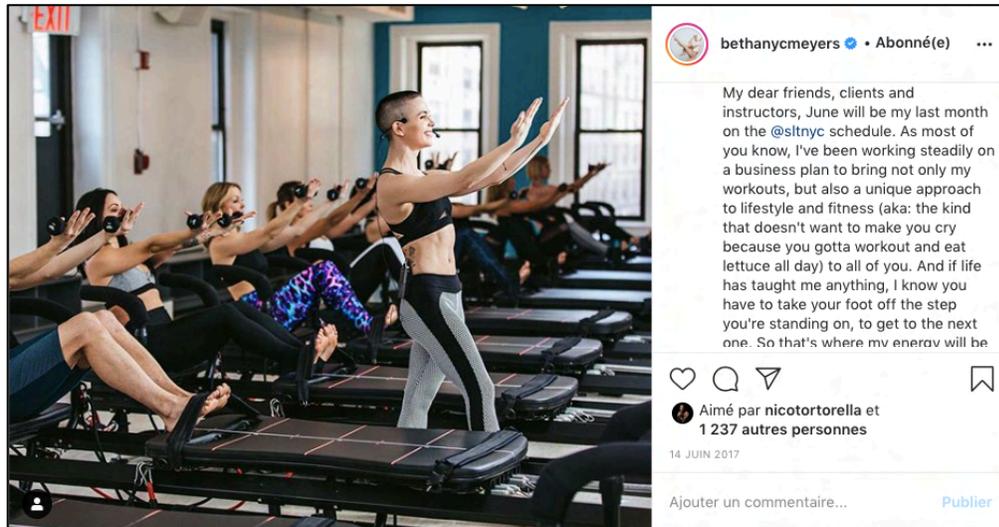
Source: @bethanycmeyers, Instagram [publication], 18 février 2017

Annexe 7 – Entreprise fitness *body-positive*



Source: @bethanymeyers, Instagram [publication], 24 mai 2017

Annexe 8 – Bethany quitte SLT



Source: @bethanymeyers, Instagram [publication], 14 juin 2017

Annexe 9 – Enseignement du programme « be.come » au Bandier's Studio B

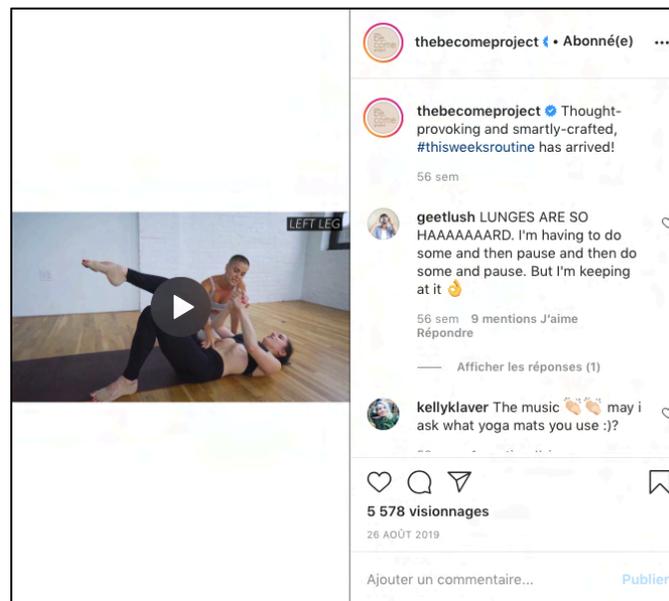


Source: @bethanycmeyers, Instagram [publication], 1^{er} juillet 2017

Annexe 10 – Mot-clic #thisweeksroutine



Source: @bethanymeyers, Instagram [publication], 18 juillet 2017



Source: @thebecomeproject, Instagram [publication], 26 août 2019

Annexe 11 – Première routine testée par un groupe restreint de personnes



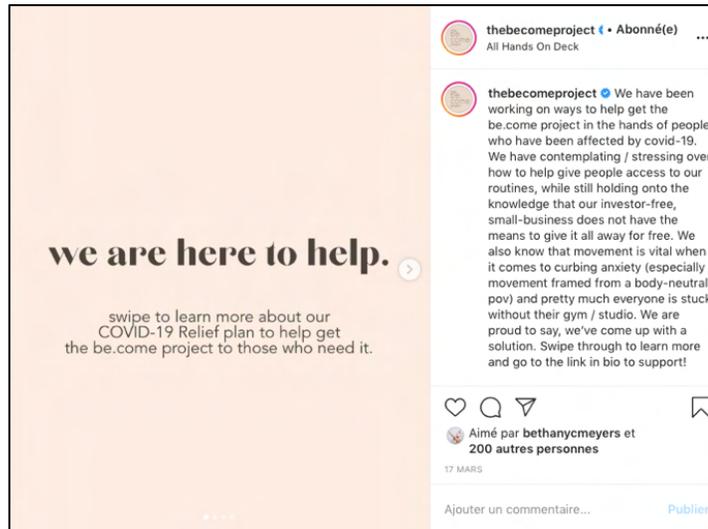
Source: @bethanymeyers, Instagram [publication], 25 octobre 2017

Annexe 12 – Version bêta en janvier, en février et en mars 2018



Source: @bethanymeyers, Instagram [publication], 21 janvier 2018

Annexe 13 – The Be.come Project est « investor-free »



Source: @thebecomeproject, Instagram [publication], 17 mars 2020



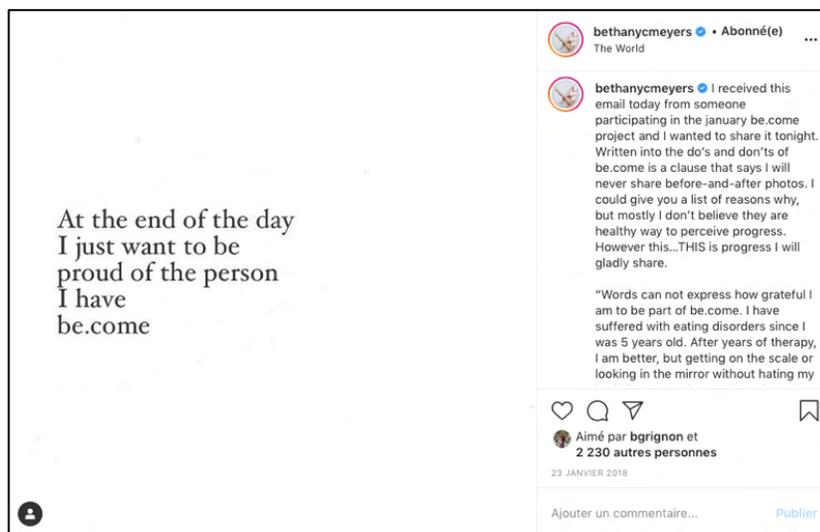
Source: @thebecomeproject, Instagram [story], 14 mai 2020

Annexe 14 – Guérison par le changement de conversation



Source: @bethanycmeyers, Instagram [publication], 14 janvier 2018

Annexe 15 – Aucune présentation de photos avant/après



Source: @bethanycmeyers, Instagram [publication], 23 janvier 2018

Annexe 16 – Changement de focus: les émotions ressenties



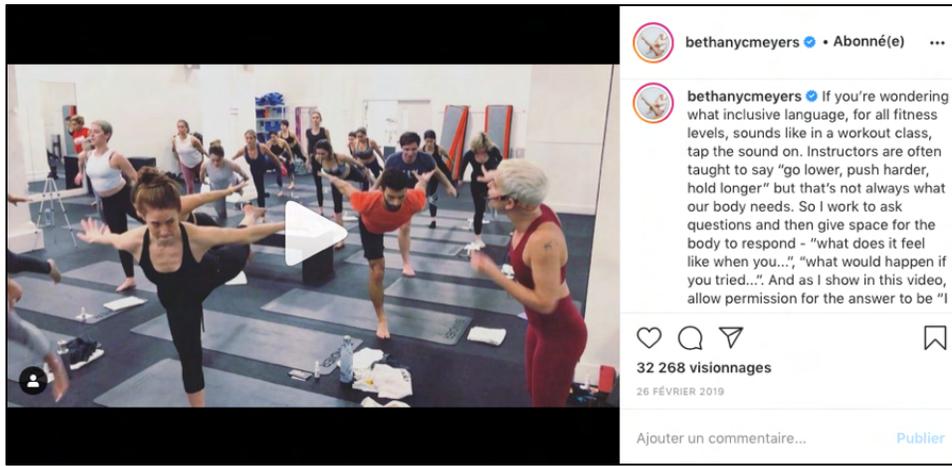
Source: @bethanymeyers, Instagram [publication], 25 octobre 2017

Annexe 17 – The Be.come Project: aucune promotion de la minceur



Source: @bethanymeyers, Instagram [publication], 31 janvier 2018

Annexe 18 – Expressions courantes du fitness non utilisées

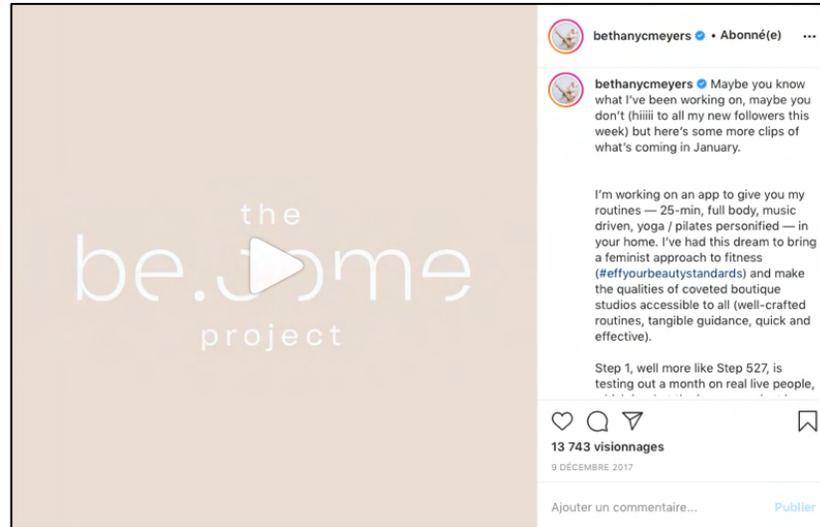


Source: @bethanymeyers, Instagram [publication], 26 février 2019



Source: @bethanymeyers, Instagram [publication], 19 février 2018

Annexe 19 – The Be.come Project: subversion du discours fitness dominant



Source: @bethanycmeyers, Instagram [publication], 9 décembre 2017



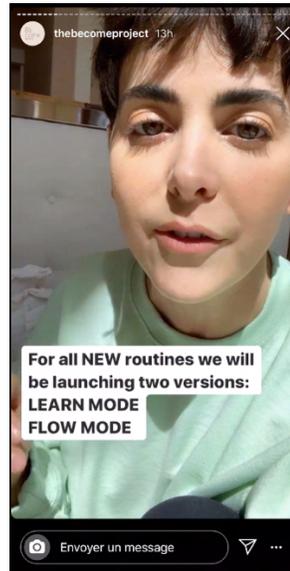
Source: @bethanycmeyers, Instagram [publication], 5 avril 2018

Annexe 20 – Deux routines: #thisweeksroutine et #lastweeksroutine



Source: @thebecomeproject, Instagram [publication], 3 janvier 2020

Annexe 21 – Learn Mode et Flow Mode: annonce et lancement



Source: @thebecomeproject, Instagram [story], 14 mai 2020



Source: @thebecomeproject, Instagram [publication], 29 juin 2020

Annexe 22 – The Be.come Project: espace inclusif

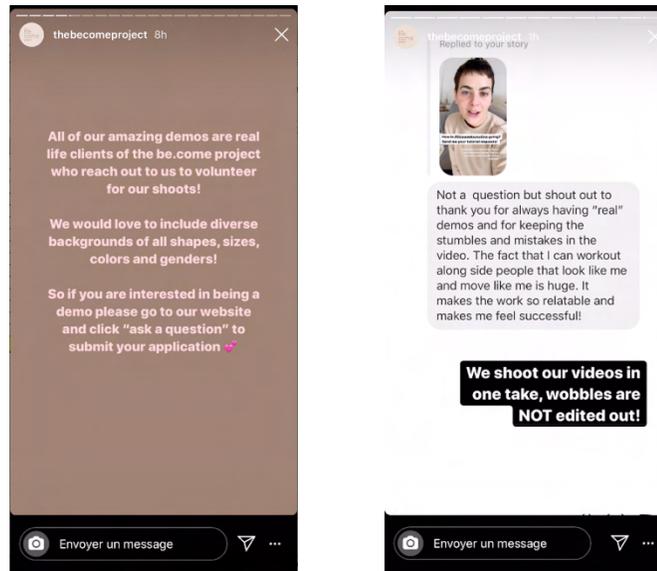


Source: @bethanymeyers, Instagram [publication], 15 février 2018



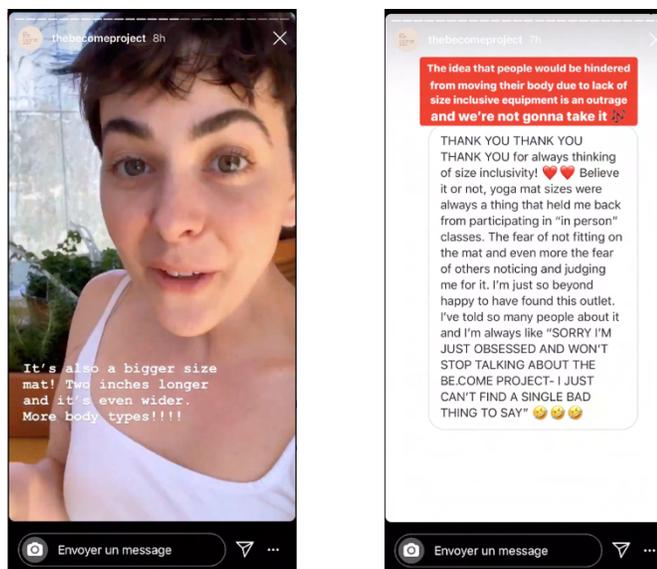
Source: @thebecomeproject, Instagram [publication], 14 juin 2020

Annexe 23 – Démonos: clientèle de The Be.come Project



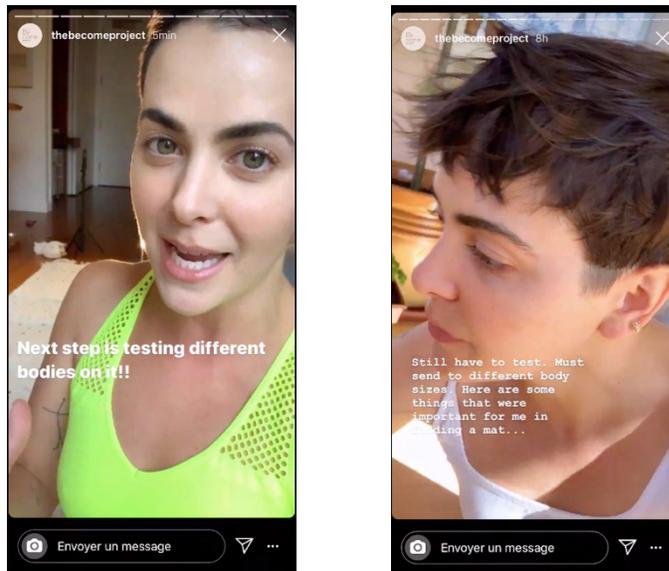
Source: @thebecomeproject, Instagram [stories], 18 octobre 2019; 7 janvier 2020

Annexe 24 – The Be.come Project: tapis d'entraînement



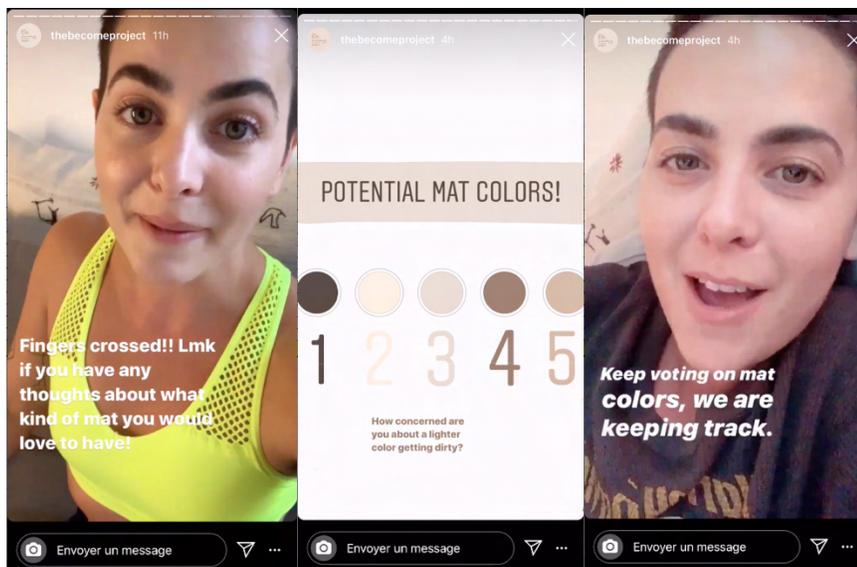
Source: @thebecomeproject, Instagram [stories], 7 mai 2020

Annexe 25 – Tapis testé par des types de corps diversifiés



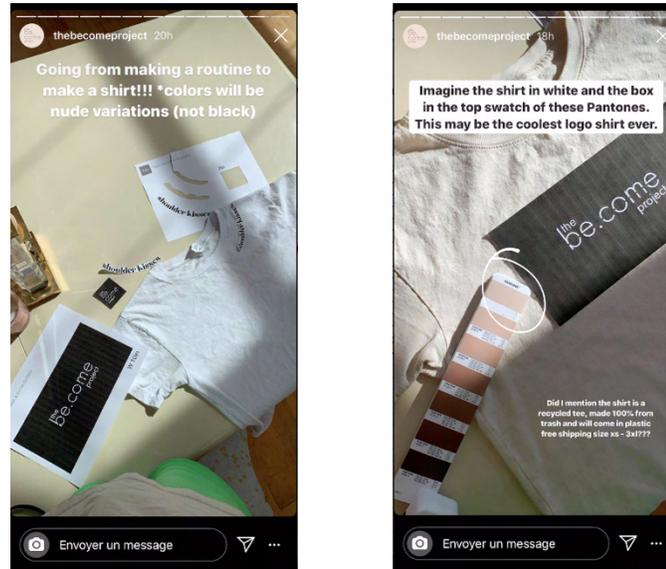
Source: @thebecomeproject, Instagram [stories], 9 octobre 2019; 7 mai 2020

Annexe 26 – Tapis d'entraînement: co-création



Source: @thebecomeproject, Instagram [stories], 9 octobre 2019

Annexe 27 – The Be.come Project: chandails



Source: @thebecomeproject, Instagram [stories], 24 juillet 2020

Annexe 28 – Retraite Be.come: prix abordable



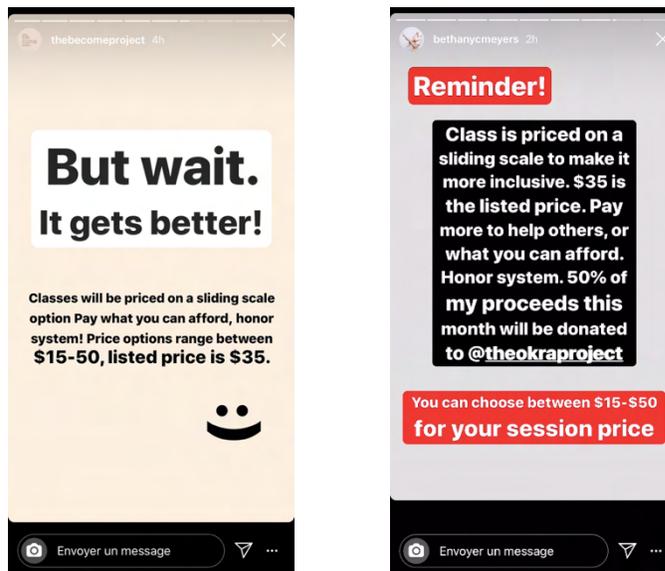
Source: @bethanycmeyers, Instagram [commentaire], 14 août 2019

Annexe 29 – Retraite Be.come: inclusivité



Source: @bethanycmeyers, Instagram [story], 14 août 2019

Annexe 30 – Cours Be.come à Energi Life: échelle de prix



Source: @thebecomeproject, Instagram [story], 10 février 2020;

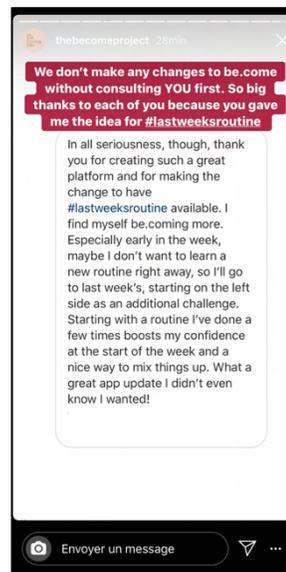
@bethanycmeyers, Instagram [story], 17 février 2020

Annexe 31 – Cours Be.come à Energi Life: inclusivité



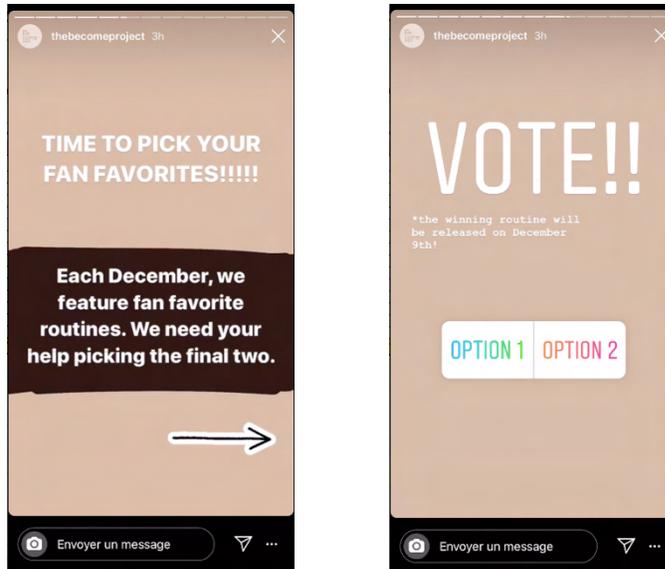
Source: @bethanymeyers, Instagram [publication], 9 février 2020

Annexe 32 – The Be.come Project: consultation de la clientèle

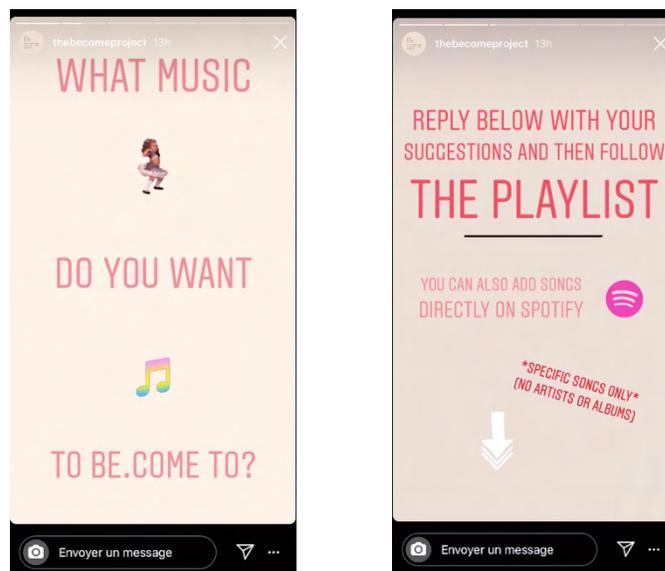


Source: @thebecomeproject, Instagram [story], 27 janvier 2020

Annexe 33 – Implication de la clientèle dans le choix des routines et des chansons

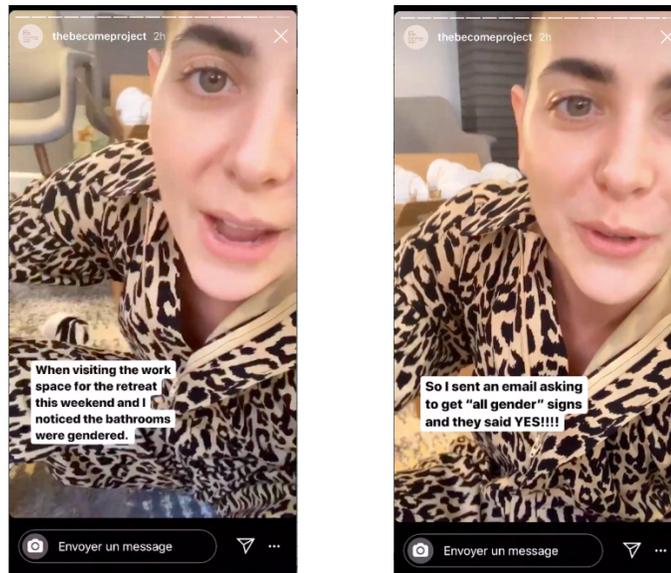


Source: @thebecomeproject, Instagram [*stories*], 27 novembre 2019



Source: @thebecomeproject, Instagram [*stories*], 19 décembre 2019

Annexe 34 – Retraite Be.come: salles de bain non genrées



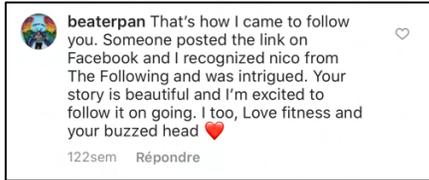
Source: @thebecomeproject, Instagram [stories], 15 novembre 2019

Annexe 35 – Energi Life: salles de bain non genrées



Source: @bethanycmeyers, Instagram [story], 11 février 2020

Annexe 36 – Découverte de Bethany par la notoriété de Nico



Source: @bethanymeyers, Instagram [commentaires], 21 mars 2018; 16 mai 2018



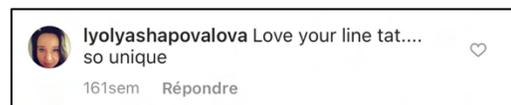
Source: @bethanymeyers, Instagram [commentaires], 12 juillet 2018; 21 août 2018

Annexe 37 – Photo miniature du compte Instagram personnel de Bethany



Source: @bethanymeyers, Instagram [publication], 10 novembre 2018

Annexe 38 – Commentaires sur le tatouage de ligne latérale



Source: @bethanymeyers, Instagram [commentaires], 3 avril 2016; 6 septembre 2017



Source: @bethanymeyers, Instagram [commentaires], 6 février 2018; 14 janvier 2019

Annexe 39 – Bethany: respect en ligne sur sa page Instagram



Source: @bethanycmeyers, Instagram [commentaire], 26 janvier 2018

Annexe 40 – Utilisation des pronoms neutres « *they* »/« *them* »



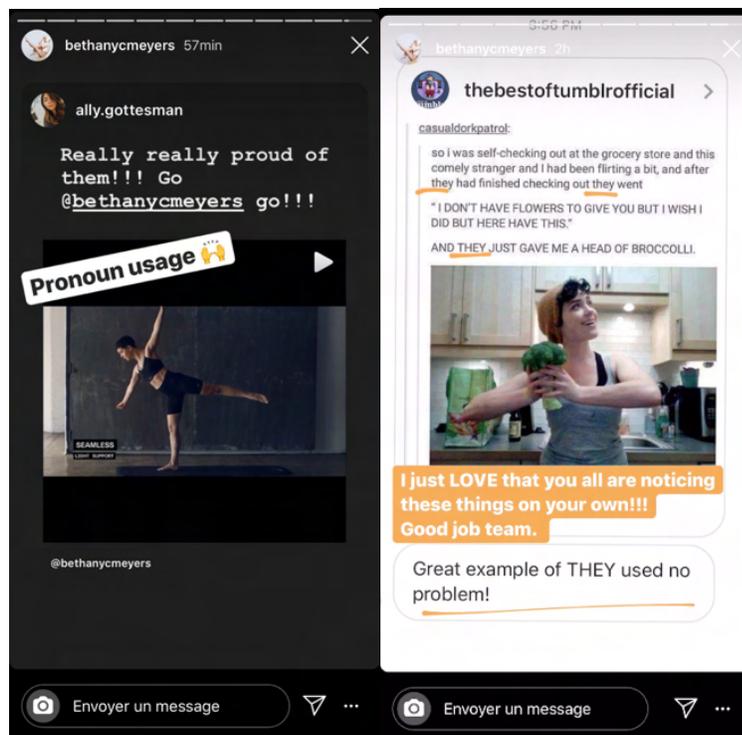
Source: @bethanycmeyers, Instagram [publication], 30 octobre 2019

Annexe 41 – Exemple d'une conversation qui privilégie les pronoms neutres



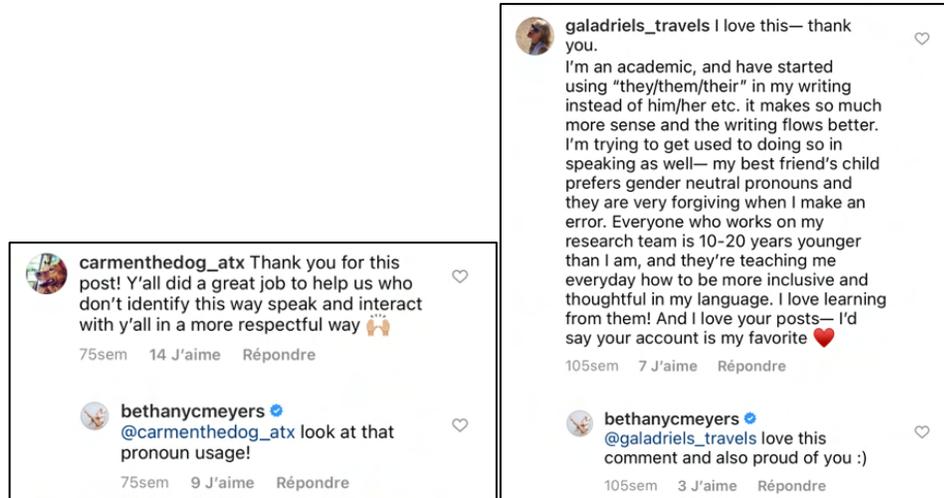
Source: @bethanymeyers, Instagram [story], 31 octobre 2019

Annexe 42 – Utilisation adéquate des pronoms neutres par les abonné.e.s



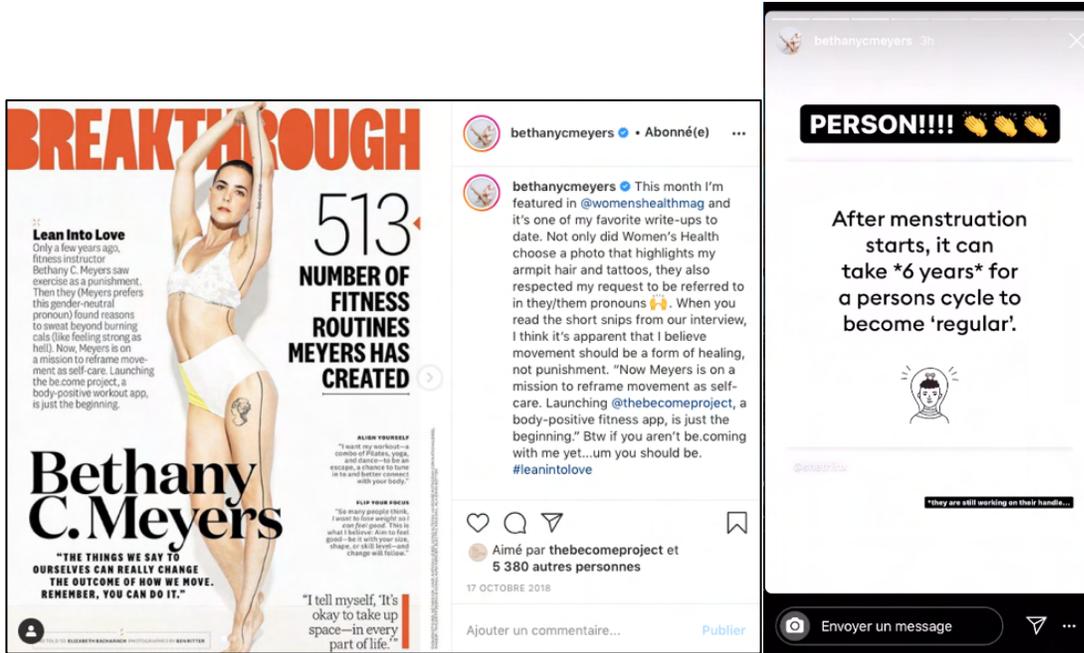
Sources: @bethanymeyers, Instagram [*stories*], 8 mars 2020; 4 décembre 2019

Annexe 43 – Renforcement positif pour une bonne utilisation des pronoms neutres



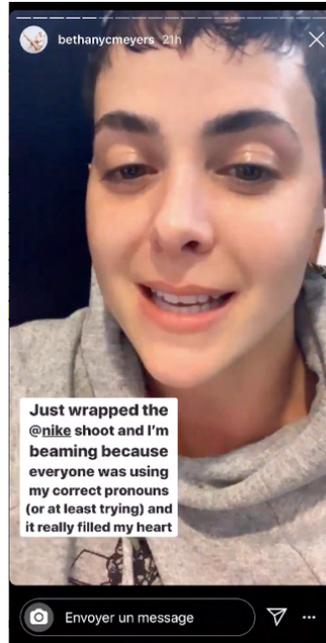
Sources: @bethanycmeyers, Instagram [commentaires], 10 mai 2019; 9 octobre 2018

Annexe 44 – Utilisation adéquate des pronoms neutres par une marque



Sources: @bethanycmeyers, Instagram [publication et story], 17 octobre 2018; 11 décembre 2019

Annexe 45 – Partage d'une expérience personnelle agréable avec une marque



Source: @bethanymeyers, Instagram [story], 2 février 2020

Annexe 46 – Co-construction de l'identité non binaire



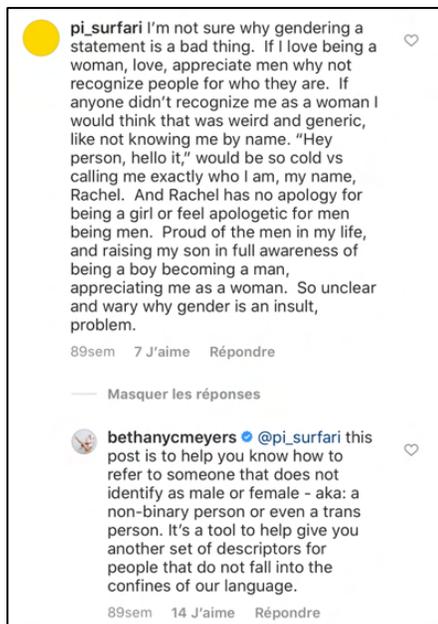
Sources: @bethanycmeyers, Instagram [commentaires], 21 juin 2019; 7 février 2020

Annexe 47 – Abonné.e.s qui demandent les pronoms du chien de Bethany



Source: @bethanycmeyers, Instagram [story], 11 décembre 2019

Annexe 48 – Les pronoms neutres comme menace à l'identité genrée



Source: @bethanymeyers, Instagram [commentaire], 9 octobre 2018

Annexe 49 – *Story* éducative sur le langage neutre



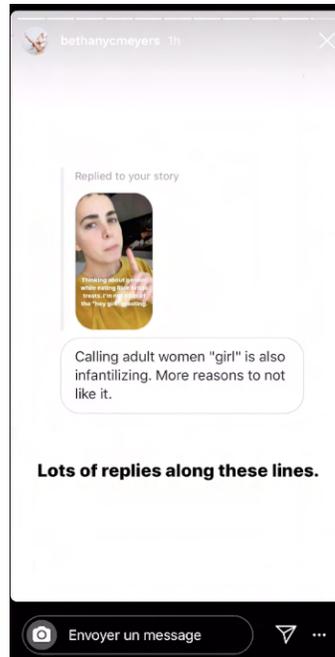
Source: @bethanymeyers, Instagram [story], 12 novembre 2019

Annexe 50 – *Story* éducative sur l'expression « *hey girl* »



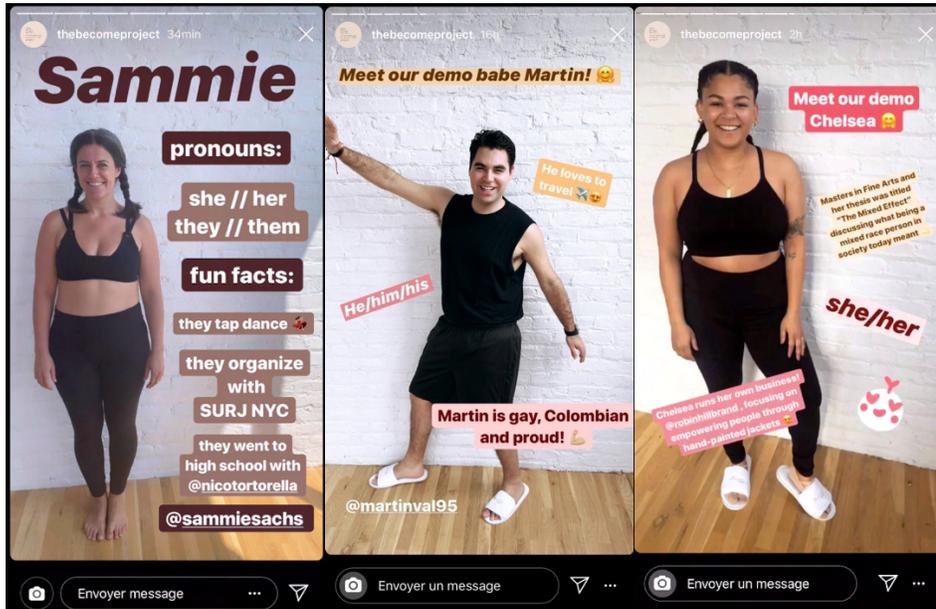
Source: @bethanymeyers, Instagram [*story*], 12 novembre 2019

Annexe 51 – Infantilisation du sujet féminin par le terme « *girl* »



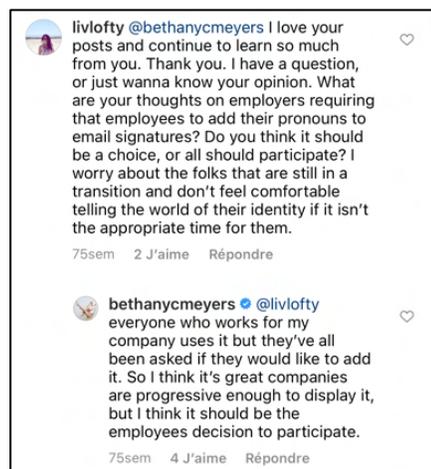
Source: @bethanymeyers, Instagram [*story*], 12 novembre 2019

Annexe 52 – The Be.come Project: pronoms des démos



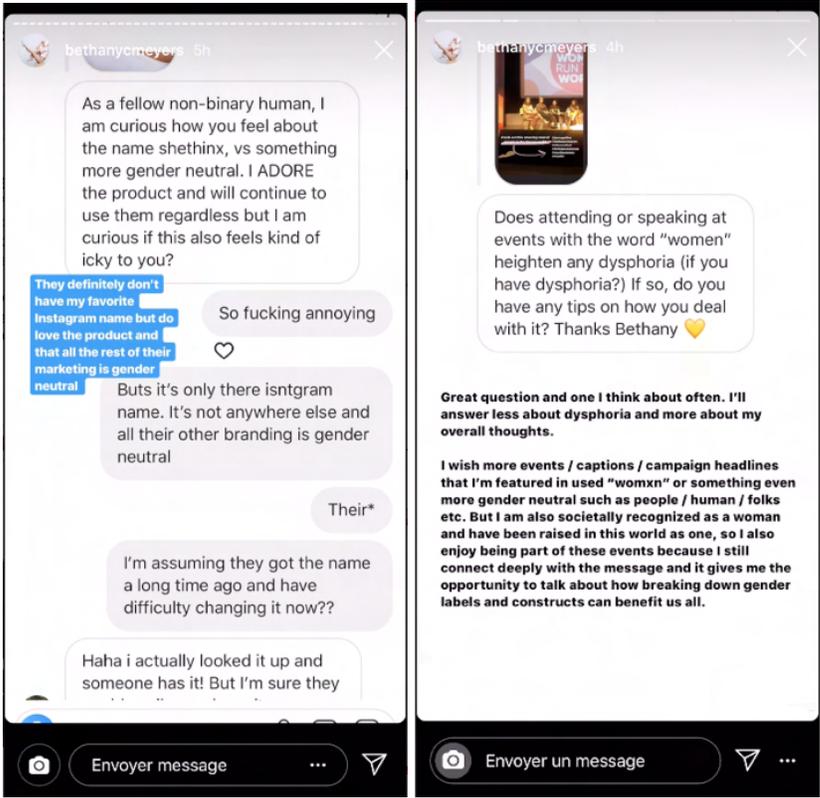
Sources: @thebecomeproject, Instagram [stories], 26 juillet 2019; 6 décembre 2019; 7 février 2020

Annexe 53 – The Be.come Project: pronoms des employé.e.s



Source: @bethanycmeyers, Instagram [commentaire], 10 mai 2019

Annexe 54 – Rapport aux marques qui emploient un langage binaire



Sources: @bethanymeyers, Instagram [stories], 30 juillet 2019; 6 octobre 2019

Annexe 55 – Règles de la communauté Instagram

The image shows two screenshots from an Instagram post by user [bethanymeyers](#). The top screenshot shows a post with a notification: "Your Post Goes Against Our Community Guidelines". The notification text reads: "We removed your post because it goes against our **Community Guidelines** on nudity or sexual activity. Our guidelines are based on our global community, and some audiences may be sensitive to different things." Below the notification is a small thumbnail of the removed post and the text "Post removed for nudity or sexual activity" with a timestamp "Posted Feb 2 at 8:49 PM". The bottom screenshot shows a pop-up window titled "Nudity or sexual activity guidelines" with a list of rules. The rules are: "• Photos, videos and some digitally-created content that show sexual intercourse, genitals, and close-ups of fully-nude buttocks.", "• Some photos of female nipples, but photos of post-mastectomy scarring and women actively breastfeeding are allowed.", "• Some images that show nude or partially-nude children.", and "• Threats to post intimate images of others." At the bottom of the pop-up is a blue button labeled "OK". To the right of the pop-up is the original Instagram post, which is a text-based post with a caption that discusses the user's frustration with being censored for a photo of a frozen waterfall.

Your Post Goes Against Our Community Guidelines

We removed your post because it goes against our **Community Guidelines** on nudity or sexual activity. Our guidelines are based on our global community, and some audiences may be sensitive to different things.

Post removed for nudity or sexual activity

Posted Feb 2 at 8:49 PM

Nudity or sexual activity guidelines

We remove:

- Photos, videos and some digitally-created content that show sexual intercourse, genitals, and close-ups of fully-nude buttocks.
- Some photos of female nipples, but photos of post-mastectomy scarring and women actively breastfeeding are allowed.
- Some images that show nude or partially-nude children.
- Threats to post intimate images of others.

OK

bethanymeyers • Abonné(e) ...

bethanymeyers Earlier this week I reposted a photo that was previously removed from Instagram for nudity. My very beautiful photo, naked, standing in a frozen waterfall, was "properly" blurred the first time around. (a subtle blur, but don't you worry, the N and the V were not discernible.) In my second posting of the same photo, I mentioned in the caption that censorship perpetuates rape culture. I got many genuine inquiries about this, so tonight I sat down to write a follow up post. However...when I opened Instagram, the same already censored photo was removed, yet again.

I'm frustrated that this is being taken down because someone choose to

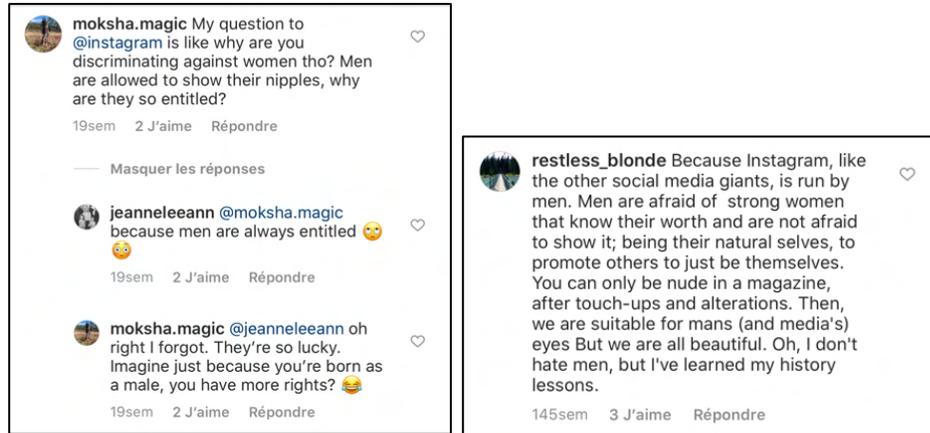
Aimé par nicotortorella et 5 718 autres personnes

7 FÉVRIER

Ajouter un commentaire... [Publier](#)

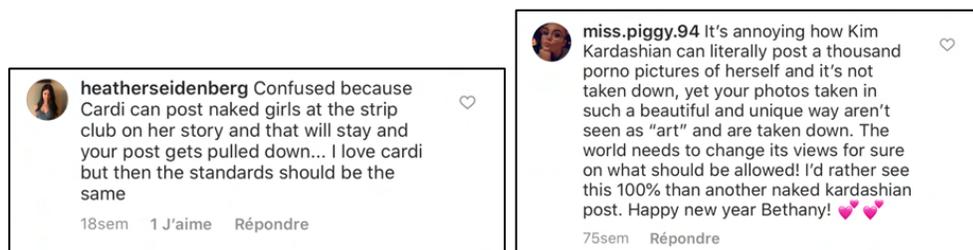
Source: [@bethanymeyers](#), Instagram [publication], 7 février 2020

Annexe 56 – La censure comme illustration des rapports de pouvoir



Sources: @bethanycmeyers, Instagram [commentaires], 2 février 2020; 30 août 2017

Annexe 57 – Acceptation de la nudité des corps jugés féminins en contextes sexuels ou pornographiques



Sources: @bethanycmeyers, Instagram [commentaires], 7 février 2020; 1^{er} janvier 2019

Annexe 58 – La sexualisation des corps dits féminins participe à la culture du viol



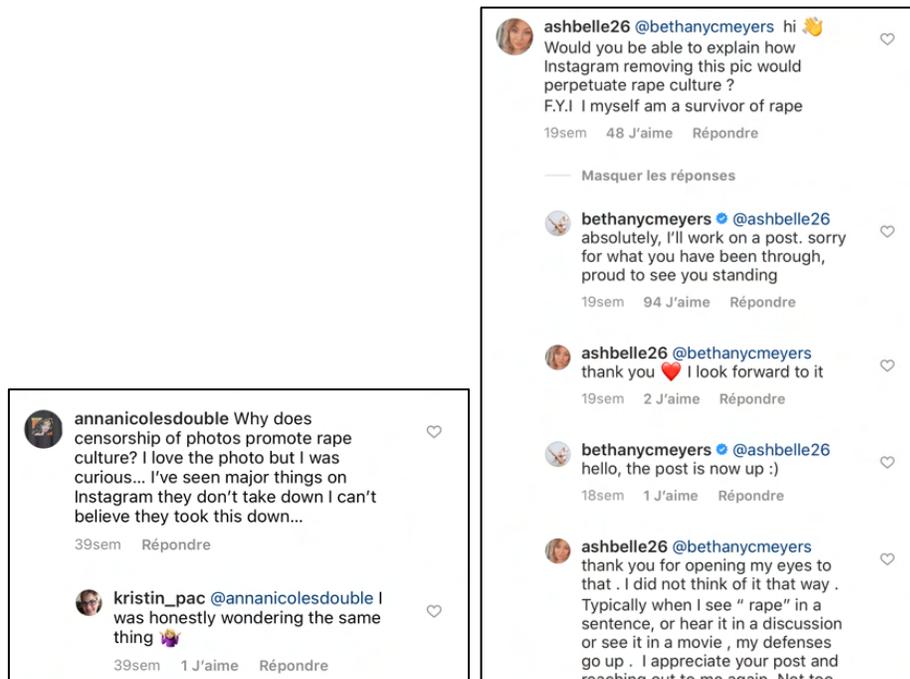
Source: @bethanycmeyers, Instagram [publication], 30 août 2017; 14 avril 2018

Annexe 59 – Culture du viol: approbation des abonné.e.s



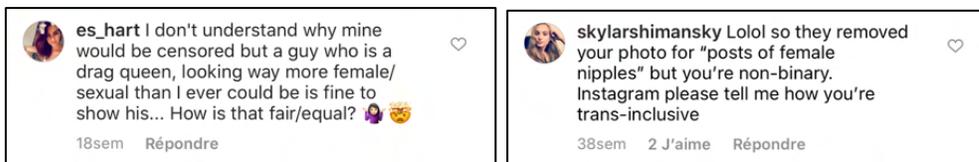
Source: @bethanycmeyers, Instagram [commentaire], 2 février 2020

Annexe 60 – Culture du viol: demande d'explications des abonné.e.s



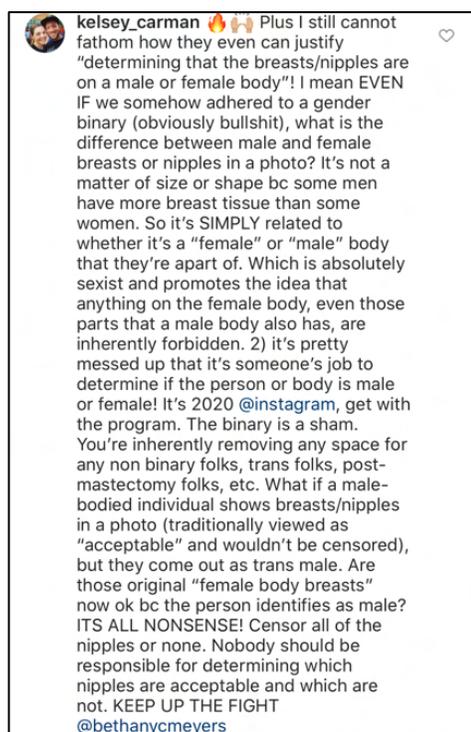
Source: @bethanycmeyers, Instagram [commentaires], 2 février 2020

Annexe 61 – Vision cisnormative d'Instagram critiquée par les abonné.e.s



Source: @bethanycmeyers, Instagram [commentaires], 7 février 2020

Annexe 62 – Incohérence des règles d'Instagram par les abonné.e.s



Source: @bethanycmeyers, Instagram [commentaire], 7 février 2020

Annexe 63 – Critique de la cellulite de Bethany par ses abonné.e.s



Source: @bethanymeyers, Instagram [commentaire], 30 janvier 2020

Annexe 64 – Bethany C. Meyers: pilosité corporelle



Image A

Source: @bethanymeyers, Instagram [publication], 29 juin 2018



Image B

Source: @bethanymeyers, Instagram [publication], 10 janvier 2020

Annexe 65 – Utilisation du mot-clic #pilatespixie



Source: @bethanymeyers, Instagram [publication], 24 septembre 2015

Annexe 66 – Le rôle des poils axillaires dans l'autonomisation du sujet



Image A

Source: @bethanycmeyers, Instagram [publication], 26 janvier 2018



Image B

Source: @bethanycmeyers, Instagram [publication], 15 juillet 2018

Annexe 66 – Le rôle des poils axillaires dans l'autonomisation du sujet (suite)



Image C

Source: @bethanymeyers, Instagram [publication], 27 juin 2019



Image D

Source: @bethanymeyers, Instagram [publication], 8 août 2019

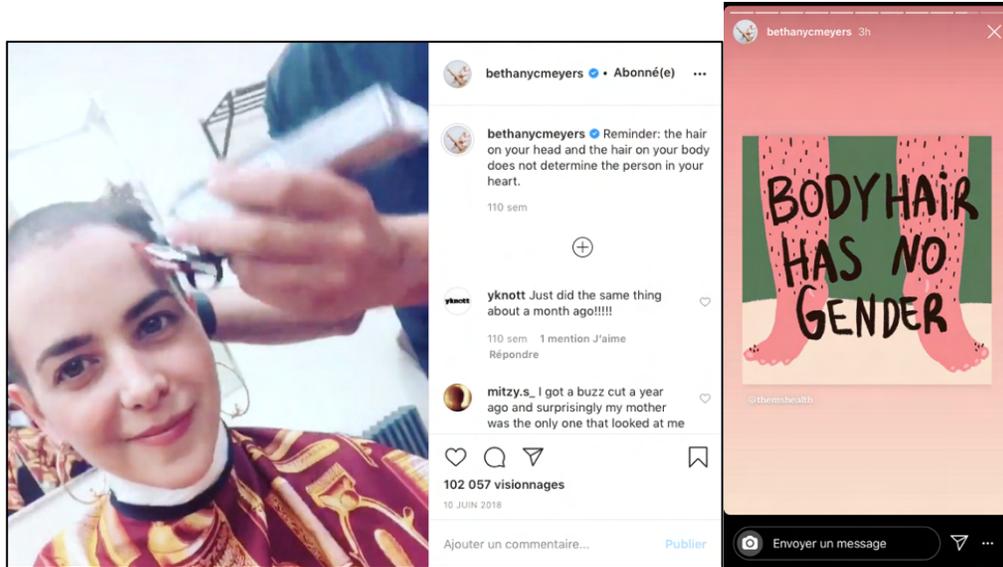
Annexe 66 – Le rôle des poils axillaires dans l'autonomisation du sujet (suite)



Image E

Source: @bethanymeyers, Instagram [publication], 28 août 2020

Annexe 67 – La pilosité capillaire et corporelle n'ont pas de genre



Source: @bethanycmeyers, Instagram [publication et story], 10 juin 2018; 6 août 2020



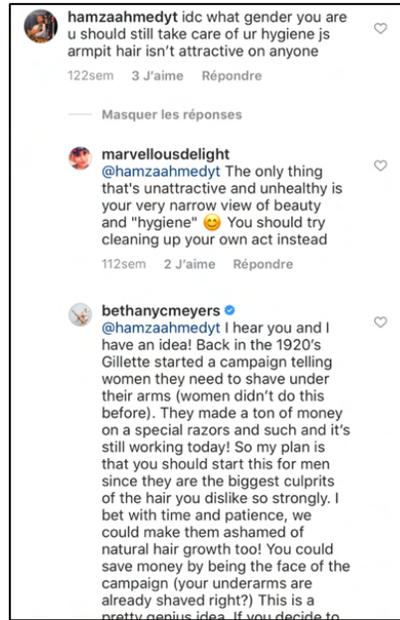
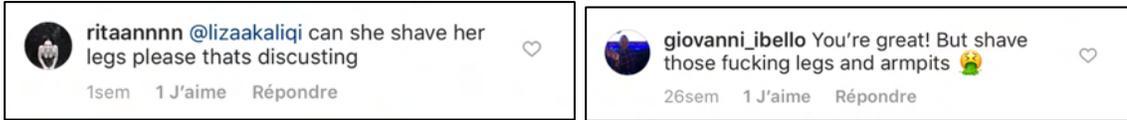
Source: @bethanycmeyers, Instagram [publication], 20 août 2020

Annexe 68 – Sophia Loren et ses poils axillaires



Source: @bethanymeyers, Instagram [*stories*], 8 septembre 2019

Annexe 69 – Commentaires négatifs concernant la pilosité corporelle de Bethany



Sources: @bethanymeyers, Instagram [commentaires], 10 septembre 2019; 1^{er} octobre 2019; 15 mars

2018

Annexe 70 – Les poils clairs et fins sont plus acceptables sur les corps jugés féminins

 **sarahsezh** I'm "lucky" in that I'm not overly hairy and the leg and arm hairs I do have are very fair and blonde. I'm the worst with even remembering to shave my leg and underarm hair. More often than not I haven't. You have made me really appreciate how beautiful that is. Of all the internalised "feminine" ideology's I carry around each day, is one that I just don't.

52sem Répondre

 **simple_t** I wish I could over come my insecurities of my leg hair. I'm fair skinned and my leg hair grows out thick and dark, got it from my dad, my mom has no leg hair at all 😞. I wish mine was like yours.

51sem Répondre

Sources: @bethanycmeyers, Instagram [commentaires], 27 juin 2019; 6 juillet 2019

Annexe 71 – Cheveux rasés: rejet des normes genrées, autonomisation et liberté

 **meg_rooney1226** I shaved my head last month- it was one of the most liberating experiences I've had. I love it! ❤️❤️

136sem 1 J'aime Répondre

 **xnull_in_voidx** Just shaved my head again recently, such an empowering and freeing feeling. Love you & love your work!! Enjoy your trip ❤️
@bethanycmeyers

136sem Répondre

 **ktday** You're doing good work. And I quit shaving armpits and legs about 6 months ago and it is freeing!

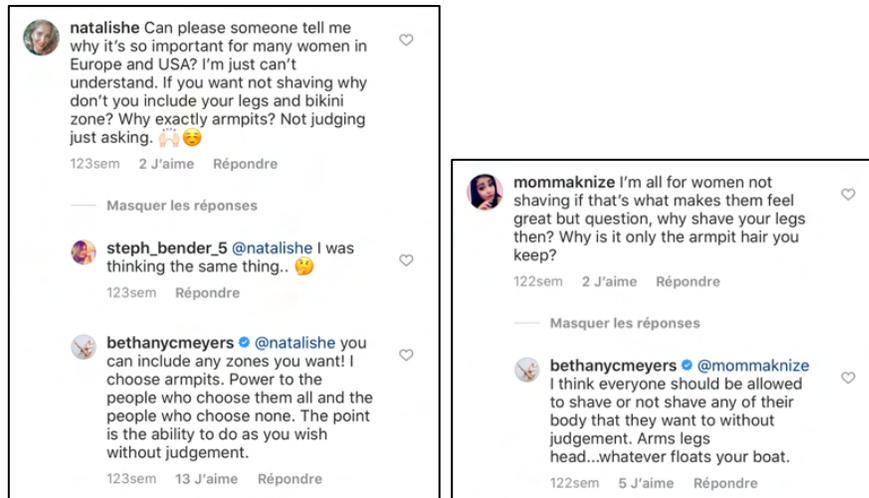
82sem Répondre

 **kensi_brackett** Recently stopped shaving my legs and armpits and it has been so freeing! I never realized how conscious I was of my body hair until now and I am loving this new found confidence!

69sem 1 J'aime Répondre

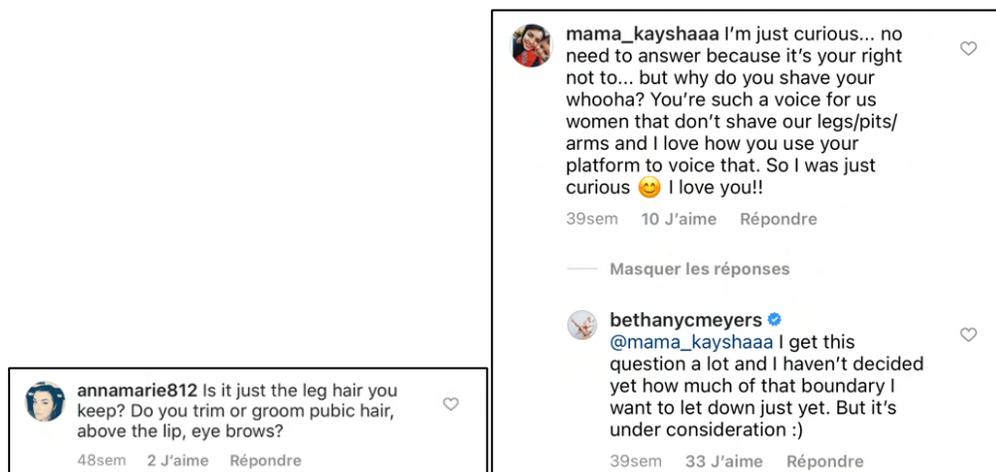
Sources: @bethanycmeyers, Instagram [commentaires], 11 décembre 2017; 11 décembre 2017; 16 janvier 2019; 18 avril 2019

Annexe 72 – Pilosité axillaire de Bethany: interrogations des abonné.e.s



Sources: @bethanycmeyers, Instagram [commentaires], 15 mars 2018; 26 janvier 2018

Annexe 73 – Pilosité corporelle de Bethany: interrogations des abonné.e.s



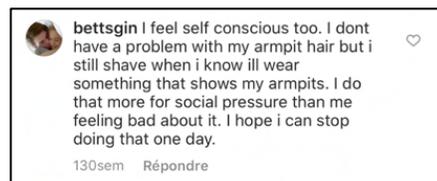
Sources: @bethanycmeyers, Instagram [commentaires], 1^{er} octobre 2019; 2 février 2020

Annexe 74 – Pilosité moins apparente de Bethany: interrogations des abonné.e.s



Source: @bethanycmeyers, Instagram [commentaire], 24 juin 2018

Annexe 75 – Pilosité corporelle: crainte des conséquences négatives



Source: @bethanycmeyers, Instagram [commentaire], 26 janvier 2018

Annexe 76 – Pilosité corporelle: période « hivernale » et sphère privée

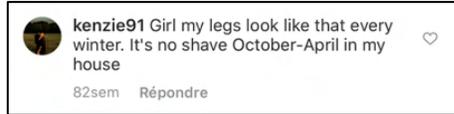


Image A

Source: @bethanycmeyers, Instagram [commentaire], 16 janvier 2019



Image B

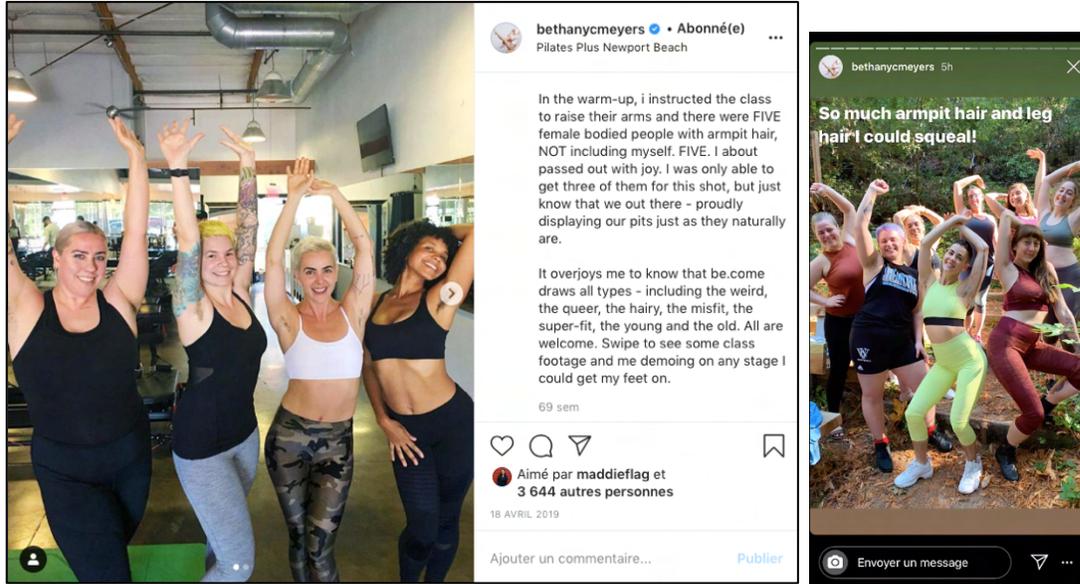
Source: @bethanycmeyers, Instagram [commentaire], 16 janvier 2019

Annexe 77 – Inconforts et blessures dus à l'épilation



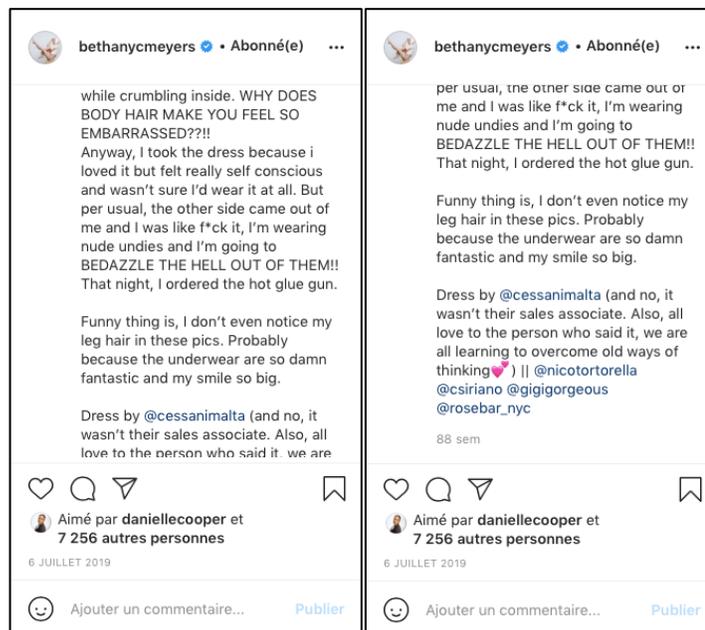
Source: @bethanycmeyers, Instagram [commentaire], 1^{er} octobre 2019

Annexe 78 – Pilosité corporelle de la clientèle de The Be.come Project



Sources: @bethanymeyers, Instagram [publication], 18 avril 2019; @bethanymeyers, Instagram [story], 20 novembre 2019; @thebecomeproject, Instagram [publication], 6 décembre 2019

Annexe 79 – Pilosité corporelle: expérience négative avec une marque



Source: @bethanymeyers, Instagram [publication], 6 juillet 2019

Annexe 80 – Demande de soutien aux abonné.e.s par Bethany



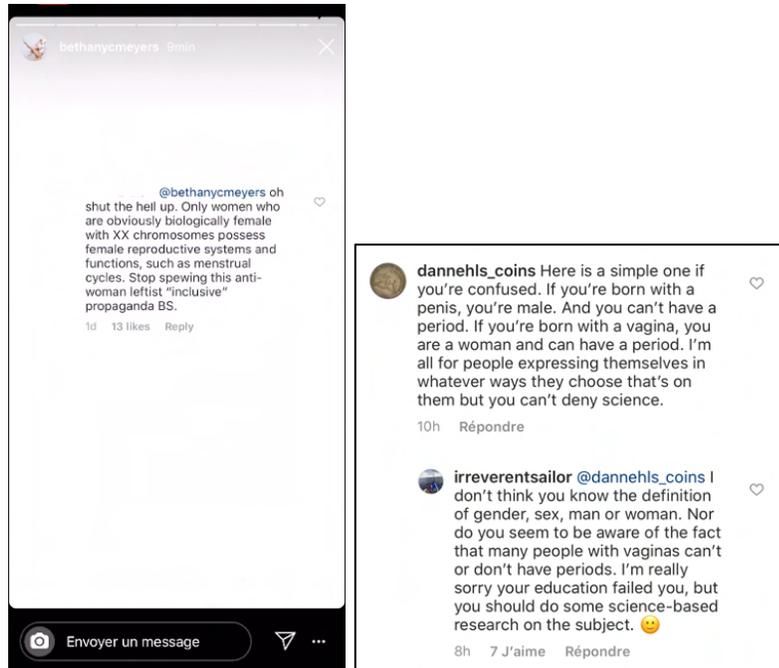
Source: @bethanymeyers, Instagram [*story*], 11 mars 2021

Annexe 81 – Médias *mainstream* qui exposent la pilosité corporelle



Source: @bethanymeyers, Instagram [publication], 15 décembre 2019

Annexe 82 – Perspective essentialiste et cishétéronormée des abonné.e.s



Sources: @bethanycmeyers, Instagram [*story* et commentaire], 27 novembre 2019; 23 juin 2020

Annexe 83 – Le langage neutre participe à l'effacement de la féminité

The image shows two screenshots of Instagram comments. The left screenshot shows a comment by **artbyricanorwood** and a reply by **rowmkelly**. The right screenshot shows a comment by **msgreeneyes90** and a reply by **bethanycmeyers**.

artbyricanorwood Not all women have periods, but only women can have them. The erasure of women is becoming more and more prevalent, and it's incredibly insulting. A woman is much more than a feeling. We're born into a world that we must navigate in a totally different way because we are female. Men and women are different. Let's celebrate our differences.

1j 6 J'aime Répondre

Masquer les réponses

rowmkelly @artbyricanorwood you're right! Men and women are different. And the intention here is not to erase the female experience, because they're sacred and beautiful. The only intention here is to bring light to the fact that some men (who are transgender) and some non binary people (like @bethanycmeyers) also get their periods. This does not mean that your experience as a woman with her period is any less valid or unique, it just means that the language must be made more inclusive so all feel heard and seen.

1j 8 J'aime Répondre

msgreeneyes90 I just feel like you are minimizing all the things women have fought for. I agree in part to what JK Rowling said. We keep having to fight to vote, to work, equal pay etc and now we are lost once again in the shuffle. I mean all the lines are blurred and it's unfortunate

3h 2 J'aime Répondre

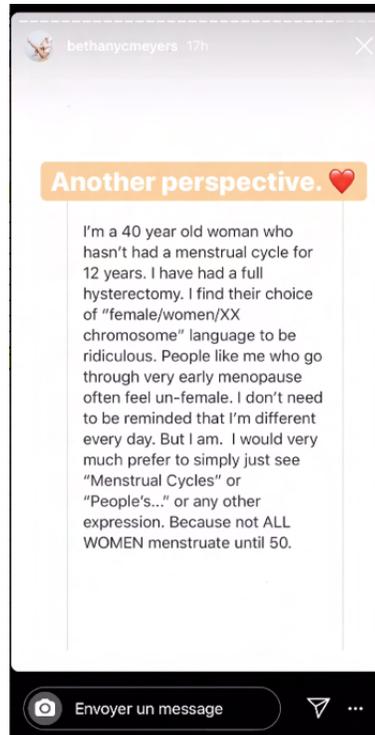
Masquer les réponses

bethanycmeyers @msgreeneyes90 what exactly am I minimizing? I never breathed a word of women's right being washed out but rather expanding to including queer and gender variant people! I promise you, woman aren't going anywhere. Intersectional feminism includes trans and non binary people.

3h 51 J'aime Répondre

Source: @bethanycmeyers, Instagram [commentaires], 23 juin 2020

Annexe 84 – L'inclusivité des femmes cisgenres qui n'ont pas de cycle menstruel



Source: @bethanycmeyers, Instagram [story], 27 novembre 2019