

REMERCIEMENT

M.Alexis Markovics

Pour ses conseils , sa proposition et ses inspiration.

Mme.YUNHAN WANG

Pour la traduction et la correction des fautes d'orthographe.

Mémoire de An Qi
Sous la direction de Alexis Markovics
révisseuse de mémoire: Yunhan Wang
Janvier 201 - Janvier 2020
École Camondo



BROUILLER LES FRONTIÈRES : LA DIVERSITÉ DE GENRE DANS L'ESPACE VESTIMENTAIRE

La société moderne est plus inclusive. La définition entre hommes et femmes devient floue: les vêtements et la reconnaissance de genre elle est de plus en plus ambiguë. La perspective multi-sexuelle a un impact sur la dichotomie traditionnelle de la personnalité, de sorte que les gens changent également d'esthétique: les garçons peuvent porter des vêtements de femme et les femmes peuvent porter des vêtements d'homme. Pour l'industrie de la mode, c'est un grand changement. Afin de mieux afficher les vêtements, l'espace réservé à ces ventes va-t-il changer en raison des changements esthétiques et qualitatifs apportés aux vêtements? Y a-t-il un genre dans l'espace intérieur? Comment définit-il et comment répondre aux nouvelles tendances du développement?

MOTS CLÉS

LGBT ; Le genre dans la mode ; la diversité de genre ; L'espace vestimentaire

SOMMAIRE

INTRODUCTION

LE GENRE **13**

15 La définition du genre

17 Le dimorphisme sexuel & les études de genre

19 Le développement du genre

19 L'opposition binaire homme-femme de genre et la société patriarcale

19 La neutralité de genre et le féminisme

22 La non-binarité et les revendications de la communauté LGBT

LE GENRE DANS L'ESPACE VESTIMENTAIRE **47**

Architecture féministe **49**

Architecte féministe **52**

Espace vestimentaire **54**

L'opposition binaire homme-femme dans l'espace vestimentaire **56**

La neutralité de genre dans l'espace vestimentaire sous l'influence du féminisme **67**

La non-binarité dans l'espace vestimentaire en réponse aux revendications de la communauté LGBT **73**

CONCLUSION

BIBLIOGRAPHIE

09

LA MUTATION DU GENRE DE VÊTEMENT **31**

Le genre et Le Vêtement **34**

Le contexte des vêtements unisexes **34**

Unisexes dans les vêtements **37**

Les changements de vêtements pour femme **37**

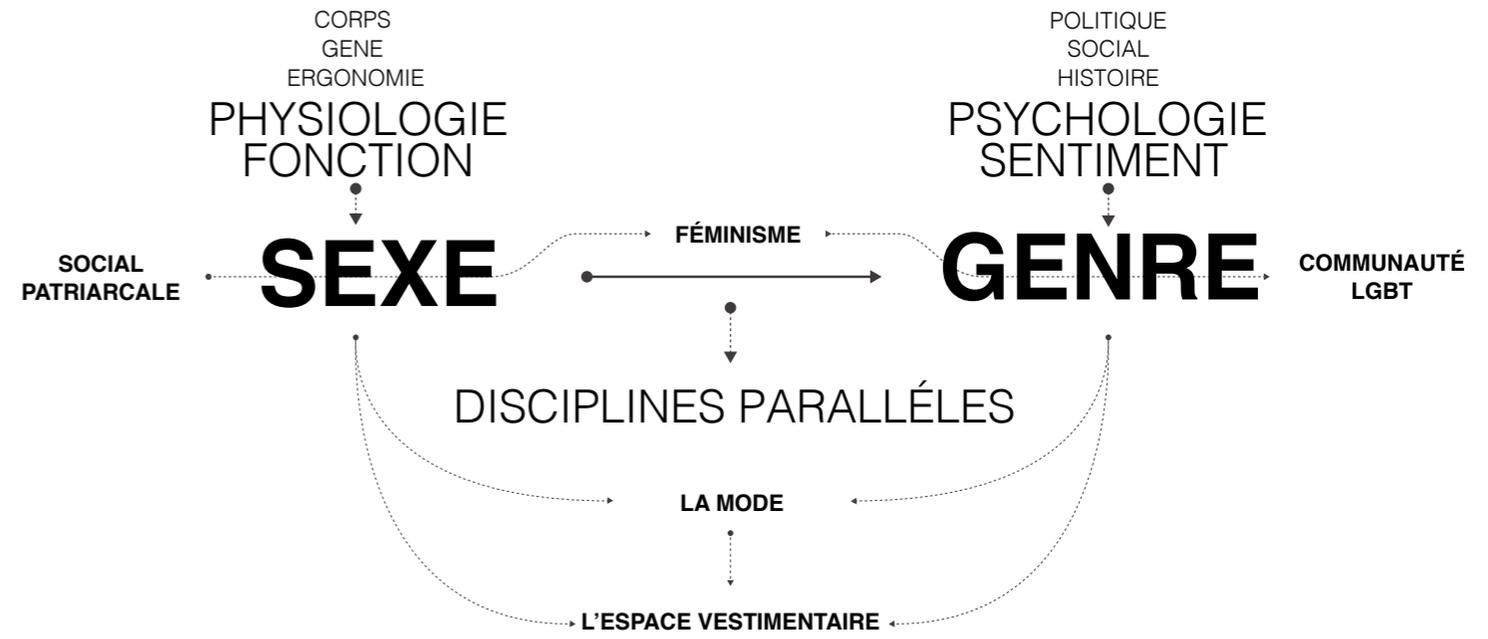
Les changements de vêtements pour homme **39**

Les Vêtements unisexes **41**

Conclusion **45**

77

79



A

A
l'auteur le dessiné, tableau
de logique du mémoire

INTRODUCTION

Le genre est une notation fondamentale qui existe partout dans notre vie quotidienne. Existe-t-il un attribut de genre dans l'espace? Comment définir cet attribut?

La discussion sur le genre en architecture remonte à l'époque romaine. Ancien architecte romain, ingénieur Vitruve et dans son ouvrage "De Architectura", il a présenté l'origine et l'invention de la colonne grecque antique de l'empereur romain Auguste. L'ordre dorique audacieux et majestueux représente la force des hommes. L'ordre ionique, qui combine des accessoires pour les cheveux des femmes et des vêtements, évoquant le corps de la femme, est un style féminin très élégant. Le troisième ordre corinthien a été créé en imitant la posture de la fille. Plus mince que l'ordre ionique.

Cette division entre les sexes est formelle, mais la division entre le genre dans l'espace intérieur de la plupart des bâtiments est cachée et métaphorique. Lorsque nous interprétons l'espace intérieur, le genre est tissé à partir d'attributs différents dans l'espace. Par conséquent, comparé au sens de l'architecture, il est plus poétique et littéraire.

Il existe à de nombreux égards des stéréotypes dans notre société, parmi lesquels l'opposition entre rose et bleu qui fait référence à celle entre les sexes féminin et masculin. Dans les centres commerciaux, par exemple, où se vendent des jouets pour enfants, on range habituellement les marchandises par couleurs et, le plus souvent et de façon très visuelle, les roses sont pour les filles et les bleues pour les garçons. Cependant, ce symbolisme est-il vraiment pertinent? Pour ce type de opposition homme-femme, est-ce qu'il semble y avoir une certaine discrimination de genre.

MARCUS VITRUVIUS POLLIO

connu sous le nom de Vitruve, est un architecte romain qui vécut au ier siècle av. J.-C. De Architectura, que nous vient l'essentiel des connaissances sur les techniques de construction de l'Antiquité classique.

Pour certains espaces, comme les toilettes, la différence entre les deux genres est généralement évidente, à savoir, un espace dédié aux hommes, et un autre dédié aux femmes. Aujourd'hui, un autre type de toilette apparaît, au lieu de différencier les hommes et les femmes. Il crée un espace pour tout le monde.

L'espace vestimentaire a également l'attribut de genre, les vêtements des hommes ou des femmes. En bref, la génération d'attributs de genre spatiaux dépend de l'utilisateur de l'espace et des objets déjà présents dans l'espace. Mais il y a beaucoup de préjugés parmi eux, pour des raisons historiques, tels que les salons de beauté et les salons de coiffure. À une époque plus ancienne, les restrictions de genre imposées aux utilisateurs de l'espace étaient clairement définies, car les stéréotypes des utilisateurs donnaient une impression claire et inhérente des attributs spatiaux et de genre.

Avec le développement de la société moderne, la notation du genre est changée par le troisième genre, la diversité de la culture et l'influence de la religion. (Par exemple, Katoï thaïlandaise. Hijra, Inde.) L'égalité de l'humanité a donné à de nombreux groupes de personnes transgenres le même droit de rechercher le bonheur dans la vie que les personnes des deux sexes. Ce phénomène mène aux changements des stéréotypes pour certains espaces, par exemple, le salon de beauté. La demande initiale de salon de beauté était féminine. Mais Il y a maintenant plus d'hommes qui en ont besoin et qui en font usage. L'image de cet espace a été déjà changée. par conséquent, sur la base de la binarité du genre, pour créer un espace diversifié.

En même temps, je souhaite savoir si la définition radicale du genre dans l'espace est nécessaire. Les attributs spatiaux clairs sont spécifiques à un sexe particulier, mais la société d'aujourd'hui embrasse un large éventail de genres. Pour les utilisateurs de l'espace, il ne s'agit plus que d'un seul genre. Pour que les différents utilisateurs se sentent à l'aise dans l'espace, nous devons peut-être réfléchir avec une méthodologie plus moderne et plus généreuse quand on fait du design.

Pour moi, je veux me concentrer sur les attributs de genre dans l'espace vestimentaire, car avec la diversité des genres, les vêtements et les accessoires du vêtement changent. La demande de design de mode change. La "dé-sexification" est une solution à la diversité des sexes.

Il s'agit d'une stratégie marketing de tenir compte des préférences de la majorité des gens afin d'attirer des clients et d'augmenter les ventes. Pourtant, il ne faut jamais ignorer les intérêts du reste de la population, qui est relativement minoritaire. Je voudrais trouver un moyen de répondre aux besoins des clients du groupe de genre minoritaire.

LE GENRE

Tout d'abord, j'aimerais aborder la question du genre. La conception est une discipline basée sur le corps humain, qui permet de réfléchir, de répondre aux besoins élémentaires et d'exprimer l'identité des gens afin de satisfaire leurs besoins psychologiques. L'esthétique de la conception reflète l'environnement social où vivent les gens ainsi que leur statut social. Ainsi, il est indispensable que toute forme de conception fasse l'étude sur le corps humain.

Et en plus, l'étude du genre, en tant que perspective importante de la recherche sur le corps, est une dimension que la conception devrait prendre en compte et dont la valeur se reflète davantage dans la spéculation sur sa valeur.

Dans l'environnement social contemporain, le but d'explorer l'influence du genre sur la conception est plutôt d'éliminer l'ignorance et l'obscurcissement de la conscience de genre féminin de l'idéologie patriarcale. Cependant, il ne faudrait pas se limiter au dualisme des sexes vu qu'il existe de nombreux facteurs différents en plus du genre qui doivent être pris en considération.

LA DÉFINITION DU GENRE

« *In the 21st century we're increasingly aware that gender is not a binary, and the way we choose to present ourselves as individuals shouldn't be constrained by the artificial divisions of society or commerce,* » said **Toogood**.

Le **constructivisme** croit que le genre comprend deux aspects : le genre physiologique, correspondant au "sexe" qui se réfère souvent à la différence des caractères sexuels primaires et secondaires entre hommes et femmes, et le genre social, qui se développe sous l'influence du genre physiologique, renvoyant aux caractères psychologiques et aux comportements assignés par la société à différents sexes. Le genre social ne s'acquiesce pas à la naissance mais consiste à une éducation à long terme imposée par la famille et la société sur une personne de sorte que celle-ci apprenne à devenir homme ou femme au cours des interactions sociales. (Hongping Lu, 2005)

Sexe: d'un point de vue physiologique, il est généralement utilisé pour faire référence à la distinction entre hommes et femmes, le terme «genre» n'étant utilisé que comme différence entre les sexes et distinction socioculturelle entre hommes et femmes biologiques dans les années 1950.

Dans la société du vêtement de **Susan B. Kaiser**. Dans le livre *Psychology-Up*, le "genre" est défini comme la différence physiologique entre les hommes et les femmes. Dans le livre *"Introduction aux études culturelles"* de Lu Yang et Wang Yi, le genre est souvent considéré comme une différence anatomique entre les deux sexes et dans "les problèmes de genre" de **Judith Butler** "Subversion du féminisme et de l'identité" renverse la perception traditionnelle du genre avec une théorie de logique stricte. Elle déconstruit et analyse "le sexe" et le "genre", et propose que le genre ne soit pas une conception unique et fixe mais multiple, Judith Butler déconstruit le concept de genre initial du point de vue de la sociologie.

FAYE TOOGOOD

est une artiste britannique travaillant dans diverses disciplines, de la sculpture au mobilier et à la mode.

LE CONSTRUCTIVISME

théorie de l'apprentissage. part de l'idée que les connaissances de chaque sujet ne sont pas spécialement une « copie » de la réalité, mais un modèle plus ou moins fidèle de celle-ci construit par lui au cours du temps.

SUSAN B. KAISER

est professeure en textiles et habillement et en études du genre, de la sexualité et de la femme.

JUDITH BUTLER

est une philosophe américaine et professeure à l'Université Berkeley depuis 1993 dont le travail porte principalement sur le genre, les queers et la théorie queer.

A
TRANSGENDER MRS CHEN'S IDENTITY (2013)
 Peinture à l'huile sur toile
 Oeuvre unique en son genre
 Taille: 200 x 400 x 4 cm
 (sans cadre)
 Signé sur le devant
 Style: Photoréaliste

Yi Wei: Tous les hommes sont créés égaux, chacun a le droit de décider de sa propre personnalité. Les personnes transgenres ont changé de sexe dans la psychologie, mais leur corps ne peut pas répondre à leurs besoins. Ils font face à une identité maladroite en Chine, il y a beaucoup d'inconvénients dans leur vie. Face aux problèmes juridiques, éthiques, religieux et à une série d'énigmes, c'est peut-être aussi les problèmes communs de l'homme.



Dans le concept de genre que les gens perçoivent, «genre» est un mot qui distingue les hommes des femmes. Le concept de genre humain est divisé par la biologie et, selon les différences évidentes entre les organes de reproduction, il peut être divisé en hommes et en femmes par le sexe biologique. En éthique, le premier genre est le niveau physique, c'est-à-dire masculin et féminin, le dernier reflète le lien mutuel et le niveau de différenciation mutuelle est le genre. Outre les catégories «masculine» et «féminine» des rôles de genre, il existe également une «neutralisation» entre les deux, appelée neutre.

LE DIMORPHISME SEXUEL & LES ÉTUDES DE GENRE

L'espace des activités humaines peut être divisé en champs culturels et naturels au sens large. La théorie politique traditionnelle le divise davantage dans les sphères publique et privée. Puis, sous l'influence de l'idéologie patriarcale, les espaces exclusifs aux hommes et aux femmes se sont peu à peu créés et renforcés.

Au milieu du XXe siècle, le généticien anglais Angus John Bateman a effectué une série d'expériences, basées sur la théorie de Charles Darwin, sur le comportement sexuel des drosophiles et en a tiré une conclusion controversée montrant que la sélection naturelle et la sélection sexuelle allaient de pair dans le processus d'évolution des espèces. Dans le cadre de la sélection sexuelle, une des illustrations étudiées qui est bien le dimorphisme sexuel peut expliquer les différences entre les sexes chez les êtres humains.

ANGUS JOHN BATEMAN (1919-1996) était un généticien anglais. Il est surtout connu pour son étude de 1948 sur la sélection sexuelle chez les mouches des fruits (*Drosophila melanogaster*). Les résultats qui ont établi le principe de Bateman.

CHARLES DARWIN est un naturaliste et paléontologue anglais dont les travaux sur l'évolution des espèces vivantes ont révolutionné la biologie avec son ouvrage *L'Origine des espèces* paru en 1859. Il a soutenu avec Alfred Wallace que cette évolution était due au processus dit de la « sélection naturelle ».

Le dimorphisme sexuel porte non seulement sur des différences physiologiques entre les hommes et les femmes, mais aussi sur des différences comportementales et psychosociales qui sont en fait plus déterminantes dans notre société et qui donnent lieu à des perceptions stéréotypées à l'égard des deux sexes. Il est à noter que ces stéréotypes peuvent varier en fonction de divers facteurs : les cultures, les systèmes sociaux et les valeurs, etc.

Dans l'histoire chinoise, par exemple, les femmes dont le statut social était inférieur à celui des hommes n'étaient pas autorisées à se présenter dans les espaces publics et leurs lieux d'habitation étaient toujours isolés de l'extérieur par un mur. L'architecture des maisons traditionnelles chinoises incarne en effet une hiérarchie stricte et la domination absolument masculine. Les hommes étaient censés être plus puissants et dominer l'espace, tandis que les femmes, considérées comme vulnérables, devaient se soumettre au code confucéen et leurs activités se sont limitées à l'intérieur de la maison. Cette opposition binaire entre les deux sexes a eu un impact important sur la structure architecturale et la division de l'espace des maisons traditionnelles chinoises et a davantage renforcé la discrimination sexiste dans la société.

LA FOLKLORISTIQUE est la discipline qui étudie le folklore, donc les traditions et coutumes populaires, sous leur aspect aussi bien matériel (costume, architecture, artisanat, cuisine...) qu'immatériel (fêtes et jeux, danses, croyances ; contes, chansons, dictons...).

LGBT En termes modernes, le sigle « LGBT » met fortement l'accent sur la diversité sexuelle qui exprime les variantes des orientations sexuelles et des identités du genre, et désigne au sens large non seulement les communautés lesbiennes, gays, bisexuels et transgenres, mais aussi toutes les personnes non-hétérosexuelles.

Le genre fait déjà partie des éléments de recherche très importants pour plusieurs domaines et plusieurs disciplines comme la folkloristique. Pourtant, les études de genre, qui consiste à mener des recherches sur les rapports sociaux entre les sexes, seraient peut-être un concept encore moins familier dans le domaine de l'architecture. Pour moi, il est important de mettre les études de genre au service de l'architecture intérieure et de tenir compte des comportements sociaux, des sentiments et des émotions de différents genres. Il faut également comprendre les besoins des personnes ayant des orientations sexuelles et des identités de genres minoritaires (à savoir la communauté LGBT). Tout au long du développement des études de genre dans la folkloristique, il existe en général trois tendances de recherche à la fois distinctes et interdépendantes qui consistent en la binarité (l'opposition binaire homme-femme), la neutralité et la non-binarité de genre. Cependant, les recherches antérieures ont plutôt été faites d'un point de vue des femmes sur la neutralité de genre, et on a accordé moins d'attention au point de vue des hommes et des personnes LGBT au sujet de la neutralité et de la non-binarité de genre qui me paraissent plus importantes.

LE DÉVELOPPEMENT DU GENRE

L'OPPOSITION BINAIRE HOMME-FEMME ET LA SOCIÉTÉ PATRIARCALE

L'opposition binaire homme-femme existe depuis des milliers d'années. Il suffit de jeter un coup d'œil à l'histoire humaine. Le développement de la production et l'émergence de la propriété privée ont favorisé la transformation de la société matriarcale en société patriarcale. Avec le renforcement du pouvoir masculin, la valeur féminine a été sous-estimée ou même négligée. La représentation culturelle de la masculinité correspond parfaitement à la valeur fondamentale de la société patriarcale, où on attribue aux hommes des caractéristiques telles que dominants, puissants, efficaces, compétitifs, rationnels et autonomes, tandis qu'aux femmes on associe plus souvent la soumission et la fragilité. La discrimination à l'égard des femmes est ainsi de plus en plus enracinée dans la société. Que ce soit dans la civilisation orientale ou occidentale, les femmes faisaient et font encore l'objet de la discrimination de différents degrés qui se présente sous différentes formes.

LA NEUTRALITÉ DE GENRE ET LE FÉMINISME

Le féminisme, également connu sous le nom de libération des femmes et d'égalité des sexes, se réfère à l'ensemble d'idées politiques et sociales visant à lutter contre toute forme d'exploitation, d'oppression et de discrimination sexuelles, à mettre fin au sexisme et à favoriser l'égalité des sexes. Les militants féministes ont pour but de promouvoir les droits des femmes tout en analysant les différents aspects de l'inégalité des sexes.

En outre, selon une auteure féministe américaine, **Constance Penley**, le féminisme est « une vérité dominante en matière de correction de la discrimination sexuelle entre hommes et femmes et constitue une série de revendications stratégiques (1989) ».

CONSTANCE PENLEY est professeur d'études cinématographiques et médiatiques à l'Université de Californie. Les domaines d'intérêt de Penley comprennent la théorie du film féministe et les études culturelles.



A

Annnonce originale: Marque: Chase and Sanborn, Origine: États-Unis d'Amérique, Décennie: Années 50, Type d'image: Publicité dans un magazine, Eli Rezkallah

ELI REZKALLAH

est un photographe et un vidéaste de Beyrouth au Liban. Il a créé une série nommée «In a parallel Universe». Il y détourne d'anciennes publicités sexistes et inverse les rôles hommes/femmes, afin de révéler l'absurdité de ces campagnes. Voici la série ainsi que les traductions idoines.

« *In CUTS: A TRADITIONAL SCULPTURE, the building of a body is not a triumphant act, but rather a process that is both temporary and risky. A body coheres to come apart, capacities are cultivated only to disintegrate.* »

WOMEN & PERFORMANCE: A JOURNAL OF FEMINIST THEORY, E.
HELLA TSACONAS

L'auteure féministe américaine Carolyn Korsmeyer a souligné en 1993 que presque toute recherche féministe commence par une hypothèse de neutralité de genre afin de s'opposer à la société patriarcale et dualiste des sexes, les féministes poursuivent l'égalité des sexes par deux approches différentes : ils reviennent au fait que les différences entre les sexes existent et luttent pour l'égalité des sexes tout en respectant ce fait au lieu de le nier. Selon le célèbre philosophe Aristote, la justice consiste non seulement à traiter ceux du même genre de la même manière mais aussi à traiter ceux de différents genres de manière différenciée. Il faudrait ainsi, dans le mouvement féministe, reconnaître et respecter les différences des sexes, plutôt que de considérer les caractéristiques physiologiques des femmes comme des faiblesses ou des défauts.



A

CAROLYN KORSMEYER (née en 1950) est auteure et professeure de philosophie à l'Université de Buffalo à New York. Elle est généralement reconnue pour ses études et ses recherches sur l'esthétique, le féminisme et la théorie des émotions.

A
ADVERTISEMENT:
HOMAGE TO BENGLIS,
Heather Cassils

HEATHER CASSILS est une artiste canadienne qui utilise le corps comme un objet qui peut être sculpté pour générer un discours sur les défis du genre. Cassils forge une série de corps fortement entraînés à différentes fins performatives. C'est avec sueur, sang et tendon que Cassils construit une critique visuelle autour des idéologies et des histoires. Frappant à travers des binaires sexuels, Cassils réalise la transgenre non pas comme un passage d'un sexe à un autre, mais plutôt comme un processus continu de devenir, une forme d'incarnation qui fonctionne dans un espace d'indétermination, de spasme et de glissement.

LA NON-BINARITÉ ET LES REVENDICATIONS DE LA COMMUNAUTÉ LGBT

Lorsque nous parlons de la communauté LGBT, nous pouvons la diviser en LGB qui se réfère à l'orientation sexuelle et T aux questions d'identité de genre. Avec la recherche continue et la redéfinition de la communauté LGBT, il est devenu LGBTQI, complété par queer et intersex.

Selon l'enquête de l'institut Williams, 2011 "An estimated 3.5% of adults in the United States identify as lesbian, gay, or bisexual and an estimated 0.3% of adults are transgender."

L'INSTITUTE WILLIAMS se consacre à la réalisation de recherches rigoureuses et indépendantes sur l'orientation sexuelle et le droit de l'identité de genre et les politiques publiques.

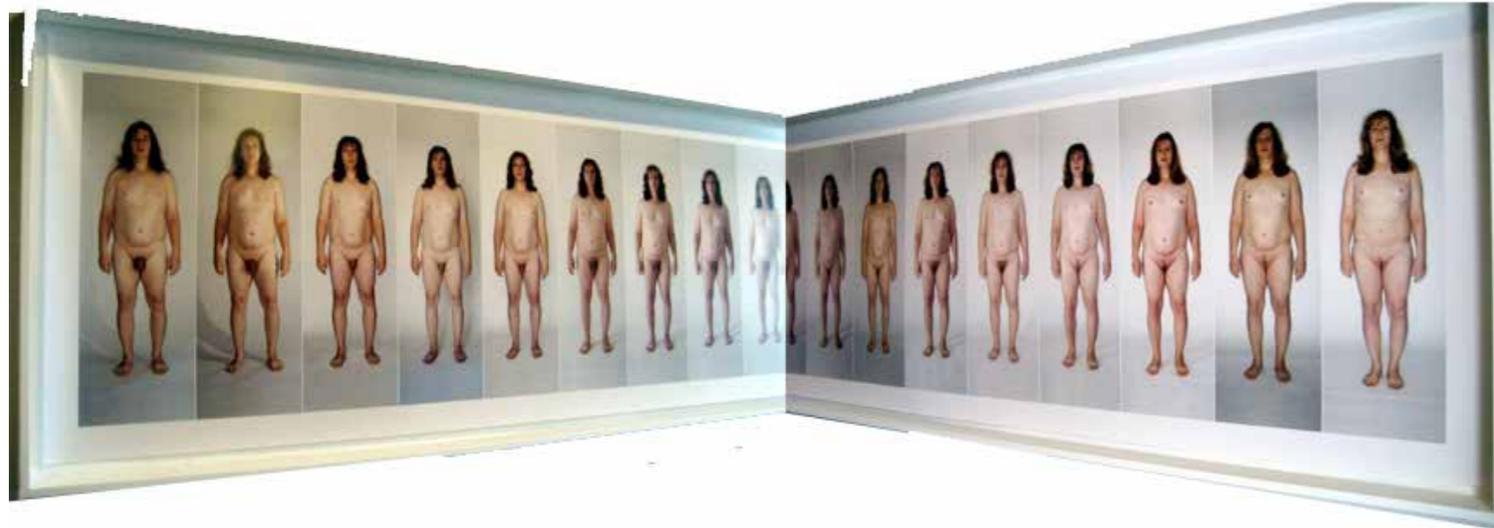
1950, parce que le traitement hormonal est l'utilisation d'hormones artificielles, la chirurgie de changement de sexe développement rapide de plus en plus mature. A cette époque, un homme nommé George Jorgensen de soldat américain est allé au Danemark, à 2 ans après son retour chez elle, elle est devenue une femme nommée Christine Jorgensen de. Presque du jour au lendemain, il est devenu un sujet brûlant dans les médias et a duré des mois. Le New York Times l'appelait "un modèle de personnes transgenres et le charme qui s'en est sorti a conquis le cœur de millions de personnes". Le sexe devient donc un choix et non un attribut.

B
Première célébrité
transgenre de l'Amérique



B

« *MANY PORTRAITS OF TRANSGENDER PEOPLE ARE LIMITED TO “BEFORE” AND “AFTER,” THE “BLACK AND WHITE” OF SEX: MALE OR FEMALE.* » Yishay Garbasz.



A

A
«Becoming» Yishay Garbasz.

YISHAY GARBASZ
est une artiste britannique / israélienne travaillant dans les domaines de la photographie, de la performance et de l'installation. Elle a également documenté sa transition de l'homme à la femme et dans son art, elle se concentre souvent sur les traumatismes et l'héritage de la mémoire post-traumatique.

LE DRAPEAU ARC-EN-CIEL

« *TOUT LE MONDE Y GAGNE : LES MARQUES, EN TERME D'IMAGE, ET LES PERSONNES TRANS, ENFIN MONTRÉES DE FAÇON POSITIVE.* »
KARINE ESPINEIRA, SOCIOLOGUE

Le 26 juin 2015 a été un véritable carnaval pour la communauté LGBT et la couleur arc-en-ciel est devenue la tendance la plus attirante de l'année avec ses couleurs vives. Ce jour correspond à une grande victoire du mouvement LGBT et marque un pas important vers l'égalité des droits pour les personnes LGBT. À ce jour-là, la Cour Suprême des États-Unis a déclaré le mariage homosexuel légal par un vote des juges à 5 voix contre 4, et depuis lors, tous les états reconnaissent le mariage homosexuel. Pour célébrer cette décision historique, 15 monuments célèbres américains ont été mis en couleur de l'arc-en-ciel.

LE MUSEUM OF MODERN ART

connu sous l'acronyme MoMA, est un musée d'art moderne et contemporain inauguré en 1929 et aujourd'hui situé dans le quartier de Midtown à Manhattan, New York sur la 53e rue, entre les cinquième et sixième avenues.

Avec leur symbole qui est le drapeau arc-en-ciel, les personnes LGBT ont officiellement retenu l'attention du public et ont défié les barrières ethniques et les valeurs traditionnelles. Comme l'a dit Paola Antonelli, la conservatrice principale de MoMA : « Au cours des quatre dernières décennies, le drapeau arc-en-ciel est devenu un symbole significatif de pouvoir politique et d'esthétique. » Le premier drapeau arc-en-ciel, en tant que symbole visuel pour les personnes LGBT désireux d'une culture diversifiée, a été conçu par l'artiste Gilbert Baker de San Francisco qui a été inspiré par le drapeau américain. Le drapeau arc-en-ciel est composé de six couleurs : rouge, orange, jaune, vert, bleu et violet, et à chaque couleur correspond une signification.

Comme l'a dit le peintre russe Ilya Répine : « Les couleurs reflètent les pensées », les couleurs et leur arrangement se réfèrent à une richesse des idées humaines. Le drapeau arc-en-ciel ayant une esthétique complexe et symbolisant l'esprit de la communauté LGBT est interprété comme une sorte d'extériorisation de l'humanité, de cognition humaine, et d'harmonie de haut niveau entre l'homme et la nature, l'homme et la société, et l'homme

et le futur. Selon Platon, l'homosexualité est un attribut naturel. Si l'hétérosexualité sert à la reproduction humaine, l'homosexualité, qui se caractérise par des sentiments amoureux envers une personne du même sexe, sert alors à la création de la beauté. C'est la différence essentielle entre ces deux types d'amour.

Le drapeau arc-en-ciel représente la fierté homosexuelle et souligne, depuis l'éveil de la conscience collective chez les personnes LGBT, le respect de la vie individuelle. Il témoigne également le passage de la classification binaire homme-femme à la diversité sexuelle et du genre.

Les couleurs du drapeau arc-en-ciel, dotées par la nature, signifient l'alliance entre Dieu et l'homme et font ainsi preuve de supériorité incontestable. Elles renvoient à la voix de la communauté LGBT qui revendique l'évolution de la perception sociale des minorités sexuelles, et à l'idée de l'intégration et de la compréhension. À chacune des six couleurs qui ornent le drapeau arc-en-ciel est attribuée une signification :

« **le rouge** symbolisant le courage et l'enthousiasme représente « la vie » ;
l'orange, synonyme de la force et de la patience, signifie « la guérison » ;
le jaune fait référence à l'excitation qui signifie « la lumière du soleil » ;
le vert, symbole de la paix et de la tranquillité, illustre « la nature » ;
le bleu qui symbolise la fidélité et l'amour est une représentation de « l'harmonie » ;
le violet, sérieux et solennel, représente « l'esprit » ».



A

A
Carlos McKnight, waves a rainbow colored flag outside the U.S. Supreme Court in Washington, D.C., U.S., on Friday, June 26, 2015.

TRANSGENDER

B

Le livre *Drag Queens at the 801 Cabaret* de Leila Rupp et de Verta Taylor

LE LIVRE DRAG QUEENS AT THE 801 CABARET DE LEILA RUPP ET DE VERTA TAYLOR

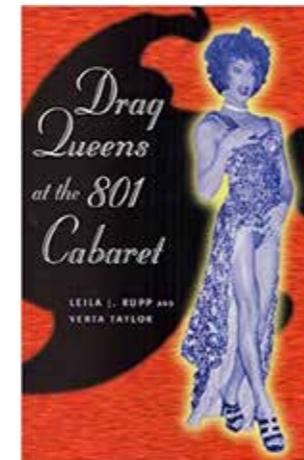
publié en 2003, a souligné que « la culture de drag-queen s'est transformée d'une forme de performance purement divertissante en un espace où les groupes vulnérables et minoritaires peuvent s'abriter comme chez eux, et s'est également inscrite dans la lutte contre les multiples contraintes entre les sexes. »

C

'RuPaul's Drag Race' Season 10

Dès le début du XXe siècle en Europe et aux États-Unis, La plupart des hommes qui s'habillaient et se comportaient comme des femmes étaient souvent homosexuels. Il n'y avait pas de grande différence entre ses comportements et apparences et ceux des femmes. Ils portaient des vêtements féminins et parlaient d'une manière plus féminine. Les hommes homosexuels avaient parfois tendance à imiter les femmes à cette époque-là, où la féminité ne définissait pas l'ensemble des caractères spécifiques aux femmes mais se référait à l'image d'un homme se comportant comme une femme. C'est aussi à cette époque que sont apparues les drag-queens.

En conséquence, le renforcement de la communauté LGBT, le travestissement et la culture populaire contribuent tous à modifier la perception sociale du genre. Les mots « féminité » et « masculinité » ne se réfèrent plus seulement à l'image traditionnelle d'une femme ou d'un homme mais reçoivent un autre sens. L'attention sociale se porte de plus en plus sur la diversité sexuelle et, au XXIe siècle, les gens sont devenus plus tolérants et plus compréhensifs à l'égard de la communauté LGBT. Il convient de dire que la culture LGBT influence de façon indirecte mais efficace la culture générale de la société.



B



C

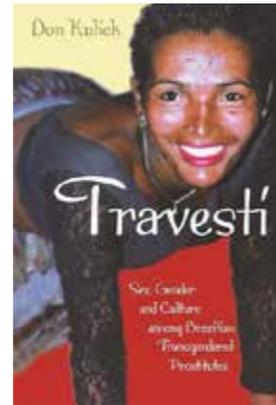
Des pays européens, tels que le Danemark, la Suède, les Pays-Bas et la Belgique, sont les premiers à légaliser le mariage homosexuel. Des pays comme l'Espagne, le Canada et l'Australie ont rejoint plus tard la liste. Avec l'attitude ouverte de la société, le nombre des gens déclarant leur homosexualité a bien augmenté, en particulier chez les hommes. Ce sont surtout ceux qui ont envie d'être fidèles à eux-mêmes et qui ont besoin d'auto-identification et d'un sentiment d'appartenance. Les vêtements liés à des genres basés sur l'opposition binaire homme-femme ne répondent plus aux besoins de la communauté LGBT. Il en résulte ainsi le style vestimentaire unisexe qui brouille les frontières entre les sexes.

Avec l'amélioration du niveau culturel et le changement d'attitude des gens au sujet de la sexualité, de nombreux jeunes ayant un pouvoir d'achat élevé et subissant du stress quotidien choisissent le style unisexe pour s'exprimer et pour montrer leur personnalité, ce qui favorise la popularisation des vêtements unisexes.

DIVERSITÉ DE GENRE



A



B

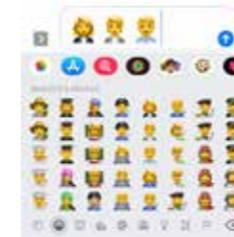


C

A
Une hijra avec ses compagnes dans les années 1860, quelque part dans l'est du Bengale. Photo: La British Library

B
Le livre Travesti de Don Kulick décrit la vie d'un groupe de prostituées transgenres ("travestis" en portugais) de la ville brésilienne de Salvador.

C
Lukas Avendano, a Zapotec muxe performance artist.



D

D
Ci-dessus: Les nouveaux modèles inclusifs permettent de choisir une femme, une personne ou un homme sous iOS 13.2.

HIJRA

La description de Hijra en Inde remonte au Kama Sutra du II^e siècle et au Ramayana (300 ans av. J.-C.) et le Mahabharata (environ 400 ans). Ils étaient nés mâles, mais étaient considérés comme des femelles en tant que premiers dieux. Mais dans la société contemporaine, leurs vies sont devenues très embarrassantes. Ils étaient légalement reconnus comme troisième sexe.

LE TRAVESTI

Le travesti a une longue histoire en Amérique latine, comme en Inde Hijra, ils sont considérés comme des hommes et des femmes avec le corps,

MUXE

Muxe fait référence à un groupe spécial de colonisation espagnole, hermaphrodite, situé dans la région zapotèque du sud-est du Mexique. Ils sont considérés comme du troisième sexe, différents des hommes et des femmes, et présentent des caractéristiques à la fois masculines et féminines.

Le mot muxe vient du mot espagnol « muje ». Il a été utilisé au 16^e siècle.

MĀHŪ

Les Māhū sont valorisés et respectés dans la culture hawaïenne traditionnelle parce que leur fluidité sexuelle est considérée comme un atout. La capacité à embrasser les qualités tant masculines que féminines est pensée pour les habiliter en tant que guérisseurs, enseignants et soignants.

56 NOUVELLES OPTIONS DE GENRE DE FACEBOOK

AGENDER Not belonging to any gender , **ANDROGYNE** Belonging to both male and female , **ANDROGYNOUS** Possessing characteristics of both male and female , **BIGENDER** Similar to androgyne , **CIS** The same gender as the birth biological body identity , **CIS FEMALE** Birth body is female-identified and is the assumed self-identity also, **CIS MALE** Born with a male body and accepted by self as male too, **CIS MAN** Born as a man and self-identifies as man too, **CIS WOMAN** Born as a woman and self-identifies as a woman, **CISGENDER** Accepting and identifying with the birth-biological body identity, **CISGENDER FEMALE** Born with female body and accepted by self as female, **CISGENDER MALE** Born with male body and accepted as male gender by self. **CISGENDER MAN** Born man and gender-identifies as man, **CISGENDER WOMAN** Born woman and gender-identifies as woman, **FEMALE TO MALE** Transitioning/transitioned from female to male social-identity, **FTM** short for Female To Male, **GENDER FLUID** Gender is not fixed, but flowing from one to another, reversibly, **GENDER NONCONFORMING** Not according to any gender-based conditions, living life beyond gender-based conditionalities, **GENDER QUESTIONING** Self-questioning one's own gender, most of the time not sure what gender on is, **Gender Variant** Defying norms prescribed for gender assigned at birth, **Genderqueer** Not in accordance with norms for birth-assigned-gender, **INTERSEX** A biological condition in which genitalia of both genders is present at birth, possibly because of a rare chromosomal condition-XXY, **MALE TO FEMALE** Changing from male to female, **MTF** Short for the above, **NEITHER** Not one of the two-male or female **NEUTROIS** This one is a challenge to me too, hmmm , let me think. I guess it's the same as gender-neutral, not belonging to any gender,

NON-BINARY Not according to social binary view of male and female, **OTHER** Other than male and female, **PANGENDER** All genders in one, **TRANS** Beyond birth-assigned gender, **TRANS FEMALE** Changed from birth-assigned male to female, **TRANS MALE** Changed from birth-assigned female to male, **TRANS MAN** Changed from birth-assigned gender to man, **TRANS PERSON** One who changes from birth assigned-gender, **TRANS WOMAN** A person who changed from birth-assigned boy/man/male to self-confirming-with-what-the-heart/inner voice-says WOMAN. **TRANS*** Beyond birth-assigned gender, **TRANS* FEMALE** it's the same as Trans Female, **TRANS* MALE** Trans male, **TRANS* MAN** Trans man, **TRANS* PERSON** Trans , **TRANS* WOMAN** Trans woman , **TRANSGENDER FEMALE** Gender changed to female by self-identification and expression from birth-assigned male, **Transgender Person** Person who has changed from birth biological gender, **TRANSGENDER WOMAN** Trans woman, **TRANSMASCULINE** it's someone who has changed to masculine from birth-assigned feminine, **TRANSSEXUAL** Medical term for someone who is medically identified as having a Gender Identity issue with birth-assigned gender. A medical assessment is necessary for the medial industry to provide surgical and other medical assistance in transition to the inner-voice gender that one wants to physically be seen as by society. Medical assessment requires psychiatric assessment and then medical assistance is given in the form of hormone therapy and recommendation for and provision of gender-altering surgery. **TRANSSEXUAL FEMALE** Medically diagnosed to be female different from birth-assigned male, **Transsexual Male** Medically assessed to be male, **TRANSSEXUAL MAN** Medically assessed to be man from woman, **TRANSSEXUAL PERSON** Medically not the birth-assigned gender, **TRANSSEXUAL WOMAN** Medically assessed to be woman from birth man, **TWO-SPIRIT** a person who contains both the male and female spirit,

LA MUTA TION DU G ENRE DE VÊTEME NTS

Un documentaire de la BBC, Being Transgender, explique comment utiliser la physiologie et la morphologie du cerveau pour nous aider à comprendre la formation de l'identité de genre, ce qui consiste à un point de vue assez original.

Pour moi, l'étude des attributs de genre dans l'espace vestimentaire est également un point de départ relativement nouveau. Il serait ainsi intéressant d'explorer les approches qu'utilise le design de mode, en tant que discipline qui permet de refléter clairement les différences entre les sexes, pour mener des études sur le genre.

L'identité de genre du vêtement: À l'origine, le vêtement était une nécessité de la vie humaine, sans distinction évidente entre les hommes et les femmes. L'histoire du vêtement occidental permet de comprendre que les vêtements des hommes et des femmes sont fondamentalement les mêmes en couleurs et en styles à de nombreuses époques. Les limites des hommes et des femmes. Pour la mode moderne, la division hommes-femmes du vêtement est sa première caractéristique; dans le livre "sex and suits" d'Anne Hollander, il est mentionné qu'il existe de nombreuses similitudes entre les vêtements des hommes et ceux des femmes.

Comme ils sont différents, ils tiennent tous pleinement compte de l'esthétique du sexe opposé. "Le progrès de la société, l'ouverture constante de la conscience des gens et la promotion de l'égalité des hommes et des femmes modifient l'esthétique des hommes et des femmes. Le développement et la transformation des vêtements pour hommes et pour femmes résultent de l'effet conjoint des concepts vestimentaires entre hommes et femmes. Le rôle du grand genre n'est plus matérialisé, les gens n'utilisent plus de vêtements pour exprimer le genre, et ce changement offre une perspective plus prometteuse pour la création de mode mélangée entre les sexes.

Pour Charles Baudelaire, la passion des femmes pour les vêtements n'est qu'un moyen d'identification sexuelle qui, au niveau physique et social, consiste simplement à trouver une position dans une société patriarcale. Cette hiérarchie entre les sexes se manifeste également dans le domaine de design. Selon l'architecte moderne Adolf Loos, le style masculin représente une élégance discrète et la mode féminine sert seulement à satisfaire les regards des hommes. Il pense que l'identité féminine est plutôt liée à l'apparence physique et a peu à voir avec la conscience d'appartenance de la personne, et transforme les activités émotionnelles actives et les expériences des femmes en expériences physiques passives.

ANNE HELEN LOESSER HOLLANDER (1930 - 2014)

était une historienne américaine pionnière dont le travail original a fourni de nouvelles informations sur l'histoire de la mode et du costume et sur leur relation avec l'histoire de l'art.

CHARLES PIERRE BAUDELAIRE

(9 avril 1821 - 31 août 1867),

le poète français, pionnier de la poésie symbolique, fondateur du modernisme, créateur de la poésie en prose. Parmi ses chefs-d'œuvre, citons le poème "Les fleurs du mal" et le recueil de poèmes en prose "Le Spleen de Paris".

ADOLF LOOS

né le 10 décembre 1870 à Brunn et mort le 23 août 1933 à

Vienne, est un architecte autrichien, défenseur du dépouillement intégral dans l'architecture moderne.

En Chine, la plupart des personnes âgées sont très traditionnelles. Leurs vêtements se distinguent clairement de la couleur au style. Comme l'ancienne génération en Chine, ils reflètent les choix de mode des personnes âgées à l'époque et maintenant.

A
Vieille dame en rose, vieil homme en noir.
L'auteur photographié dans sa propre communauté



LE GENRE ET LE VÊTEMENT

LE CONTEXTE DES VÊTEMENTS UNISEXES



B
KALEN HOLLOMON POUR
« M LE MAGAZINE DU MONDE »

La fin du 19ème siècle au début du 20ème siècle marque le début de la mode moderne. Reconnu comme le premier créateur de mode au monde, Paul Poiret, a brisé le corset à manches longues et les formes S et A, soulignant la liberté des femmes d'exprimer leur corps. Au cours de la première guerre mondiale, le ralentissement économique a obligé un grand nombre de femmes à travailler, modifiant ainsi leur statut social par le passé et affectant directement le concept vestimentaire des vêtements traditionnels. Depuis la première guerre mondiale, la décennie de récession économique a ajouté à la pénurie de matières premières depuis 1920. Le style simple du vêtement pour homme est devenu populaire, de même que le vêtement pour femme. Après la guerre, des vêtements simples et confortables ont été conçus pour le quotidien, les chemisiers amples étaient populaires et les femmes ont commencé à porter des pantalons longs. Auparavant, les vêtements pour femmes mettaient surtout en valeur la beauté tout en courbes de la femme et, au cours de cette période,

ils ont brisé les caractéristiques du vêtement traditionnel pour femmes: depuis dix ans, les vêtements pour femmes sont masculins et la tendance va également à la période des "filles".

Dans les années 1960, le mot "unisexe" a été évoqué pour réduire la différenciation entre les sexes. Au cours de cette période, la réduction de la différenciation entre les sexes a un impact considérable. Avec le changement de conscience vestimentaire, les concepteurs ont brisé le concept traditionnel de la robe avec le puissant outil de percer le genre.

Les vêtements féminins déséxifiés se caractérisent non seulement par un style simple mais également par des couleurs neutres. Les créateurs de mode ont tendance à appliquer aux vêtements pour femmes des couleurs tels que le noir, le blanc et le gris, qu'on utilise toujours pour les vêtements masculins, plutôt que des couleurs vives. En ce qui concerne les types de vêtements, nous voyons très souvent des manteaux simples, des costumes et des robes longues. Le style simple et les couleurs neutres présentent l'image des femmes indépendantes avec un esprit fort sur lesquelles la féminité et la masculinité s'harmonisent.

LE CONTEXTE DES VÊTEMENTS UNISEXES

L'unisexe n'égalise pas exactement la neutralisation du genre. Ce dernier désigne davantage l'effacement des frontières entre les hommes et les femmes alors que le concept unisexe renvoie à un style « intersexuel » et met l'accent sur la coexistence et l'harmonisation des caractéristiques masculines et féminines. La conception vestimentaire n'est donc plus limitée par le genre.

GABRIELLE CHANEL
dite « Coco Chanel »,
(1883.8.19-1971.1.10)
est une créatrice de
mode, modiste et grande
couturière française.



A

A
Dans les années 1920,
Chanel a lancé cet
uniforme bleu marine avec
la chemise Sea Soul.



B

B
En 1910, Mme Chanel s'est
habillée d'un pantalon bleu
marine

L'intersexualité se réfère à la perception vague d'une personne de son identité, qui aurait du mal à identifier le genre auquel elle appartient. Sur le plan conceptuel, le style « intersexuel » permet de réduire au maximum l'opposition entre les sexes et de favoriser l'harmonisation de la masculinité et de la féminité.

Au début du XXe siècle, la réforme dans la mode féminine a été lancée par Gabrielle Chanel, dont la plus grande contribution consiste à faire évoluer les vêtements pour femmes « trop féminisés » conçus d'un point de vue masculin. Les vêtements pour femmes visent dès lors à manifester l'indépendance et la force féminines. En 1910, Gabrielle Chanel a présenté le premier pantalon de sport pour femmes, dont la coupe était plus masculine, avec des tissus qu'on utilisait spécialement pour les vêtements pour hommes. Il s'agit en effet d'une réforme importante dans l'histoire du vêtement. Dans les années 1920, on peut constater l'harmonisation des caractéristiques masculines et féminines sur les pantalons que la plupart des femmes aimaient porter à l'époque, introduits premièrement par Gabrielle Chanel qui a également conçu des marinières moins féminisées pour femmes.

En 1926, la créatrice de mode Gabrielle Chanel s'est inspirée de la mode masculine et a conçu une robe de sport noire en crêpe. À son époque, les costumes et les pulls simples pour femmes se distinguaient principalement par des couleurs neutres et par une coupe droite et peu moulante. Plus tard, Gabrielle Chanel a créé la petite robe noire qui a été beaucoup appréciée et, jusqu'aujourd'hui, presque chaque femme en possède une dans sa garde-robe. Gabrielle Chanel a été la première à commencer la réforme dans la mode vestimentaire des femmes et ses œuvres incarnent en effet l'essence de la mode féminine de la nouvelle ère.

UNISEXE DANS LES VÊTEMENTS

LES CHANGEMENTS DE VÊTEMENTS POUR FEMME

Dans les années 1960, avec l'évolution dans la production sociale, le rôle des femmes s'est transformé de celui de femme de ménage, dont la responsabilité consistait à s'occuper des activités à la maison, en celui qui s'engage davantage dans la vie sociale. Une parité plus large a été constatée dans la vie professionnelle, où des postes n'étaient plus exigeants sur le genre. À l'époque, afin de montrer la compétitivité et l'indépendance féminines, les vêtements pour femmes se sont fortement inspirés des éléments de vêtements pour hommes, ce qui a favorisé le développement de la mode unisexe. Ces dernières années, les vêtements unisexes occupent une position importante dans le domaine de la mode grâce à une atmosphère sociale et culturelle de plus en plus libre et ouverte.

Les créateurs jouent un rôle essentiel en menant la tendance de la mode et en favorisant le développement du domaine de la mode. toutes ces œuvres emblématiques ont été adaptées aux besoins de la société de l'époque. Plus tard, le créateur **Pierre Cardin** a souligné qu'il ne devrait pas y avoir de différence entre les sexes dans la conception de vêtements. Il a donc, en 1958, conçu les premiers vêtements du monde qui ne divisaient pas de manière significative les sexes, nommés « les tenues sans genre ».



A

PIERRE CARDIN

est un couturier et homme d'affaires français d'origine italienne. Sa marque Pierre Cardin est présente, sous formes de franchises, dans plus de 100 pays, faisant de Pierre Cardin l'un des cinq Français les plus connus au monde.

A

In the 1960s, Cardin created dresses iconic of the space age. Credit Archives Pierre Cardin

YVES SAINT LAUREN

est un grand couturier français, l'un des plus célèbres au monde et dont les collections de haute couture font partie de l'histoire du xx^e siècle.

LE SMOKING

est un costume de cocktail le plus souvent pour hommes, mais parfois pour femmes.

B

Yves Saint Laurent, French Vogue, Rue Aubriot, Paris, 1975 © Helmut Newton Estate

En 1975, Vogue, un magazine de mode bien connu français, a photographié le costume Smoking conçu par Yves Saint Laurent. Sur la photo, dans une rue tranquille, une femme chaussée de talons hauts dans Le Smoking, avec une cigarette à la main, est accompagnée d'une autre femme toute nue. Celle-là montre en même temps la masculinité et la féminité, alliant l'élégance féminine au style simple masculin.

Comme l'a commenté Tish Wrigley, « c'était sans aucun doute le photographe Helmut Newton qui a rendu Le Smoking emblématique ; son extraordinaire capacité à imprégner ses sujets d'une sexualité puissante atteignant de nouveaux sommets lorsqu'il est marié à l'énigme louche du smoking YSL. (It was undoubtedly photographer Helmut Newton who made Le Smoking iconic; his extraordinary capacity to imbue his subjects with a potent sexuality reaching new heights when married to the louche enigma of the YSL tuxedo) »

Dans les années 1960, le créateur français Yves Saint Laurent a lancé sa première œuvre de style unisexe, à savoir Le Smoking, costume dont la conception s'est inspirée des éléments de la queue-de-pie. Les années 1980 et 1990 ont été l'époque du féminisme qui mettait l'accent sur l'égalité entre les sexes ainsi que le droit au travail et à l'éducation des femmes. Les vêtements pour femmes visaient donc à montrer une image puissante des femmes, se caractérisant souvent par des épaulettes larges et des pantalons à la coupe étroite. Jusqu'aux années 1990, les pantalons sont devenus plus amples pour refléter l'image élégante des femmes.



B

LES CHANGEMENTS DE VÊTEMENTS POUR HOMME

La mode masculine, dans son développement, a emprunté la coupe des vêtements pour femmes et a appliqué un style plus féminin. Par exemple, Hedi Slimane, pendant ses sept ans chez Dior homme, a bouleversé l'industrie de la mode masculine en introduisant une silhouette maigre androgyne. Il a favorisé la forte poursuite du corps mince des hommes et a associé la beauté élancée féminine aux vêtements pour hommes. L'image traditionnelle que poursuivaient les hommes dans le passé, à savoir un corps grand et fort, a dès lors changé. De nombreuses célébrités, y compris le designer Karl Lagerfeld, ont commencé à perdre du poids afin de pouvoir porter des vêtements pour hommes de taille ultra-petite conçus par Hedi Slimane. La maigreur masculine dans la mode est ainsi devenue de plus en plus populaire.

En 2001, Hedi Slimane, nouveau créateur chez Dior Homme, a fait de la mode masculine aussi fine et féminine que celle des femmes. Il a privilégié la maigreur et son esthétique du rock, et a introduit une nouvelle mode vestimentaire androgyne dans le marché de la mode masculine. D'autres créateurs de mode l'ont suivi, comme par exemple Versace, qui a utilisé des tissus comme la soie et des motifs comme des fleurs dans les vêtements pour hommes, ainsi que Jean Paul Gaultier et Yohji Yamamoto qui ont appliqué des éléments des vêtements pour femmes tels que la dentelle et les matériaux transparents aux vêtements masculins. Cette nouvelle mode a en effet bouleversé l'image terne de la mode masculine, et sa popularisation reflète bien l'attention que le domaine de la mode porte sur la diversité sexuelle.

La mode masculine moderne est devenue de plus en plus androgyne, se caractérisant par une richesse de couleurs qui apporte un fort impact visuel et une large utilisation de tissus brillants qui rendent les vêtements plus attrayants. Le créateur de mode Alessandro Michele utilise un grand nombre de motifs d'animaux et de plantes florales, ainsi que des éléments comme des rubans, des dentelles et des broderies dans la conception des vêtements pour hommes, ce qui permet de diversifier la mode masculine et d'attirer de nombreux consommateurs sur le marché. Pendant les défilés

HEDI SLIMANE

né à Paris le 5 juillet 1968 est un photographe et styliste français. Il a été à la tête de la création chez Dior Homme de 2000 à 2007 puis Yves Saint Laurent de 2012 à 2016. Depuis le 1er février 2018, il est nommé directeur artistique de Céline, l'entreprise souhaitant diversifier son offre produits avec l'homme, la couture et la fragrance.

KARL LAGERFELD

Directeur artistique de sa propre marque, Karl Lagerfeld a également supervisé la création des maisons Chanel et Fendi. Son talent visionnaire est allé bien au-delà de la mode, puisqu'il fut aussi illustrateur, photographe, styliste et éditeur.

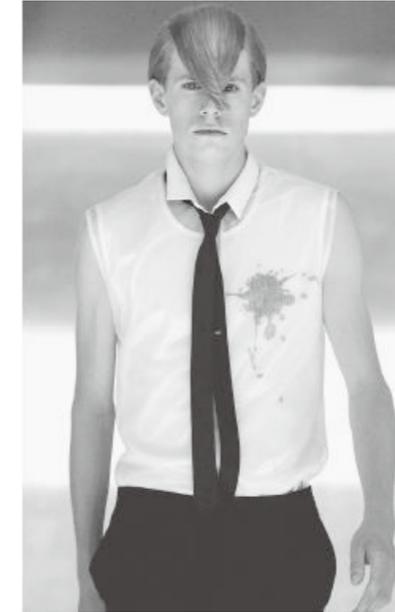
ALESSANDRO MICHELE

est un styliste italien. Depuis janvier 2015, il est le directeur de la création de la maison italienne Gucci. Il est responsable de l'ensemble des collections de Gucci et de l'image de la marque.

de Gucci, nous pouvons apprécier le charme des vêtements pour hommes colorés qui brouillent les frontières entre les sexes.

A

Hedi Slimane, designed for the house of Christian Dior's spring/summer 2002 ready-to-wear collection © Reuters NewMedia Inc./CORBIS.



A

B

La Robe Flora Gucci Se Joue du Genre pour le Printemps/Eté 2019. La seule poursuite du designer est d'exprimer la beauté à laquelle il aspire. Lors du premier défilé de vêtements pour hommes et femmes de Gucci par Alessandro Michele, le designer a brouillé les frontières entre les deux sexes. Les vêtements pour hommes sont embellis avec plein d'éléments floraux et se caractérisent par une coupe ajustée et un style plus féminin, alors que les vêtements pour femmes interprètent la force et la détermination.



B

Dans les milieux sociaux contemporains, le design unisexe a tendance à penser d'un point de vue féministe, dans l'espoir de changer l'inégalité des droits entre les sexes à travers la conception du temps. Par contre, dans le domaine de la mode vestimentaire, le design féminin est plus inclusif et ouvert que celui des hommes en termes de choix et d'acceptation. Les femmes sont en mesure d'exploiter et de choisir plus de styles pour satisfaire pleinement leurs propres exigences esthétiques personnalisées, tandis que les hommes sont soumis à de nombreuses restrictions. Par exemple, lorsque les femmes veulent essayer la mode masculine dans les magasins, la plupart des vendeurs seraient juste un peu surpris, sans trouver cela étrange, parce que l'acceptation sociale du style masculinisé des femmes connaît déjà un niveau assez élevé. Toutefois, quand un homme souhaite porter une robe de femme, les vendeurs le considèrent immédiatement comme un pervers. L'inclusion inhérente des symboles féminins dans la mode masculine n'est pas encore acceptée par la majorité des gens ordinaires.

En outre, si on recherche « les vêtements unisexes » sur Internet, il y a toujours des mannequins femmes sur les photos. Bien que les vêtements des hommes aient essayé d'appliquer des éléments « féminins » tels que la dentelle, des jupes ou des couleurs vives dans les défilés au fil des ans, il est difficile de populariser cette mode masculine « féminisée ». Contrairement à cette situation, dans la mode féminine, les costumes, les cravates, les uniformes militaires, les manteaux oversize et d'autres éléments qui ont auparavant été des symboles de la masculinité sont rapidement devenus populaires chez les femmes. En fait, ce phénomène existe depuis longtemps. Les robes, les chaussures à talons hauts et les collants faisaient autrefois partie de la mode masculine et ensuite ont largement été portés par les femmes, ce qui les ont rendus populaires et en même temps ont conduit à leur disparition chez les hommes. Ces vêtements sont finalement devenus des symboles féminins. Sous l'influence de l'opposition binaire, le choix de vêtements des femmes s'est progressivement élargi alors que le style vestimentaire des hommes est devenu de plus en plus monotone. Les contraintes à l'égard des besoins esthétiques des hommes les ont rendus déprimés pendant une longue période, et il est possible que, dans un proche avenir, un fort rebond apparaisse, ce qui peut déjà être constaté dans de nombreux aspects sociaux. De ce fait, il convient de dire que rompre avec la pensée dualiste des sexes et promouvoir le style unisexe au grand public sont une tendance inévitable à l'avenir.

LES VÊTEMENT UNISEX

Influençant et attirant un grand nombre de jeunes, le rock et le pop se trouvaient parmi les choses qui ont joué un rôle important dans la féminisation de la mode masculine dans les années 1970. Au milieu des années 1970, le punk a émergé parmi des jeunes au bas de l'échelle sociale et, en plus d'être une forme de musique, s'est transformé plus tard en un mouvement culturel libertaire et émancipateur. Surtout influencés par des stars de punk, les fans de punk, hommes et femmes, s'habillaient en général de la même façon et ils partageaient donc un style plutôt intersexuel.

Aujourd'hui, à l'avant-garde de la mode, on préconise un style vestimentaire androgyne, à savoir unisexe. Les mannequins hommes ne sont plus robustes et virils mais assez minces et même « féminisés », et les mannequins femmes présentent souvent une image puissante et indépendante en portant des vêtements plus masculins. Le style unisexe, harmonisant la féminité et la masculinité et dépassant l'opposition homme-femme, répond de plus en plus aux besoins des jeunes modernes. Avec le développement de la société, le rôle des vêtements reflétant l'identité sociale a progressivement évolué. L'idée de distinguer clairement le genre des vêtements, qui existait pendant des centaines d'années, a perdu sa valeur et la mode ne s'appuie plus sur la différenciation des sexes. En outre, le mot « genre » a un sens plus large aujourd'hui, faisant référence à la diversité sexuelle. L'industrie de la mode fait constamment tomber les barrières entre les sexes et continue à favoriser le développement du style unisexe.

La diffusion de la mode unisexe qui transcende les divisions sexuelles et attire l'attention sociale sur la diversité sexuelle est grâce à l'évolution de la mentalité des gens. Dans un climat socioculturel plus ouvert et inclusif, de plus en plus de créateurs de mode, au lieu de distinguer le genre des vêtements, poursuivent des styles plus diversifiés. Les vêtements pour hommes et pour femmes partagent ensemble des modèles, des éléments et des couleurs, et sont portés par tout genre. Le style unisexe représentant la liberté de choix est ainsi pleinement apprécié par les jeunes d'aujourd'hui.

Le design unisexe diffère du design neutre. Ce dernier est un sous-ensemble du premier. Il est réservé aux hommes et aux femmes, entre les vêtements pour hommes et pour femmes, sans caractéristiques de genre évidentes. Le premier est plus étendu et contient "hermaphrodite". Et la transition entre les sexes "combine les éléments de conception évidents de diverses caractéristiques de genre, sortez du cadre de "sélection du sexe" du passé.

What is c.a.p.74024?

"c.a.p.74024 is not an erotic magazine, it's not an art catalogue and it's not a book about costume.

It is a thought. A thought that turns around eros, art and fashion.

It's hard to label it, just because it is so different, starting from its name. Almost impossible to be pronounced or even remembered.

Eros, art, fashion. Three macro areas which describe many aspects of everyday life, areas that I wanted to cover through a sex paraphilia: voyeurism, the desire to observe, without being observed, what who is next to us is intending to carry out. The other's lives become much more interesting than our own.

A journey through images and words that awake desire.

The artists, photographers, journalists, stylists and illustrators who collaborate, have collaborated and will collaborate with c.a.p.74024, express their own feelings through the same language. They all share the same point of view".

Antonio Mosconi



A



B

A,B
"Adolescence"
Photography by
Voskresenskaya Polina

Ces œuvres décrivent la transformation du genre avec une perspective très distincte et, du point de vue vestimentaire et des arts plastiques, montrent de véritables phénomènes de la société ainsi que la tendance de la mode. Elles inspirent plus de gens qui, sous la pression sociale, ont peur d'être qui ils sont vraiment, et les rendent plus courageux et confiants pour s'exprimer.

CONCLUSION

“Modern man, who no longer dresses in historical garments but wears modern clothes, also needs a modern home appropriate to him and his time, equipped with all the modern devices of daily use.” WALTER GROPIUS.

Du point de vue du processus de développement de la société, l'opinion personnelle, la cognition, la mentalité et l'identité psychologique humaines influencent largement le changement de l'esthétique des gens. La caractéristique la plus importante du style unisexe est de défier l'esthétique traditionnelle en effaçant les différences entre les sexes, lançant ainsi une nouvelle tendance de la mode et variant les méthodes de conception. Qu'ils soient minces ou grands, les gens peuvent tous trouver des vêtements unisexes qui leur conviennent.

Les vêtements unisexes donnent aux gens un choix de tenue varié. L'éveil de la conscience de soi et le développement de la perception psychologique, de l'opinion personnelle et de l'identité de genre, ont en effet secoué le joug de la classification de l'identité de genre en deux. L'idée que les hommes travaillent alors que les femmes doivent assumer des tâches à domicile a bien changé, et on peut constater que les femmes sont aussi compétentes au travail. Avec l'amélioration du niveau de vie des gens et l'émancipation sexuelle, le nombre de personnes homosexuelles augmente d'année en année dans le monde. La proportion de jeunes qui sont gays en Chine seule est d'environ 10%. Cette communauté a également favorisé le développement de la mode unisexe. En outre, de nombreux jeunes cherchent la nouveauté dans leurs vêtements et dans leur apparence pour montrer leur personnalité, ce qui a aussi contribué à la popularisation de la mode unisexe. Les créateurs de mode, aux yeux desquels les distinctions entre les sexes ne sont plus si importantes, empruntent largement des éléments, des tissus, des motifs et des couleurs qu'on utilisait souvent pour le sexe opposé, afin de satisfaire la demande croissante des vêtements unisexes sur le marché.

Il n'est pas nécessaire qu'on attribue une classification claire par sexe aux vêtements et, même si les vêtements portent chacun une étiquette « pour hommes / femmes », ils ne doivent pas forcément être portés par les hommes ou les femmes. Au cours du processus du développement de la société humaine, les gens sont passés du niveau de satisfaction matérielle au niveau de satisfaction spirituelle. La mode sert d'un outil pour les consommateurs d'acquiescer un sentiment d'identité. Le genre n'est plus un critère dans la conception des vêtements et l'esthétique de la conception n'est donc plus limitée par le genre. Il convient de dire que l'émergence de la mode unisexe a mené une révolution esthétique. Cette mode s'adresse aux consommateurs de différentes tailles et professions, fournit aux personnes de différents sexes une nouvelle image dans les activités sociales, et répond aux besoins des jeunes modernes sensibles à la nouveauté. De plus en plus de gens se montrent et montrent leur fidélité à eux-mêmes à l'aide des vêtements unisexes.

À partir de la fin du XIXe siècle, « la mode » au sens large, y compris l'architecture d'intérieur ainsi que le design des objets et des vêtements, est devenue un quotidien important pour l'expérience moderne et l'identité des femmes. Comme le dit Sparke : « L'intimité des vêtements à la mode avec l'intérieur se manifeste à bien des égards. Tout d'abord, il existe un lien psychologique entre les deux qui sont tous des facteurs importants dans la formation de l'identité, en particulier dans celle de l'identité féminine moderne. Dans le processus de l'établissement du concept de « soi » et de l'internalisation progressive de ce dernier chez un sujet modernisé, la mode vestimentaire au niveau matériel et la décoration intérieure au niveau spatial ont tous joué un rôle important (2008). » Le professeur de design américain Gordon B. après avoir étudié la relation entre les intérieurs européens et les vêtements pour femmes au XIXe siècle, est parvenu à la conclusion ci-dessous : « Le corps et l'espace intérieur sont souvent traités de la même façon. Les gens sont habitués à utiliser la décoration pour « habiller » l'espace et la mode pour habiller le corps. Au final, ils espèrent tous obtenir une identité sociale par le biais de l'espace ou du corps « conçus » . » Ce point de vue est surtout important pour la communauté LGBT qui souhaite en effet obtenir une identité sociale reconnue.

Les designers doivent ainsi prendre en compte les caractéristiques d'identité de différents aspects de l'utilisateur lors de la conception des produits.

PENNY SPARKE

née en 1948 à Londres, est un écrivain britannique dont les œuvres s'intéressent généralement au design. Entre 1967 et 1974, elle étudie la littérature française à l'Université du Sussex avant de compléter sa formation par un *philosophiæ doctor* (PhD) d'histoire du design.

BEVERLY GORDON

professeure au département environnement, textile et design de l'université de Wisconsin-Madison

DANS LE GENRE VESTIMENTAIRE L'ESPACE

Lorsque nous explorons les attributs de genre dans l'espace vestimentaire, nous devons d'abord explorer ceux de l'espace architectural. Basé sur la discussion des différences de genre dans l'espace du point de vue féministe, ce mémoire vise à s'étendre sur ce sujet pour découvrir l'impact de l'inégalité de genre dans l'espace sur les groupes de genre minoritaires. Il convient ainsi de poser la question : comment les attributs de genre devraient-ils être conçus dans l'espace ?

Pendant longtemps, l'architecture d'intérieur a été basée sur des méthodes de conception paramétriques et normalisées, considérant les utilisateurs de l'espace comme des « personnes » sans distinction et ignorant la différence la plus fondamentale entre les utilisateurs, à savoir la différence entre les sexes. Il en a par conséquent résulté une norme « complètement masculine » dans les méthodes de conception. Les architectes ont ignoré l'existence de l'espace de genre et les besoins distincts de différents sexes pour l'espace. L'architecture d'intérieur devrait s'orienter vers la personne alors que la tendance moderne a accordé peu d'attention aux exigences spéciales des femmes et des minorités sexuelles.

ARCHITECTURE FÉMINISTE

“This American home is always a woman’s home: a man may build and decorate a beautiful house, but it remains for a woman to make a home of it for him. It is the personality of the mistress that the house expresses. Men are forever guests in our homes, no matter how much happiness they may find there.” ELSIE DE WOLFE

L'émergence du mouvement féministe à la fin des années 1960 a conduit à celle de la géographie féministe dans les années 1970, qui met l'accent sur la question de l'intégration des différences entre les sexes dans l'espace architectural. Dans les années 1980, la recherche sur l'espace urbain a abordé des problématiques féminines et a souligné la mise en place d'espaces égaux et différenciés. Avec la publication du livre « Genre et espace (Gender and Space) » de l'américain Wisman dans les années 1990, la question des différences de genre dans l'espace est finalement et officiellement devenue un sujet de discussion.

Une version moins radicale de ce courant de pensée part de cette même distinction entre formes « masculines » et formes « féminines » dans l'architecture : elle oppose les structures et les caractéristiques formelles phalliques – tour, gratte-ciel, le vertical, le rectiligne, l'ordonné – aux espaces et aux caractéristiques « utérins » – grotte, salle, formes organiques, l'englobant, l'accueillant. Elle considère cette distinction comme facteur de créativité, une inspiration qui se reflète dans une diversité de styles et de périodes architecturaux (FEUERSTEIN, 1997).

LESLIE KANES WEISMAN

est une éducatrice en architecture, une militante et une responsable du département de planification communautaire.

Le début du XXe siècle vit l'apparition d'une architecture moderne. Celle-ci se proposa d'être une tentative de repenser le concept « architecture » en partant de notions telles que la rationalité, la fonctionnalité, l'économie et les réformes sociales – et non plus donc à partir de considérations purement esthétiques (HEYNEN, 1999). pensée égalitariste, pensée différencialiste et pensée déconstructiviste

Avec le développement des études sur le genre et du féminisme, l'architecture d'intérieur contemporaine considère le design urbain, architectural et d'intérieur comme une représentation d'une société patriarcale. Les études sur le genre, qui s'appuyaient auparavant sur l'opposition hommes-femmes, se concentrent aujourd'hui sur les rapports sociaux de différents sexes en partant de la théorie féministe et en tenant compte de la diversité sexuelle, pour réaliser le design d'un point de vue critique. De ce fait, j'espère faire des études sur le féminisme et sur les minorités sexuelles qui m'intéressent le plus.

La conception architecturale féministe a commencé au milieu des années 1970 et la critique de l'architecture a été le point de départ. L'article de revue Architecture et urbanisme (Architecture and urban planning) de Hayden D., professeur de l'Université de Yale, et de Wright G., professeur de l'Université de Columbia, publié en 1976 dans la revue universitaire féministe Signes : une revue des femmes dans la culture et la société (Signs : a Journal of Women in Culture and Society), a marqué la première tentative de la conception architecturale d'observer l'espace urbain dans une perspective féministe.

En 1971, l'Alliance Femmes dans l'architecture, l'architecture de paysage et la planification (WALAP : Women in architecture, landscape architecture, and planning) a été créée dans le Massachusetts aux États-Unis ; en 1972 l'Alliance des femmes en architecture (AWA : Alliance of Women in Architecture) a été fondée à New-York.

L'architecte américaine Doris Cole a publié en 1978 le livre *Du tipi au gratte-ciel: une histoire de femmes en architecture* (From Tipi to Skyscraper: A History of Women in Architecture), où elle a souligné au tout début que l'architecture est considérée comme un domaine d'expertise traditionnel réservé aux hommes, et que les architectes estiment que les femmes ne peuvent pas être des professionnels, mais qu'elles peuvent seulement apprécier l'architecture ou interagir avec elle en tant que clientes amatrices passives.

Pour les femmes modernes, l'espace familial est le principal lieu d'activité. Pourtant, il existe toujours la division du genre dans la famille. On associe l'identité des hommes au salon qui sert d'un espace social et au bureau où ils s'occupent des tâches professionnelles, et on lie celle des femmes aux pièces où elles réalisent des travaux ménagers comme la cuisine, la couture, l'éducation des enfants et le nettoyage, etc. L'espace des hommes considérés comme chefs de famille exprime l'idée du « sujet » et du « soi » tandis que celui des femmes correspond à l'idée de « l'objet » et de la « dépendance ». C'est bien l'espace créé par la société patriarcale et où la conscience, le concept, la valeur et le sens sont tous contrôlés par les hommes.

Par rapport à la conception architecturale qui permet de satisfaire les besoins physiologiques des gens, l'architecture d'intérieur est plus préoccupée par leurs besoins psychologiques. C'est pourquoi il est important de prendre en compte la dimension du genre dans le domaine de l'architecture d'intérieur, et aussi pourquoi le genre est plus prononcé à l'intérieur. Comment le genre peut se libérer des entraves de la société patriarcale et du dualisme des sexes dans l'espace est exactement ce que la société doit découvrir.

Dans cet article, je pense que la discussion de l'attribut genre dans l'espace est basée sur la description plutôt que sur la définition. La compréhension du genre n'est pas l'origine non masculine ou féminine, mais plus diversifiée, de sorte que la définition du genre est plus vague, on ne peut pas dire que cet espace est un espace masculin, ou un espace féminin, mais décrit comme ayant tempérament entre hommes et femmes dans l'espace.

ARCHITECTE FÉMINISTE

THE WOMEN 'S LIBRARY

A
Façade du Women' Library à Londres.

B
L'intérieur du Women' Library à Londres.



A



B

CLARE WRIGHT
qui a étudié à la Mackintosh School of Architecture de Glasgow où elle a été encadrée par Andy MacMillan et Isi Metzstein. Elle a été Design Manager chez Circle 33 Housing Trust avant de co-fonder Wright & Wright.

La féministe canadienne Jane Addams croit que le design de The Women 's Library exprime une position clairement féministe, non seulement parce que la bibliothèque est commandée par des femmes, mais aussi parce que la bibliothèque est conçue par une architecte Claire, connue pour son style sensuel. Animé par Wright, Lors de la conception de la disposition générale de la bibliothèque, essayez d'éviter la division évidente entre les différents espaces. La partie espace intérieur entoure le porche et les escaliers au moyen d'éléments de séparation filtrants disposés horizontalement et verticalement. En mettant l'accent sur l'interconnexion entre les espaces, grâce à la disposition compacte de l'espace intérieur, le volume du bâtiment est contrôlé à une échelle relativement petite, métaphorisant les femmes dans l'état de l'histoire - de l'abstention et de l'abstention. Ce n'est que lorsque les personnes se déplacent et gagnent dans l'espace architectural qu'elles peuvent se réveiller et révéler le sens profond sous la peau de la forme architecturale.



A



B

Bien qu'elle ne veuille pas être une femme architecte, elle a ouvert un nouveau chapitre dans l'industrie de la construction pour les femmes en brisant progressivement la discrimination entre les sexes dans l'industrie de la conception architecturale dominée par les hommes. En tant qu'architecte féminine, la courbe des œuvres de Zaha apporte plus d'impact visuel aux gens: elle prouve que l'architecture est non seulement rationnelle, mais également sensible et libre sur la base de la rationalité.

A
Seoul Dongdaemun
Square Design par Zaha
Hadid

B
Le portrait de Zaha Hadid

ESPACE VESTIMENTAIRE

Pour moi, l'espace vestimentaire est l'espace utilisé pour afficher et vendre les vêtements. À ce moment-là, le design intérieur sert au vêtement, et la direction du design intérieur est déterminée en fonction des caractéristiques du vêtement, car le vêtement est neutre, donc pour le design intérieur, Être neutre en conséquence. L'espace vestimentaire peut être divisé en: magasins, vitrines, salles de spectacles, magasins numériques.

La mode est encore perçue comme une affaire de femme pour beaucoup de gens. Cependant, selon une analyse statistique des ventes de cosmétiques sur le marché chinois, les hommes représentent 52% des clients. Il en va de même pour les achats de lait en poudre : ce sont surtout les hommes de la famille qui en achètent. De nombreuses campagnes publicitaires se trompent en fait de cibles. Pour l'architecture d'intérieur, c'est également une question à prendre en compte. Il ne faut pas diviser l'espace intérieur simplement par l'imagination. Avec les évolutions sur le marché, les cibles de l'espace vestimentaire sont devenues plus flexibles et diversifiées, et la mode n'est plus seulement réservée aux femmes.

Pourquoi faut-il penser à la dimension de genre dans l'architecture d'intérieur de l'espace de vêtements ? Chaque marque a son positionnement et une clientèle qu'elle veut attirer. Les marques de luxe, dont les produits et la culture de marque sont toujours à l'avant-garde et les idées sont constamment mises à jour, sont leaders dans le domaine de la mode, où la culture LGBT est un sujet brûlant et la communauté LGBT continue à être une principale force de consommation. Dans le contexte de l'Internet mobile, les consommateurs ont connu de grands changements dans les habitudes d'achat, les concepts de consommation et le mode de vie. Leur poursuite de la mode, de l'auto-développement et de la consommation rationnelle reflète la demande générale des consommateurs qui est de plus en plus courante. D'autre part, le marché du luxe a également subi d'énormes changements. Les jeunes qui constituent la principale force

de la consommation sociale ont des perceptions différentes à l'égard des produits de luxe. Ils ne prêtent plus attention au prix des produits, mais à leurs expériences d'achat chez les marques, qui influencent en effet leur prise de décision. En conséquence, face à une clientèle plus jeune, les marques doivent forcément innover et abandonner l'image conservatrice qui ne peut pas attirer les consommateurs. En commençant par les marques de luxe, l'étude sur l'application du genre dans l'espace consiste est bien une expérience visant à explorer une nouvelle tendance de développement dans le domaine de l'architecture d'intérieur.

La majorité des marques ordinaires produisent des vêtements dont la division du genre est basée sur le dualisme des sexes, tant et si bien que leurs produits s'inscrivent toujours dans une esthétique monotone visant le grand public. D'ailleurs, le niveau d'acceptation et de compréhension de ce dernier envers les dernières tendances de la mode et la communauté LGBT n'est pas encore assez élevé. L'expérience de l'étude du genre dans l'espace qui commence par les marques de luxe pourrait donc avoir un impact profond sur les autres.

De mon point de vue, il existe en général trois tendances différentes dans l'espace vestimentaire existant.

LA BINARITÉ DE GENRE DANS L'ESPACE VESTIMENTAIRE SOUS INFLUENCE DU MASCULINISTE.

LA NEUTRALITÉ DE GENRE DANS L'ESPACE VESTIMENTAIRE SOUS L'INFLUENCE DU FÉMINISME.

LA NON-BINARITÉ DANS L'ESPACE VESTIMENTAIRE QUI RÉPOND AUX REVENDICATIONS DE LA COMMUNAUTÉ LGBT.

L'OPPOSITION BINAIRE HOMME-FEMME DANS L'ESPACE VESTIMENTAIRE

Pour l'architecture d'intérieur d'aujourd'hui, la division des sexes dans l'espace est plutôt basée sur une opposition binaire. On peut en trouver plusieurs exemples.

LE BAROQUE ET LE ROCOCO.

COULEUR

BAROQUE

JAUNE,
BLEUE,
ROUGE,
VERT,
OR,
ARGENT

A
peter paul rubens "the
virgin and child in a
garland of flower"



B
The Swing
Peinture de Jean-Honoré
Fragonard

ROCOCO

BLANC,
OR,
VERT ROUGEÂTRE,
ROSE,
JAUNE ROUGEÂTRE,
DES COULEURS MOINS
SATURÉES



ARCHITECTURE&ARCHITECTURE D'INTÉRIEUR

BAROQUE



A



B

Architecture : l'accent mis sur la force, le changement, la dynamique, l'exhaustivité, l'exagération, l'irrationalité et la décoration.

Architecture d'intérieur : l'utilisation d'une variété de marbre, de pierres précieuses, de bronze et d'or ; le goût pour la magnificence ; dépasser certaines formes de la Renaissance et du classicisme.

ROCOCO



C

Principalement à l'intérieur, se caractérise par l'abondance des décorations.

l'utilisation des motifs de flammes, de feuilles et de coquilles ; l'utilisation des lignes courbes asymétriques ; montre la régularité et la vivacité.

A
Église de San Carlo
Francesco Borromini

B
Winter Palace, St.
Petersburg – main
staircase

C
Le salon de la Princesse
(Hôtel de Soubise, Paris)
Jean-Pierre Dalbéra

DESIGN(OBJET)

BAROQUE

D
Baroque table, circa 1600.

de taille énorme, avec des lignes relativement moins courbes ; l'accent mis sur la symétrie ; plus sérieux par rapport au rococo
Matériel utilisé : chêne, noyer, ébène, velours, brocart et cuir, etc.



D

ROCOCO

E
French Rococo chairs by
Louis Delanois (1731-92);
in the Bibliothèque de
l'Arsenal, Paris.

objet fabriqué en acajou, doré et recouvert de cuir, de brocart ou de velours ; les pieds de meuble généralement en forme de griffe, de sabot ou de sabot fendu.



E

LES BOITES VOYAGES

La perception du genre dans l'espace est relativement étroite sous l'opposition binaire. Par exemple, lors d'une visite à la Maison Louis Vuitton, pour deux rangées de valises, l'introducteur a déclaré que celles de gauche, dont les motifs sont plus petits et plus détaillés, étaient féminines alors que celles de droite, décorées avec des motifs de grandes fleurs et de soleil, plus masculines.

A,B
les boîtes voyages
La Maison Louis Vuitton,



A



B

LES MATIÈRES

LIU NA
professeur au Collège
d'art expérimental de
l'Académie des beaux-arts
de Tianjin, expert en art
des fibres.

Les matières douces sont plus féminines que les matières dures. Dans Interviews de femmes contemporaines | Liu Na : Matériau en fibre X Féminité, Liu Na a déclaré : « Je pense que le tissage, la broderie et la couture sont un talent inhérent aux femmes. Je m'amuse à faire du travail manuel comme ceux-là et y suis même accro. En ce qui concerne la Chine, l'art des travaux d'aiguille traditionnel a une histoire longue et riche. Je cherche toujours à étudier et explorer son héritage et sa transformation dans l'art contemporain. » Sous l'influence de la culture et de l'histoire traditionnelles chinoises, l'industrie textile est très féminine, et les tissus sont également un produit féminin.

C
Métiers à tisser dans la
dynastie des Song du Sud



C

LES FORMES

Les lignes courbes sont plus féminines que les lignes droites rigides. La Maison dansante (Dancing House), également connue sous le nom de « Fred and Ginger », présente une structure déconstructiviste avec deux tours évoquant un couple en train de danser. La tour de gauche en verre, dont la forme et les courbes rappellent une danseuse en robe, est « embrassée » par la tour de droite cylindrique dont les lignes sont plus droites et rigides, et donc plus masculines.



A

LES COULEURS

Il existe également des stéréotypes dans la perception des gens à l'égard des couleurs. On a toujours l'impression que le rose est pour les filles et le bleu pour les garçons, ce qui est dû à l'influence de la division binaire du genre. Bien sûr, cette division binaire pourrait peut-être, d'un point de vue macro, aider à distinguer les différences dans la pratique de conception, mais d'un autre côté, c'est bien cette division binaire qui conduit à la discrimination fondée sur le sexe et qui oppose les hommes aux femmes dans la société.

En 1918, le magazine américain Ladies' Home Journal a également déclaré « En général, le rose convient aux garçons et le bleu aux filles, parce que le rose est une couleur plus forte et plus déterminée et le bleu est plus doux et plus fin. »

B,C

Une série qui s'appelle "The Pink and Blue Project", qui capture des enfants et des jeunes entourés d'objets roses et bleus dans la chambre Scène. Par JeongMee Yoon.

JeongMee a ajouté que tous les articles sur ces photos sont les siens. Il s'agit un peu d'un documentaire à travers duquel le public peut connaître les tendances sociales et culturelles.

Cependant, dans les années 1950, la poupée Barbie a introduit une mode du rose. Les commerces suivant son modèle de réussite ont délibérément fait du rose pour les filles et du bleu pour les garçons, afin de stimuler davantage le marché de consommation des produits pour enfants. Peu à peu, les gens ont été convaincus que le rose est une couleur nettement féminine pour les filles et le bleu réservé aux garçons. Ce symbolisme par couleur affecte non seulement les modes de pensée et de comportement des gens, mais il renforce également l'opposition des deux sexes. mesure par les produits pour les filles et les garçons. La division binaire du genre qui se présente partout dans la société a en effet une influence importante sur la formation de l'identité de genre et l'apprentissage social des enfants.

A

"Dancing House" Par Frank Gehry et Vlado Milunić



B



C

Pour ma meilleure amie Mylène qui est un peu grosse, il est difficile de trouver la bonne taille dans la mode féminine parce que les vêtements pour femmes sont en général trop petits pour elle. Elle se rend donc souvent à la zone de vêtements pour hommes chez des marques de mode rapide telles que Zara et H&M. Cependant, l'étalage des vêtements et la division claire entre les sexes marquée dans la salle d'essayage lui font tous une très mauvaise expérience d'achat et la met mal à l'aise.

Bien entendu, du point de vue de marketing, différentes marques ont leur propre positionnement ainsi que le souhait d'attirer différents groupes de clients. Pour les marques de mode rapide comme Zara et H&M qui visent le grand public, il faut sûrement répondre aux besoins de la plupart des consommateurs, ce qui explique leur négligence des besoins des minorités.

Dans la pratique du design, il existe de nombreux produits conçus sur la base de la différenciation de la consommation entre les hommes et les femmes. Cette simple division binaire repose cependant sur l'idéologie sociale traditionnelle et les stéréotypes du genre, et il s'agit, du point de vue de la diversité des sexes, des produits résultant du manque de réflexion sur le concept de genre. Aujourd'hui, la valeur de ce dernier pour le design se manifeste plutôt dans l'étape « cognitive » et non pas dans l'étape de « mise en œuvre ».

VICTORIA'S SECRET

“Plongez dans ce décor à l'esprit boudoir à la fois chaleureux et luxueux dont les célèbres couleurs noir et rose renforcent l'atmosphère “Angleterre victorienne”. Les écrans disposés aux murs qui diffusent en continu les images des époustouflants défilés des Victoria's secret angels vous donneront sûrement envie de faire une razzia dans la boutique !” La propagande publicitaire de cette marque s'écrit comme ça. Mais est-ce une marque qui ne vise que des femmes sexy sans prendre au sérieux les besoins d'autres ? Victoria's Secret a reçu bien des critiques ces dernières

années à cause de l'image des « anges sexy » qu'elle a créée complaisant à un public masculin. Le manque de diversité en ce qui concerne l'esthétique et le genre, ainsi que l'ignorance des besoins diversifiés, conduisent à une baisse des ventes des sous-vêtements Victoria's Secret.

Victoria's Secret visait, à ses débuts, un public relativement limité. Avec l'émergence de groupes transgenres et le pluralisme de genres et d'esthétiques ces dernières années, l'esthétique monotone de Victoria's Secret a été fortement contestée. Ses baisses successives des ventes et son annonce de l'annulation des défilés de 2019 pourraient tous montrer que la marque a subi des chocs majeurs dans le marché. Afin de surmonter la crise, Victoria's Secret a commencé à tourner son regard vers la diversité sexuelle et l'esthétique diversifiée en signant Valentina Sampaio, son premier mannequin transgenre, et Ali Tate (en août 2019), son premier mannequin de grande taille. Avec la culture de la marque qui évolue, la gamme de produits et les magasins de Victoria's Secret sont également adaptés et améliorés.

A
La première boutique de VS à Paris

B
Le plus grand secret de Victoria sur la planète est ouvert aux entreprises



A



B

Victoria's Secret visait, à ses débuts, un public relativement limité. Avec l'émergence de groupes transgenres et le pluralisme de genres et d'esthétiques ces dernières années, l'esthétique monotone de Victoria's Secret a été fortement contestée. Ses baisses successives des ventes et son annonce de l'annulation des défilés de 2019 pourraient tous montrer que la marque a subi des chocs majeurs dans le marché. Afin de surmonter la crise, Victoria's Secret a commencé à tourner son regard vers la diversité sexuelle et l'esthétique diversifiée en signant Valentina Sampaio, son premier mannequin transgenre, et Ali Tate (en août 2019), son premier mannequin de grande taille. Avec la culture de la marque qui évolue, la gamme de produits et les magasins de Victoria's Secret sont également adaptés et améliorés.



B



C

Sur le plan de l'architecture d'intérieur, il est à noter que, maintenant, Victoria's Secret utilise le rose seulement dans les magasins de sa ligne PINK ciblant les jeunes femmes et enlève largement des éléments « trop féminins » dans les espaces de la ligne principale.



A

A
Première utilisation des modèles transgenres (première à gauche)

B.C
O'Neil Langan Architects
New York, NY flagship retail stores for Victoria's Secret

SIGAR BESPOKE

Ce projet consiste en une boutique de costume sur mesure, avec une superficie de 110 mètres carrés, dont la couleur principale est le noir et la décoration est principalement composée du rotin noir, de la peinture au ciment, du revêtement de sol en tissu, de la brique bleue et du papier peint personnalisé.

Cette boutique de costumes personnalisés a surtout une clientèle masculine. C'est pourquoi que le noir, couleur qui signifie la profondeur, domine dans la conception de son intérieur, ce qui serait aussi éventuellement influencé par la culture de la marque. Pourtant, l'espace vestimentaire de la boutique dispose d'un attribut de genre très fort qui fait réfléchir : convient-il vraiment à tout le monde ? Bien que la clientèle cible est masculine, pour les femmes qui accompagnent ou pour le groupe LGBT, le noir monotone est-il un bon choix?

D
furniture for this space is designed specially to echo to the black color style of the decoration design

E
SIGAR
BESPOKE, Guangdong, China, Design par Construction Union

F
the central staircase with curtains separating the staircase from other spaces



D



E

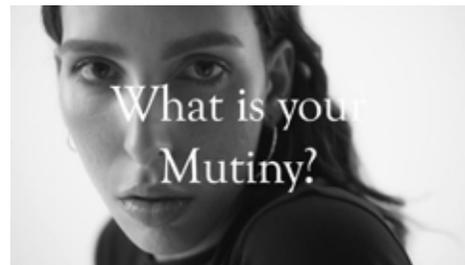


F

LA NEUTRALITÉ DE GENRE DANS L'ESPACE VESTIMENTAIRE SOUS L'INFLUENCE DU FÉMINISME

MAISON MARGIELA

La Maison Margiela, anciennement la Maison Martin Margiela, est une maison de haute couture française établie à Paris. Fondée en 1988 par le couturier belge Martin Margiela, la maison produit des collections artisanales qui tirent leur inspiration de la haute couture et dont les créations servent à leur tour d'inspiration à des collections de prêt-à-porter.



A



B

A,B
Raya Martigny. | MAISON
MARGIELA FRAGRANCES
EN PARTENARIAT AVEC
I-D MAGAZINE

Pour son parfum Mutiny (« mutinerie »), Maison Margiela, sous la direction artistique de John Galliano, a choisi des femmes qui affirment « oser défier les codes identitaires et de féminité, une norme souvent limitante, pour affirmer leur propre identité », s'enthousiasme Guillaume de Lesquen, président monde de Designer Brands Fragrances L'Oréal Luxe.

La maison est connue pour ses designs déconstructifs et d'avant-garde et ses matériaux peu conventionnels. Les défilés de la Maison Margiela se déroulent traditionnellement en public et dans des décors inhabituels comme des stations de métro ou des coins de rue.

LES DÉFILÉS DE MAISON MARGIELA

Le premier spectacle a eu lieu au Café de la Gare, dans le 4ème arrondissement de Paris, où il a réuni le spectacle et les arts de la scène. Le visage du modèle était recouvert d'un masque et marchait sur un chiffon de coton blanc.

C
Le premier défilé de MMM, la collection Printemps / Été 1989, a fait ses débuts à la Fashion Week de Paris, le jour du 23 octobre.

D
Le défilé automne-hiver 2018



C



D



E

E
Les étiquettes de vêtements de Maison Margiela sont également inhabituelles : les mots tels que « homme » « femme » « chaussures pour hommes / pour femmes » sont remplacés par un chiffre correspondant se trouvant parmi les 23 codes de la maison. Par conséquent, les clients ne sont plus dérangés par le genre des vêtements et se concentrent davantage sur les produits eux-mêmes.

Les visages des mannequins sont souvent cachés par des pans de tissu ou des cheveux longs afin de focaliser le regard des spectateurs sur les vêtements et leur design. Après l'entrée en Bourse en 2002 de la Maison Martin Margiela, en 2009 son fondateur Martin Margiela quitte son poste de directeur artistique et en 2014 ce rôle est confié à John Galliano.

La collection automne-hiver 2018 a été inspirée par les jeunes stagiaires et assistants de John Galliano, qui, comme beaucoup d'autres aujourd'hui, dépendent de manière excessive des réseaux sociaux et des technologies de l'information. Il a exploré ce phénomène et ses propositions, et a intelligemment intégré des éléments pertinents sur le salon - laissez le modèle porter des lunettes VR, ou décorez l'écran LED sur les vêtements, ou installez le support du retardateur et le téléphone portable sur la cheville du modèle. Le téléphone à la cheville du modèle est réglé sur le mode vidéo, ce qui permet de filmer au premier rang pendant le défilé. La silhouette du costume est comme l'art d'un musée moderne, mais en même temps, il a un tempérament hippie. John Galliano explore en profondeur les frontières entre technologie et nature.

LES BOUTIQUE DE MAISON MARGIELA

Le premier spectacle a eu lieu au Café de la Gare, dans le 4ème arrondissement de Paris, où il a réuni le spectacle et les arts de la scène. Le visage du modèle était recouvert d'un masque et marchait sur un chiffon de coton blanc.



A

La Maison Margiela s'est associée à Wood-Skin, une entreprise milanaise dédiée à "redéfinir les possibilités du bois", pour son nouveau magasin phare dans la capitale italienne.

Cet espace de deux étages présente une esthétique blanchie à la chaux qui correspond à la marque propre de la Maison Margiela: lumineux, simple et ouvert, le rez-de-chaussée abrite les vêtements et les vêtements pour femmes de la marque, tandis que le premier étage, tout aussi radieux, est dédié aux vêtements Chaussures

“ONE THING IS A GARMENT, AND THE OTHER IS A SPACE.”

EDUARDO DENTE



B

A,B
Maison Margiela Store,
Milan – Italy (Design par
Wood-skin)

EDUARDO DENTE
L'ancien chef de DESIGN
INTÉRIEUR AU MARTIN
MARGIELA.



C

C
Maison-Martin-Margiela-
Brussels-2011 Design par
Eduardo Dente

AMÉLIE CHALLÉAT
directrice de la
communication et de
l'image de Kérastase
International.

Parce que le plus important, ce sont les vêtements. Dans la salle d'exposition, nous devons fournir à nos collègues et partenaires un service pour montrer l'essence des vêtements. Il est très important de maintenir l'équilibre, d'éviter de montrer le talent artistique de l'équipe de conception, ou de trop se concentrer sur l'architecture et le design. Nous apprenons à ne pas nous vanter ou à nous montrer. »

« Aujourd'hui, le luxe n'est pas de mettre du doré partout. Etre luxe, c'est défendre des valeurs », EXPLIQUE **AMÉLIE CHALLÉAT**,

AGENDER



A



C



D

En mars 2015, le grand magasin londonien Selfridges a été complètement réaménagé, transformant le bâtiment de trois étages de l'Oxford Street Mall en un quartier commerçant sans distinction de sexe. Le site Web de la boutique subit également une refonte asexuée similaire, montrant les mêmes produits sur des modèles masculins et féminins. Connue comme "Agender"

Faye Toogood, designer d'intérieur et de mobilier, a confié à Selfridges le soin de créer cet espace entièrement dépourvu de mannequins, même les fenêtres.



B

A,B
Agender designé par Faye Toogood à Londres

C,D
Tous les vêtements sont cachés pour cacher le sexe des vêtements



E



F

E,F
Le concept store Agender est divisé en deux zones discrètes, chacune conçue comme une « maison » avec des sculptures abstraites et sans genre positionnées autour d'elle.

JOHN LEWIS



G

G
John Lewis a choisi d'annuler la division par sexe des vêtements pour enfants et a remplacé les anciennes étiquettes par « Girls & Boys » ou « Boys & Girls ».

Ce nouvel étiquetage sera bientôt appliqué à tous les vêtements des nouveau-nés à 14 ans. En outre, la marque introduira aussi une série de vêtements unisexes et supprimera la marque de genre du département des ventes.

LA NEUTRALITÉ DE GENRE DANS L'ESPACE VESTIMENTAIRE SOUS L'INFLUENCE DU FÉMINISME

REED SUGGÈRE AUSSI QUE « *NO SPACE IS TOTALLY QUEER OR COMPLETELY UNQUEERABLE . QUEER SPACE IS IMMINENT : QUEER SPACE IS SPACE IN THE PROCESS OF, LITERALLY, TAKING PLACE, OF CLAIMING TERRITORY* » .

GUCCI



A

A
Gucci Magasin Singapour
en 2009
ancienne retail design de
gucci

Depuis le changement de positionnement de la marque Gucci, la clientèle que la marque espère attirer s'est considérablement élargie. Ses produits ont beaucoup changé et sont passés de ceux des monogrammes simples en cuir de couleur foncée à ceux de couleur vive, comme rose ou vert, avec des motifs d'animaux et de plantes florales. Il y a aussi eu un grand changement dans les espaces de vente de Gucci où la non-binarité, différente de la neutralité de genre sous l'influence du féminisme, ou alors le respect de la diversité sexuelle de la marque, est plus en ligne avec l'esthétique de la communauté LGBT. Les murs décoratifs en velours rouge sont utilisés dans les magasins de vêtements pour hommes de Gucci, ce qui défie en effet la perception traditionnelle de l'espace vestimentaire basée sur l'opposition binaire homme-femme, parce que le rouge est souvent considéré comme une couleur typiquement féminine.

L'application des éléments féminins dans l'espace de vêtements pour hommes permet ainsi de réduire la raideur et la froideur de la mode masculine et d'apporter une nouvelle vitalité à celle-ci.

"Michele has a lot of opulent ideas for how he is hoping to transform the store, two major motifs include marble staircases and velvet chairs."

B,C,D
Gucci Magasin Miami en
2017
maintenant retail design de
gucci



B



C



D

THE PHLUID PROJECT



A

Cette marque vend des vêtements pour hommes, femmes et autres genres. Les vêtements et les faux mannequins dans ses magasins sont tous « gender free ».

BIZARRE GIRLS' CLOSET

S'il s'agissait d'une simple structure métallique, l'espace paraîtrait trop rigide. L'ajout de rouge y apporte de la vitalité et en même temps permet de diversifier les genres de l'espace avec de la féminité, ce qui neutralise bien la masculinité apportée par le métal argenté. Afin d'adoucir la dureté et la froideur de l'acier inoxydable et de rendre l'espace plus vivant également, Haitao a créé plusieurs arches dans différentes directions et a laissé cet élément s'étendre aux portemanteaux environnants. La collision de la douceur et de la dureté, de la chaleur et de la froideur, plonge les clients dans l'expérience dramatique et fascinante.

B Bizarre Girls' Closet — A brand new fashion house for ANNAKIKI designed by Joy Season

A The Phluid Project ouvre le premier magasin «Gender Free» au monde

C partial interior view of the store with the bright red color and the shiny futuristic silver brushed stainless steel wall surface

D viewing the display space through the arches beside the checkout counter, the arches soften the hardness and coldness of stainless steel.



B

La couleur rouge vif devient le protagoniste du nouveau concept store, et la surface murale brillante futuriste en acier inoxydable brossé argent comme ton principal se transforme en un arrière-plan simple et puissant, expliquant ainsi clairement l'idée de la marque de designer indépendant.



C



D

CONCLUSION

Avec de plus en plus d'attention portée sur la diversité du genre dans la société, les attributs de genre sont devenus un sujet d'études dans plusieurs domaines.

Chapitre 1 explique l'évolution de la perception du genre de la société, qui passe de l'opposition binaire homme-femme à l'égalité de genre réclamée par le féminisme, et enfin à la diversité de genre prônée par la communauté LGBT. La troisième partie du chapitre présente l'existence de la diversité de genre et des phénomènes de l'inégalité et de la discrimination dans la société, et discute le développement de la diversité sociale qui permet à plus de gens de ne plus se cacher et d'exprimer courageusement leur choix.

Afin d'explorer comment le développement du genre a une influence sur différents domaines, le chapitre 2 prend la mode comme un point de départ, puisque c'est un des domaines où les attributs de genre sont les plus constatés, et fait quelques études sur l'évolution des vêtements dans l'histoire pour discuter la présentation du genre dans la mode.

Le design de l'espace vestimentaire, endroit où véhiculent les tendances de la mode, est également influencé par le développement de la perception sociale du genre. Le chapitre 3 cite d'abord des exemples des stéréotypes du genre dans l'espace vestimentaire, explique ensuite comment on arrive à brouiller les frontières du genre dans le design de l'architecture d'intérieur et enfin discute les changements que ce choix apporterait aux marques de mode sur le plan du marketing.

BIBLIOGRAPHIE

SUR LE GENRE

-ANNE MONJARET, «*Objets du genre et genre des objets en ethnologie française*», p. 153-170, Couverture Clio 48 - 2018, ISBN 978-2-7011-9045-7

-DORLIN ELSA, «*sexe, genre et sexualités*», Paris, Presses Universitaires de France, 2008, ISBN-13 : 978-2130558897

-GEORGES-CLAUDE GUILBERT, «*Le genre des objets*», Paris 2014, ISBN : 978-2-343-03449-2

-SALLY HINES, «*Is Gender Fluid*», Londres, 2018, ISBN : 978-0-500-29368-3

-SUTTREL CHARLOTTE, «*unzipping gender:sex*», crossing-dressing and culture Oxford, Berg Publishers, 2004, ISBN : 9781859737255

-吕红平, «*社会性别与人口发展*», Beijing, China Population Press, 2005, ISBN : 9787802021570

SUR LA MODE

-ANNE HOLLANDER, «*Sex and Suits-The Evolution of Modern Dress*», Claridge Press; New Ed, 1994, ISBN : 978-1870626675

-ENTWISTLE JOANNE, «*The fashioned body*», 2000, ISBN : 978-0745620077

-GREGORY CIOTTI, «*The Psychology of Color in Marketing and Branding*», 2016

-GUÉNOLÉE MILLERET, «*Les vitrines du luxe*», Pologne 2016, ISBN-13 : 978-2212144314

-JUDITH BULTER, «*Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*», Routledge, 1990, ISBN : 0-415-90043-3

-SUSAN B. KAISER, «*Fashion and Cultural Studies*», Berg, 2012, ISBN: 9781847885647

-YVONNE DESLANDRES/ALBINI MICHEL, «*Le costume image de l'homme*», Paris, Institut Français de la Mode - Editions du Regard, 2002, ISBN-13 : 978-2950514790

SUR LE DESIGN

-ADAMS A, «*Architecture for feminism? The design of the women's library*», London, Atlantis, 29(1):99, 2004

-CLAUDE PERRAULT TARD, «*VITRUE, (1673) 1999 : Vitruve, De Architectura decem libri ; trad. fr. : Les dix livres d'architecture*», Paris, (1673) 1999.

-Claudia Zanlungo, Daniela Tarabra «*Storia dell'architettura barocca e rococò*», 2019, Mondadori Electa, ISBN-13 : 978-8837085384

-DURNING AND L, WRIGLEY R, EDS, «*gender and architecture*», New York: Wiley, 1

-JO B. PAOLETTI, «*Pink and Blue: Telling the Boys from the Girls in America*», Indiana University Press, 2012, ISBN-13: 978-0253001177

-LEO WIDRICH, «*Why Is Facebook Blue?*», The Science Behind Colors In Marketing, 2013

-MUDIATHA BATAGODA, «*Color, psychology and design – UX Planet*», 2017.9.18

-TRISTA LIU, «*How To Use Color In UI Design Wisely to Create A Perfect UI Interface?*», 2017

-PENNY SPARKE, «*Elise de Wolfe and the Female Clients*», 1905-15: Gender Class And the Professional Decorator. In B. Martin, & P. Sparke, Women's Places: Architectue And Design 1860-1960 (pp.23_46). New York: Routledge.

-Wright G, «*Building the Dream: A Social History Of Housing in America*», MIT Press, 1983

-张黎, «*性别化的设计批评 空间, 物, 时尚*», 江苏凤凰美术出版社, 2016, ISBN-13: 978-7558002885

-殷宝宁, «*Gender et Design-The dialogues between Architectue and Feminism*», Taipei, 2015, ISBN : 978-986-6049-79-8

MAGAZINE

-Elle, «*Maison Martin Margiela*», 2017.

-Le Figaro, «*Martin Margiela, le créateur sans visage ne cesse d'inspirer la mode*», le 4 juillet 2016.

-Libération, «*LE MYSTÈRE MARTIN MARGIELA*», 2008

-Vogue, «*Martin Margiela*», le 15 octobre 2012.

-Vogue, «*The Designer Is Present! John Galliano Discusses His Maison Margiela Window Collaboration at Barneys New York*», le 2 septembre 2016.

-Vogue, «*Parcours Maison Martin Margiela*», MAJ le 24 novembre 2015.

ARTICLES

-ATLANTICO.FR «*Non, les hommes ne sont pas voués à être plus infidèles que les femmes (c'est la science qui le dit !)*»

-CHARLOTTE ALTER, «*Why June 26 Should Be a National Holiday to Honor Progress*», TIME, <https://time.com/3937884/gay-marriage-supreme-court-june-26/>

-CATHERINE SLESSOR, «*The Women's Library by Wright & Wright*», London, architectural-review, <https://www.architectural-review.com/today/the-womens-library-by-wright-and-wright-london/8630113.article>

-JORINDE CROESE, «*FROM GARMENT TO SPACE WITH MARTIN MARGIELA : AN INTERVIEW WITH THE FORMER HEAD OF INTERIOR DESIGN AT MARTIN MARGIELA.*», 2017, Igranary, <https://1granary.com/interviews/interview-eduardo-dente/>

-JESSICA HINCHY, «*The long history of criminalising Hijras*», HIMAL SOUTHASIAN, 2019, SOUTHASIAN, 2019, <https://himalmag.com/long-history-criminalising-hijras-india-jessica-hinchy-2019/>

-HILDE HEYNEN, «*L'inscription du genre dans l'architecture*», Perspective, 2007

-ROSE VENKATESAN RANI, «*Explained: Facebook's 56 new options for defining the gender of a person*», 2014, news18, <https://www.news18.com/news/buzz/explained-facebooks-56-new-options-for-defining-the-gender-of-a-person-668376.html>

-SHIVAM SAINI, «*A classy British retailer just launched a genderless collection, and the clothes look like the future of fashion*», Business Insider, atlantico, <https://www.atlantico.fr/decryptage/407710/non-les-hommes-ne-sont-pas-voues-a-etre-plus-infideles-que-les-femmes-la-science-le-dit->

-TISH WRIGLEY, «*Helmut Newton's Le Smoking*», AnOther, anotherma, <https://www.anothermag.com/art-photography/1869/helmut-newtons-le-smoking>

-CLAIRE VALENTINE, «*The Phluid Project Is the First 'Gender Free' Store in the World*», PAPER, <https://www.papermag.com/phluid-project-gender-free-store-2547086947.html>

-ALICE NEWBOLD, «*Childrenswear Goes Genderless At John Lewis*», vogue, <https://www.vogue.co.uk/article/john-lewis-genderless-childrens-wear>

-ALICE NEWBOLD, «*Childrenswear Goes Genderless At John Lewis*», vogue, <https://www.vogue.co.uk/article/john-lewis-genderless-childrens-wear>

-«*Rococo: The Height Of French Flamboyancy*», theculturetrip, <https://theculturetrip.com/europe/france/paris/articles/rococo-the-height-of-french-flamboyancy/>

-THE EDITORS OF ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA, «*Rococo DESIGN*», britannica, <https://www.britannica.com/art/Rococo>

-«*Art History Influence on Modern Design: Baroque Style*», pixel77, <https://pixel77.com/modern-design-baroque-style/>

-«*当代女性访谈 | 刘娜: 纤维材质 X 女性特质*», i 艺葩, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1640053080665983977&wfr=spider&for=pc>

-GOOOOD, «*当代女性访谈 | 刘娜: 纤维材质 X 女性特质*», goood, <https://www.goood.cn/sigar-bespoke-in-foshan-china-by-construction-union.htm>

ICONOGRAPHIE

8A TABLEAU DE LOGIQUE DU MÉMOIRE / l'auteur le dessiné

16A TRANSGENDER MRS CHEN'S IDENTITY (2013) / Artfinder

20A «*IN A PARALLEL UNIVERSE*» / elirezcallah.com

21A ADVERTISEMENT: HOMAGE TO BENGLIS / cassils.net

22B PREMIÈRE CÉLÉBRITÉ TRANSGENRE DE L'AMÉRIQUE / wired.com

23A «*BECOMING*» / widewalls.ch

25A CARLOS MCKNIGHT / time.com

26B LE LIVRE DRAG QUEENS AT THE 801 CABARET DE LEILA RUPP ET DE VERTA TAYLOR / Amazon

26C 'RUPAUL'S DRAG RACE' SEASON 10 / goqnotes.com

27A UNE HIJRA AVEC SES COMPAGNES DANS LES ANNÉES 1860, QUELQUE PART DANS L'EST DU BENGAL / himalmag.com

27B LE TRAVESTI / book.douban.com

27C LUKAS AVENDANO / wikipedia.org

28D EMOJI IOS 13.2 / blog.emojipedia.org

34A VIEILLE DAME EN ROSE, VIEIL HOMME EN NOIR / L'auteur photographié dans sa propre communauté

34B «*M LE MAGAZINE DU MONDE*» / KALEN HOLLOWOM

34B «*M LE MAGAZINE DU MONDE*» / KALEN HOLLOWOM

36A LA CHEMISE SEA SOUL / theculturetrip.com

36B MME CHANEL S'EST HABILLÉE D'UN PANTALON BLEU MARINE / <https://www.whowhatwear.co.uk/coco-chanel-trends>

37A IN THE 1960S, CARDIN CREATED DRESSES ICONIC OF THE SPACE AGE / hitnytimes.com

38B LE SMOKING / Yves Saint Laurent, French Vogue

40A CHRISTIAN DIOR'S SPRING/SUMMER 2002 READY-TO-WEAR COLLECTION / fashionencyclopedia.com

40B LA ROBE FLORA GUCCI SE JOUE DU GENRE POUR LE PRINTEMPS/ÉTÉ 2019 / icon-icon.com

44A,B "ADOLESCENCE" / CAP74024

44A,B L'INTÉRIEUR ET FAÇADE DU WOMEN' LIBRARY À LONDRES / architectural-review.com

53A SEOUL DONGDAEMUN SQUARE / archdaily.com

53B LE PORTRAIT DE ZAHA HADID / cassina.com

56A THE VIRGIN AND CHILD IN A GARLAND OF FLOWER / wikiart.org

56B THE HAPPY ACCIDENTS OF THE SWING / theculturetrip.com

57A ÉGLISE DE SAN CARLO FRANCESCO BORROMINI / flickr.com

57B WINTER PALACE, ST. PETERSBURG – MAIN STAIRCASE / pixel77.com

57C LE SALON DE LA PRINCESSE / theculturetrip.com

58D BAROQUE TABLE, CIRCA 1600 / theculturetrip.com

58E FRENCH ROCOCO CHAIRS BY LOUIS DELANOIS / theculturetrip.com

59A,B LES BOITES VOYAGES
LA MAISON LOUIS VUITTON / L'auteur
photographié

60C MÉTIERS À TISSER DANS LA
DYNASTIE DES SONG DU SUD /
bajiahao.baidu.com

61A "DANCING HOUSE" / dezeen.
com

62B,C "THE PINK AND BLUE
PROJECT" / msn.com

64A LA PREMIÈRE BOUTIQUE DE VS
À PARIS / wired.com

64B LE PLUS GRAND SECRET
DE VICTORIA SUR LA PLANÈTE
EST OUVERT AUX ENTREPRISES /
parissecret.com

65A PREMIÈRE UTILISATION DES
MODÈLES TRANSGENRES / foxnew.
com

65B,C VS FLAGSHIP RETAIL STORES
/ archinect.com

66D,E,F VS FLAGSHIP RETAIL
STORES / goood.cn

67A,B MAISON MARGIELA
FRAGRANCES EN PARTENARIAT / I-D
MAGAZINE

68C LE PREMIER DÉFILÉ DE MMM,
LA COLLECTION PRINTEMPS / ÉTÉ
1989 / fashionmovesforward.com

68D LE DÉFILÉ AUTOMNE-HIVER
2018 / hisheji.cn

68E LEGO DE MAISON MARGIELA /
wikipedia.org

69A,B MAISON MARGIELA
STORE, MILAN – ITALY(DESIGN
PAR WOOD-SKIN) / 1granary.com

70C MAISON-MARTIN-MARGIELA-
BRUSSELS-2011 DESIGN PAR
EDUARDO DENTE / qdaily.com

71A,B,C,D AGENDER DESINÉ PAR
FAYE TOOGOOD À LONDRES / t-o-o-
g-o-o-d.com

72E,F SCULPTURES ABSTRAITES ET
SANS GENRE / t-o-o-g-o-o-d.com

72G JOHN LEWIS / vogue.co.uk

73A GUCCI MAGASIN SINGAPOUR
EN 2009 / image.baidu.com

74B,C,D GUCCI BOUTIQUE EN
MIAMI / hauteliving.com

75A THE PHLUID PROJECT /
papermag.com

76B,C,D BIZARRE GIRLS' CLOSET /
goood.cn

