



## PHÉNOMÈNE

# Les objets ont-ils un sexe ?

*Les lampes, smartphones, canapés sont-ils féminins ou masculins ? Les objets qui nous entourent sont-ils genrés ? Deux ouvrages, qui viennent de paraître, interrogent la façon dont le design accompagne (ou non) les évolutions de la société*

Par **DORANE VIGNANDO** – Photos **VÉRONIQUE PÊCHEUX**

**L**e barbecue, objet de mec ? Lorsque, à la fin août, la députée EELV Sandrine Rousseau, a affirmé qu'il fallait « *changer de mentalité pour que manger une entrecôte cuite sur un barbecue ne soit plus un symbole de virilité* », la Toile s'est enflammée. La polémique fera ainsi dire à Fabien Roussel, le secrétaire national du Parti communiste, sur l'antenne d'Europe 1 : « *On fait un barbecue et on mange de la viande en fonction de ce que l'on a dans le porte-monnaie, pas en fonction de ce qu'on a dans sa culotte ou dans son slip.* » Preuve que l'histoire des sexes peut, aussi, se raconter par les objets.

« *Ils sont en réalité le meilleur biais, à l'échelle du monde, pour appréhender les humains et sont les plus petits dénominateurs communs des hommes et des femmes* », rappelaient Pierre Singaravélou et Sylvain Venayre, dans un livre paru il y a quelques mois, « *le Magasin du monde. La mondialisation par les objets du XVIII<sup>e</sup> siècle à nos jours* » (Fayard, 2022). Mais si les objets ont une âme, comme le prétend Philippe Starck (et Lamartine...), ont-ils pour autant un sexe ? Ou plus exactement, un genre ? La journaliste allemande Rebekka Endler, qui vient de publier « *le Patriarcat des objets. Pourquoi le monde ne convient pas aux femmes* » (Dalva, 2022), en est convaincue. Et l'affirme haut et fort : « *Nous vivons dans un monde où l'homme est la mesure de toute chose. Littéralement.*

*L'universel, c'est l'homme.* » Ce qui, assure-t-elle, influe sur le design de tout ce qui nous entoure : la construction des villes, de l'espace public, du mobilier... Les équipements automobiles n'y échappent pas : les crash-tests étant effectués sur des carrures masculines, les ceintures et airbags sont moins bien adaptés à celles des femmes. Le secteur de la santé non plus : « *75 % des personnes employées sont des femmes, mais les ustensiles, les masques (dont les dimensions standard sont grandes) sont modelés pour le corps masculin* », raconte l'autrice. Une conception « masculino-centrée » ancrée depuis des millénaires et conceptualisée en 1945, lorsque l'architecte Le Corbusier invente le Modulor, une silhouette universalisée, permettant de concevoir la structure et la dimension des meubles, à partir d'une échelle imaginée sur une carrure d'homme d'un mètre quatre-vingt-trois.

## NE PAS HEURTER LA VIRILITÉ

Depuis, les marques et designers ont essayé de penser leurs créations au féminin... mais pas toujours avec beaucoup de finesse. Notamment à travers le très douteux « marketing genré ». Comprendre : formes arrondies, fluides, soyeuses pour les filles ; angulaires, high-tech ou massives pour les garçons. La couleur rose, sempiternelle réassignation kitsch pour les femmes, versus noir ou anthracite pour les hommes. Citons

VÉRONIQUE PÊCHEUX POUR « L'OB »

par exemple les machines à café, qui sont plus étroites quand elles sont couleur pastel et plus costaudes, quand elles sont de couleur sombre. Où les surligneurs Stabilo format « rouge à lèvres » aux « pinceaux biseautés, pour un tracé parfait ». Ou encore l'inoubliable stylo Bic « for her », rempli d'encre rose ou violette et se vantant d'être moins lourd, donc plus adapté à la morphologie des femmes. A se demander comment la moitié de l'humanité a fait pour écrire avant cette brillante invention... Surfant sur les évolutions de la société, les petits génies du marketing font désormais le chemin inverse. C'est particulièrement vrai dans le domaine de l'électroménager, qui se décline désormais en modèles conçus pour ne pas heurter la virilité : « Pour les séduire, ces produits auront par exemple un côté plus technique, plus sérieux, plus professionnel, avec des boutons crantés, des lignes plus carrées », remarque Jean-Sébastien Blanc, membre du collectif de designers 5.5. Et ne parlons pas des poussettes : depuis que les hommes se sont mis à promener leurs bébés, ces véhicules prennent des allures de 4X4 ou SUV. « L'exemple de la poussette est intéressant, car voilà un objet aujourd'hui pensé par des hommes pour des hommes. Ne parlons même pas des aspirateurs au design faussement aérodynamique... », glisse Jean-Sébastien Blanc.

### LA VALEUR BINAIRE DE GENRE DÉPASSÉE

Echangés, manipulés, (ré)appropriés, détournés, les objets qui nous entourent racontent la vie sociale, ses mutations, entre ce qui est représenté et, par extension, ce qui ne l'est pas. « Ce ne sont évidemment pas les objets en soi qui sont genrés, c'est nous qui les "genrons". Il faut donc penser plus loin que la forme et plutôt que d'opposer les sexes, travailler sur un dénominateur commun », rappelle l'architecte et designer Patrick Jouin. Sa consœur Isabelle Stanislas approuve : « Je préfère parler de style, plutôt que de genre. Mes créations ont des lignes assez masculines, mais je n'hésite pas pour autant à utiliser des matières chatoyantes dans des réalisations hybrides. »

D'autant que selon une enquête publiée par l'agence de pub américaine Bigeye, en février 2021, la moitié de la génération Z et 56 % des *millennials* estiment que la valeur binaire de genre est dépassée. L'inclusivité est devenue la nouvelle norme pour sortir d'une dichotomie restrictive. On l'a vu dans la mode et la cosmétique, on le remarque également avec les smartphones (couleurs neutres, écrans petits ou grands autant appré-

ciés par les filles que les garçons), dans les jouets – à l'instar de la marque Mattel qui a sorti en 2019 une nouvelle poupée avec sept figurines, ni fille ni garçon ou un peu des deux –, dans les jeux vidéo proposant dorénavant des personnages neutres, au joueur de définir le sexe, la silhouette, la couleur de peau, le son de la voix ou l'orientation sexuelle.

Alors, objets genrés, non genrés, multigenres... L'équation est complexe – et peut-être vaine. Car, après tout, comme le rappelle l'historienne Mathilde Larrère, les femmes n'ont pas attendu qu'on leur désigne des objets pour s'en saisir et en faire des symboles de lutte (*voir encadré ci-contre*). Et, de plus, la question sera bientôt dépassée par d'autres enjeux contemporains. C'est en tout cas le point de vue de la designeuse et architecte Matali Crasset, qui voit plus loin : « Aujourd'hui, l'important, ce sont moins les objets que mettre à jour un écosystème d'interconnexion entre les gens, des scénarios de vie définis par l'écologie, le "vivant". L'opposition n'est plus entre le masculin et le féminin, mais entre le naturel et l'artificiel. C'est là que doit se faire la convergence des luttes. » ■



VÉRONIQUE PÉCHEUX POUR « L'OBS »