



HAL
open science

Corps masculins, corps féminins ou les mascarades de la séduction

Jean-Claude Soulages

► **To cite this version:**

Jean-Claude Soulages. Corps masculins, corps féminins ou les mascarades de la séduction. Corps et séduction, 2014. hal-02552221

HAL Id: hal-02552221

<https://hal.science/hal-02552221v1>

Submitted on 23 Apr 2020

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

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

Corps masculins, corps féminins ou les mascarades de la séduction

Jean-Claude Soulages PR, ICOM Université Lumière Lyon 2, Centre Max Weber

Chapitre de l'ouvrage *Corps et séduction*, Delporte Christian & Hermel Audrey (dir.) Paris, Nicolas Malais, 2014, pp. 99-110.

La séduction s'inscrit toujours dans le jeu contraint et singulier de normes sociales et historiques en vigueur dans chaque société. De nos jours, ce rituel tend à témoigner du passage d'une société de prédation (du Sujet à objet), à une société de séduction (de Sujet à Sujet). Ce basculement s'est joué en Occident pour une grande part par l'incorporation progressive d'autocontraintes ; l'individu ne faisant plus qu'un avec la société de son époque. Comme le démontre Norbert Elias, ses gestes, ses pensées mêmes les plus personnelles, s'inscrivent dans un réseau de déterminations complexe. Nos sociétés sont devenues progressivement des « sociétés de contrôle et d'autodiscipline » suivant la définition proposée par Michel Foucault ; de façon indolore, le collectif s'y construit avec l'individuel et l'individuel avec le collectif. C'est lorsque une zone de concurrence existe, pour reprendre un terme économique, que selon les biologistes, dans les rapports d'accouplement, la séduction se substitue à la prédation. Face à la reconnaissance d'un libre arbitre des partenaires, les parades de séduction œuvrent alors à théâtraliser les performances attendues des acteurs sociaux à travers un strict contrôle des apparences et des attitudes. Mais, dans notre culture, cette interaction théâtrale possède déjà son propre texte, celui inspiré par le Livre des livres dressant sa propre cosmologie du genre : « la déchéance qui résulte du péché originel se traduit par une double perte de maîtrise : la volonté est désormais sous la dépendance du désir et l'homme sous celle de la femme ¹ ». En conséquence, des rituels vont venir codifier les différences sexuelles en imposant la « bonne » distance et les conduites « conformes » à respecter entre les sexes ; la femme ne doit évoquer qu'une séduction passive, l'homme attester de ses qualités viriles selon une stricte scénographie. La séduction féminine doit permettre la projection du désir masculin sans évoquer explicitement l'acte sexuel. Ces ontologies (occidentales) du genre dépendent pour leur institution d'un processus dialogique et intersubjectif—le fait d'être reconnues par l'autre—, et ne doivent en aucun cas être essentialisées car elles n'ont pas d'existence en soi en dehors de ces rituels d'interaction. Ce cadre normatif de configuration du genre forme un système qui s'impose dans l'expérience sociale à travers des effets de complémentarité jouant sur l'exhibition de jeux de parades, jeu exacerbé par ce qu'Anne Sauvageot décrit comme l'expérience perceptive du monde moderne devenue « un authentique processus de normalisation de l'expérience sociale ; le regard organisant ce qui est perçu en images-normes ² ».

En effet, dans l'imagerie médiatique quotidienne, ce sont avant tout des relations sociales et des assignations de place qui sont engrammées, témoignant des conflits de définition qui président à l'interprétation des identités de genre contemporaines. Le discours publicitaire cristallise ce phénomène au moyen des images intimes de soi et des autres en fonction de visées latérales – intéressées et peut-être vaines— d'influence et de persuasion. Car derrière l'économie de marché à laquelle la rattache sa fonction première, la publicité arbore subrepticement un marché subsidiaire, celui des valeurs et des représentations que chaque collectivité met en exergue. A la proposition triviale de transaction marchande se greffe un

¹ Flahault François (2007), *Adam et Ève. La condition humaine*, Paris, Mille et une nuits, p. 45.

² Sauvageot Anne (1994), *Voires et savoirs. Esquisse d'une sociologie du regard*, Paris, PUF, p.9.

énoncé imagé et fictionnel, véhicule de représentations visant à conforter ou déstabiliser l'environnement cognitif du destinataire des annonces. Ce branchement sur le réservoir de contenus sémantiques stockés dans l'« Imaginaire social » s'effectue par le recours à ce que nous appelons des *scénarios figuratifs* élaborés autour du produit. Par leur intermédiaire, le publicitaire va agréger à la promotion d'une marchandise donnée la figuration de différents *mondes possibles* proposés aux sujets interprétants. Ces scénarios figuratifs attestent de la prégnance de certains univers ou du poids des différentes *identités narratives* conférées aux êtres mis en scène. On peut donc envisager le discours publicitaire comme un poste d'observation stratégique, apte à jouer le rôle de baromètre social pointant les phénomènes d'activation ou de défigement des normes sociétales. Ce faisant, il s'agit de mettre au jour les processus de naturalisation des arbitraires sociaux ou des codages culturels à travers ces messages visuels qui participent à la fois d'une « mythologie ³ » et de notre réalité.

Ainsi, l'inflation des images de femmes que notre civilisation affiche sur ses murs et sur ses écrans, moins que d'une féminisation de celle-ci, témoigne au contraire de la tradition masculine de mise en image de l'objet du désir (masculin). Et ces avatars qui peuplent nos magazines et nos écrans sont à considérer avant tout comme des images performatives et formatées du genre. Judith Butler le souligne lorsqu'elle insiste sur ces phénomènes normatifs de « stylisation genrée des corps ⁴ » fruit de l'ordonnement hétérosexuel et patriarcal qui régit le genre « naturel » des individus dans la sphère publique. Ce dernier y opère constamment comme « un idéal régulateur » pour cristalliser, au cœur de la discursivité sociale, des images d'identités ou de pratiques genrées. Or, ces reflets ne sont pas ceux d'un paysage statique ou d'un espace monolithique. En témoigne ces phénomènes de défigement auquel nous assistons de plus en plus fréquemment remettant en cause cet énoncé hégémonique jusque-là qui destine la femme à n'être que son corps, un corps prisonnier du désir masculin. Or, contrairement aux apparences, derrière ces glissements, ce n'est peut-être pas tant le féminin qui se déconstruit mais le cadre normatif de la figuration de la domination masculine qui se délite et indirectement la femme qui doit se trouver une place inédite dans cette nouvelle distribution dans les assignations de genre.

Les avatars du genre

Un des espaces de dévoilement de ce phénomène performatif s'incarne dans les annonces pour le parfum ou les cosmétiques dont la composition et les univers se cantonnent à exhiber des parades rattachées à une esthétisation des corps et indirectement à une performance identitaire genrée visant la séduction. La composition visuelle y œuvre à qualifier un ou des personnages saisis dans des postures hiératiques cherchant à illustrer un archétype du genre, autrement dit et oralisé : « Qu'est-ce qu'une femme ou bien qu'est-ce qu'un homme dans l'activité de séduction ? ». C'est pourquoi, les « grammaires de production ⁵ » mobilisées par les professionnels vont s'efforcer de stabiliser un répertoire de postures ostentatoires ou d'isotopies sémiotiques qui relèvent de ce qu'Erving Goffman a qualifié de phénomènes « d'hyper-ritualisation ⁶ » qui assujettissent les images du corps biologique humain à une forme de proto-langage du genre.

³ Barthes Roland (1970), *Mythologies*, Paris, Points Seuil, [1957].

⁴ Judith Butler (2005), *Trouble dans le genre, pour un féminisme de la subversion*, Paris, La Découverte, p. 36.

⁵ Veron Eliséo (1988), « Presse écrite et théorie des discours sociaux : production, réception, régulation », Charaudeau Patrick (dir.) *La Presse, Produit, Production, Réception*, Paris, Didier Érudition.

⁶ Goffman Erving, (1979) *Gender advertisements*, New York, Harper.

L'observation d'un corpus récent de ces visuels⁷ fait apparaître deux configurations divergentes qui s'implicent dans des variations esthétiques ou bien dans des parades gestuelles discriminantes :

- une première configuration largement dominante témoigne d'une opposition systémique entre les modalités de figuration du personnage masculin et celles de son *alter ego* féminin révélant de plus une étanchéité totale des deux univers sémiotiques proposés,
- la seconde plus hétérogène et minoritaire atteste d'un mouvement tendanciel qui œuvre à déconstruire ce premier système par l'intermédiaire d'un jeu graduel de permutation ou d'effacement des univers et des marqueurs de genre. Dans certains cas tout à fait périphériques, on peut même constater une totale commutation des figurations dominantes et une propension à la symétrisation des identités narratives des deux protagonistes.

L'activation de la norme hégémonique

Dans le premier système (60% des occurrences féminines, 70 % des occurrences masculines), ce qui frappe c'est l'opposition des postures, des spectres chromatiques, des cadrages, des décors marquée par la divergence des univers sémiotiques masculin et féminin. L'homme s'affiche avant tout comme un sujet doté d'une qualification d'action immergé dans des univers réalistes et socialisés (la ville, des espaces publics, etc.). Il y est figuré comme un être lointain, le visage fermé, le regard extraverti, saisi dans une attitude d'affirmation et une qualification d'action (le sport, une activité urbaine, etc.). Ces visuels mobilisent des signifiants plastiques homogènes ; couleurs froides (le noir et blanc domine) ; des lumières et des textures dures (le métal, la pierre, la ville, etc.), des formes géométriques rigides (verticales, obliques, etc.). Le plus souvent (visuel 1) l'homme y enfle une deuxième peau tissée dans la sobriété puritaine d'un costume sombre (uniforme quasi hégémonique du masculin), ou bien, en renchérissant sur les normes de virilité, il peut adopter l'apparence du sportif, exhibant l'armure protectrice d'une musculature imposante. Si cet être est caractérisé par l'Extérieur et l'appartenance à un univers social, la femme, quant à elle, demeure une créature cantonnée à un territoire a-topique ; un non-lieu. En effet, la plupart des visuels ne campent aucun décor, si ce n'est, au-delà du cadrage rapproché de son buste, des univers clos et déréalisés (fonds texturés, à plat colorés, etc.) voire oniriques. À cette composition, se surajoute un second système d'opposition discriminé par la gestualité; l'image d'une femme, très proche, bouche entre-ouverte, regard autocentré, se touchant une partie du corps le plus souvent dénudé, figée dans une attitude d'attente (visuel 2). Enfin, la couleur, la lumière, la texture, l'ensemble des formes et leur agencement convergent pour discriminer une isotopie plastique "féminine" (formes courbes, couleurs chaudes, textures et lumières douces).

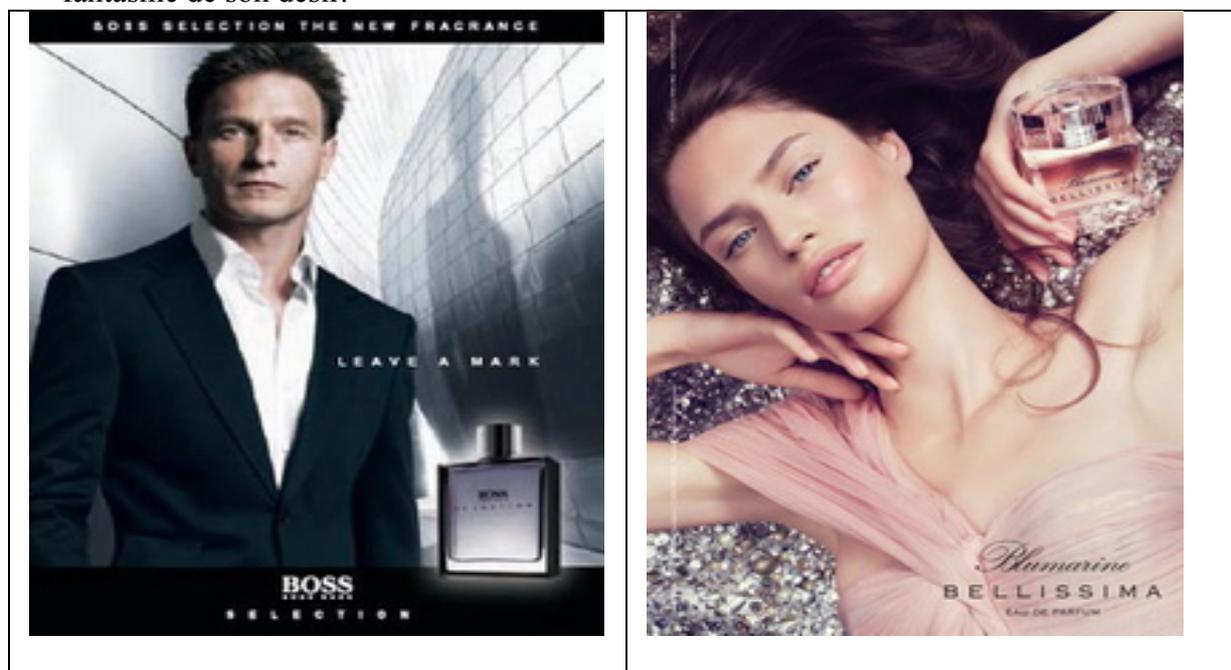
Ce dont témoignent ces constructions identitaires divergentes, c'est bien de la permanence de deux systèmes de représentation du genre tout à fait étanches. Ce phénomène est lisible à deux niveaux :

- Le premier niveau est en relation avec les éléments sémiotiques et esthétiques qui entrent dans la composition de ces visuels. Ils se fondent sur l'existence de deux isotopies plastiques, l'une féminine et l'autre masculine, reposant sur deux univers visuels et deux orientations sémiotiques antagonistes. La cosmologie féminine mobilise des signifiants plastiques homogènes composés de couleurs et textures chaudes, de formes curvilignes et de lumières douces, *a contrario*, la cosmologie masculine exhibe une isotopie plastique

⁷ Le corpus retenu est constitué de 132 visuels publiés dans la presse magazine entre 2008 et 2011.

tout à fait autre ; des couleurs et textures froides, des formes rigides, des lumières dures. Nous sommes bien ici en présence de ces formes symboliques ou de ces « images-normes » évoquées par Anne Sauvageot. Comme l'explique George Balandier⁸ ; « La sexualité humaine est un phénomène social total. Donnée de nature, la sexualité est socialisée : le partage sexuel des activités traverse tout le champ de la société, et de la culture ; la puissance et le pouvoir, les symboles et les représentations, les catégories et les valeurs se forment d'abord selon le référent sexuel ». Ces cosmologies esthétiques du féminin et du masculin se sont instituées historiquement et se sont sédimentées dans des répertoires chromatiques, formels, visuels, gestuels antagonistes discriminant l'appartenance sexuelle. Or le constat peut être fait que ce sont encore aujourd'hui ces assignations genrées, tout à fait arbitraires, qui distribuent et agencent nos manières de voir et nos encyclopédies du visible et que ces constructions stéréotypées hégémoniques irriguent encore de leur rémanence toute l'imagerie médiatique contemporaine.

- Le second niveau concerne la construction identitaire des personnages. Dans ce premier corpus, l'homme demeure un sujet agissant alors que la femme, privée de qualification d'action, s'affiche figée dans des parades de séduction explicites, illustrées par des gestes qualifiants (autocentrés, voire auto-érotiques dans certains visuels). Comme si en se touchant le corps, elle invitait le spectateur (en l'occurrence masculin) à le faire (« je me touche pour que tu me touches »), gestuelle totalement absente ici dans les représentations de l'homme. De plus, l'opposition dans les mises en scène des univers atteste des statuts ontologiquement divergents des deux partenaires; l'homme s'affiche comme un être socialisé, un personnage immergé dans le « réel », la femme s'exhibe comme une créature assujettie à son seul corps biologique, le plus souvent dénudé, renvoyant à une vision quasi édenique débrayée de tout ancrage social. Dans ces séries redondantes de visuels, pour paraphraser Jacques Lacan, « la femme n'existe pas » (socialement), elle adopte l'apparence d'un être purement imaginaire. Cette chimère du féminin y apparaît comme le pur produit d'un rêve, autant le dire le succédané d'un fantasme (masculin) qui veut que dans la séduction, l'Homme demeure un acteur-sujet et la Femme se réduise à l'objet fantasmé de son désir.



⁸ Balandier George (1984), « Le sexuel et le social. lecture anthropologique ». *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. 76, janvier-juin, pp. 5-19. Paris : PUF

Visuel 1

Visuel 2

A l'intérieur de cet horizon clivé et prédéterminé de la séduction, la féminité est assumée et portée, comme un masque et jouée sans cesse comme une « mascarade » — l'écart est du reste patent entre les poses surjouées et délibérées du personnage féminin et les attitudes "naturelles" ou "spontanées" de l'acteur masculin. Pour reprendre une problématique initiée par la psychanalyste Joan Rivière⁹, la Féminité s'est instituée, selon cette dernière, comme une parade performative obligée de la femme face à une situation de subordination induite par la domination masculine (« Je ne suis qu'une femme et je dois le demeurer et pour cela toujours rester à ma place ! »). A travers ces images-normes, la séduction se construirait alors comme la résultante de la double imposition d'un espace de désirs et d'un espace de contraintes ; la femme séductrice enfermée dans son rôle d'éternelle tentatrice mais surtout claquemurée dans le script du regard masculin, l'homme s'inscrivant en dernière instance comme le seul détenteur du pouvoir et le héros viril, absent certes, mais incontournable dans tous ces scénarios figuratifs.

La déconstruction de la norme féminine ; la femme rigide, la femme active, la non-Femme

Depuis un certain nombre d'années (le milieu des années 90¹⁰), face à cette asymétrie hégémonique des constructions identitaires du genre dans l'univers de la séduction, des glissements sont perceptibles soit à travers des stratégies de divergence soit de façon plus saillante dans des effets de rupture périphériques. Dans certains visuels, des identités narratives alternatives peuvent être distinguées. Ce phénomène minoritaire mais tangible de défigement et d'abandon partiel de la norme dominante régissant jusque-là la représentation du personnage féminin s'opère à travers la neutralisation ou la disparition de certaines marques et le plus fréquemment de la simple mise en divergence de certaines d'entre elles. Trois figures principales se détachent :

- *La femme rigide* ; cette effigie divergente s'appuie sur l'évolution des mises en scène et de ce proto-langage du corps féminin évoqué plus haut. Dans certaines annonces, strate après strate, aux syntagmes visuels établis du « féminin » se substituent ceux régissant la norme dominante masculine. Les univers plastiques vont commuter (couleurs sombres, photographies en noir et blanc, lumière dure, formes rigides), les variables proxémiques vont s'accroître (plan éloigné), la gestuelle et les mimiques diverger (tenue rigide, bouche fermée), les corps dénudés disparaissent. La femme, dans ses attitudes et sa gestualité, abandonne ses comportements de pamoison et ses parades autocentrées d'attouchement au profit de postures rigides et de gestuelles ou de mimiques plus extraverties (le regard adressé, la tête droite, etc.). D'objet, elle est devenue sujet, substituant au jeu outrancier de la mascarade, un jeu très proche de la parité œuvrant ainsi en partie à "resymétriser" les relations entre partenaires.
- *la femme active* ; la seconde identité narrative se caractérise par l'immersion du personnage féminin dans des univers et des espaces publics. Le personnage féminin s'inscrit ici dans une qualification d'action au cœur d'environnements sociaux tout à fait réalistes (la ville, des espaces publics, etc.). En dépit du caractère toujours stéréotypé de ses activités, cette femme qui, cette fois-ci, n'attend plus, est dotée désormais d'une

⁹ Rivière Joan, « La féminité en tant que mascarade » in Hamon Marie-Christine (éd.), *Féminité mascarade*, Paris, Seuil, 1994, p. 197-213.

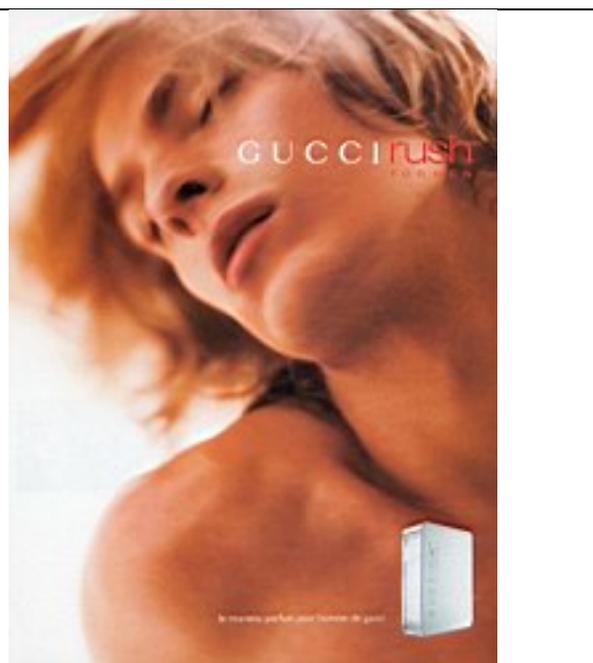
¹⁰ Soulages Jean-Claude (2002) : "Identités discursives et imaginaires figuratifs", in Houdebine Anne-Marie (dir.), *L'imaginaire linguistique*, Paris, L'Harmattan, coll. « Langue & parole », pp. 103-109.

autonomie actionnelle et publique inédite (parcourir la ville, faire du shopping, etc.). Elle affiche ostensiblement son existence sociale et délaisse son statut d'être là, pur objet du désir masculin. Ce phénomène s'accompagne d'un effet de relégation du dispositif de mise en scène de la pose frontale et convenue (esthétisante et quasi déréalisante) au profit d'une pose feinte ou bien d'un instantané pris sur le vif à visée beaucoup plus réaliste. La femme ne s'affiche plus comme une créature éthérée, mais désormais comme un authentique acteur du social.

- *L'anti-Femme* : la dernière figure plus périphérique a trait à des comportements ou à des attitudes du personnage féminin tout à fait décalés. Dans ce type de visuels, toutes les rhétoriques iconiques, plastiques, gestuelles, sociales s'attachent à déconstruire le stéréotype dominant du féminin. La femme y apparaît, soit dans une qualification d'action extravagante (mimer une moustache, une gestuelle déplacée, etc), soit sous une apparence physique incongrue (accoutrement insolite, maquillage saugrenu, etc.). Le personnage féminin semble en définitive s'évertuer à s'exhiber comme une non-Femme en recourant à des stratégies idiosyncrasiques de (contre)parade (Visuel 3). Confrontée à une situation de domination et d'assujettissement du corps féminin au regard masculin, la protagoniste féminine semble vouloir, ici, constamment proclamer « Je suis une femme, mais je ne suis surtout pas la Femme ! ». Dans ces tactiques opportunistes de déconstruction du tropisme dominant de la Femme (fantasmée), surgit une identité alternative qui se construit, de façon provocante, en pure posture contre-hégémonique.



Visuel 3



Visuel 4

La déconstruction de la norme masculine ; l'homme de nulle part, l'homme immobilisé, l'homme objet

Dans l'univers masculin, sont également perceptibles, mais dans une moindre mesure, certaines formes de défigement de la norme dominante à travers lesquelles les identités narratives des êtres mis en scène évoluent. Les postures s'adoucissent et la composante plastique des annonces se "féminise". Dans certaines annonces périphériques du corpus

s'opère même une véritable commutation des répertoires figuratifs des identités sexuelles masculines et féminines. Ici, aussi plusieurs identités narratives alternatives se dégagent :

- *L'homme de nulle part* : la première concerne l'évolution de la mise en scène du personnage masculin. Celui-ci ne s'inscrit plus dans une qualification d'action ou dans des univers réalistes. Il est situé "nulle part", soit dans des univers irréels (oniriques, picturaux), soit sa silhouette se détache sur des surfaces purement graphiques (des fonds colorés ou la simple page blanche). Dans ces mises en scène quasi-cliniques, le personnage masculin est désormais dénué de tout ancrage social et de toute activité ; il attend tel un pur « être là ». Il se retrouve, à son tour, désocialisé et quasi déréalisé sous le regard de l'autre.
- *L'homme immobilisé* : la seconde identité repose sur l'évolution du proto-langage du corps masculin et de tout son environnement qui tend à se métamorphoser. Ici, aussi, strate après strate, aux syntagmes visuels établis du masculin se substituent ceux régissant le féminin. Les univers plastiques vont commuter (les couleurs chaudes, la lumière tamisée, les formes rondes dominant), les variables proxémiques se réduisent (le gros plan est privilégié), la gestuelle et les mimiques divergent (des gestes d'auto-contact, des regards autocentrés apparaissent), les corps se dénudent. L'homme délaisse ses attitudes rigides au profit de postures relâchées et introverties.
- *L'homme objet* : la dernière norme beaucoup plus périphérique opère, elle, une véritable commutation. Certains visuels proposent des cas tout à fait atypiques dans lesquels l'homme est immergé dans le système plastique et iconique dégagé du corpus dominant de la femme (couleur chaude, formes douces). Les corps se dénudent et adoptent une gestualité propre à la représentation hégémonique du féminin (posture relâchée, tête inclinée, bouche ouverte, yeux entre-ouverts, voire fermés). L'homme en vient parfois à s'exhiber dans une attitude de véritable pamoison, allongé, les yeux fermés, la tête rejetée en arrière ((Visuel 4). Devenu objet de désir, il semble endosser le jeu de mascarade propre au personnage féminin. Ici aussi, ce qui s'opère, c'est bien un lent travail de déconstruction des signifiants de la virilité. Dans l'univers de la séduction, l'homme peut désormais se construire, à son tour, comme un objet et peut-être, épisodiquement comme un objet du désir féminin.

Vers un processus de symétrisation et de réciprocité dans la séduction ?

On ne peut que constater l'inégale distribution de ces effets de défigement, plus manifestes pour la femme —voire totalement atypiques dans la figure de l'anti-Femme. Ces phénomènes s'inscrivent dans le lent mouvement de dénaturalisation des identités de genre qui se fait jour à partir de la seconde moitié du XXe siècle dans nos sociétés. La culture de masse et les discours sociaux y accompagnent, —mais il faut bien en convenir avec une inertie considérable—, la tendance irrésistible à la parité des statuts juridiques, politiques, sociaux et familiaux des hommes et des femmes qui caractérise notre modernité. Les corps s'affichent, mais ils sont les produits, comme le constatait Pierre Bourdieu, d'une histoire sociale incorporée¹¹. Car dans ce jeu de mascarades et de parades autour de la séduction, si ce sont bien des identités sexuées qui se cristallisent, c'est aussi une opposition archaïque entre dominés et dominants qui est ramenée au centre du jeu. On se heurte ici à la prégnance du fonctionnement idéologique des représentations sociales qui, comme l'a démontré Serge Moscovici¹², s'agrègent durablement autour d'un noyau dur très stable d'ordre

¹¹ Bourdieu Pierre (1977). Remarques provisoires sur la perception sociale du corps. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 14(1), pp. 51-54.

¹² Moscovici Serge (1996), *Psychologie sociale*, Paris, PUF.

anthropologique, historique ou religieux pour s'acclimater par paliers successifs à l'évolution sociétale en jouant sur la simple mutation d'éléments périphériques.

En conséquence, dans la figuration de l'univers de la séduction, une représentation symétrique des deux sexes semble difficilement représentable ou figurable encore aujourd'hui. Extraite du social, la Féminité s'y confond majoritairement avec une pure essence déréalisée, déniaut et refoulant du même coup la condition empirique et plurielle de la femme contemporaine. La Virilité s'y trouve, quant à elle, le plus souvent caricaturalement hyper-ritualisée et surjouée. Toutefois, il nous est permis d'entrevoir l'émergence de nouveaux énoncés. S'amorce manifestement aujourd'hui un phénomène tangible de déconstruction des normes traditionnelles et de symétrisation des parades révélateurs de la reconnaissance des mutations des identités contemporaines. La femme peut s'afficher désormais comme un acteur social à part entière et un être débrayé du désir et du regard masculin et quant à l'homme il peut enfin délaissier ses pantomimes viriles. Subrepticement, ce à quoi nous assistons, c'est bien, dans le champ de nos regards mais aussi dans celui des imaginaires sociaux, un glissement inéluctable des assignations de genre.