



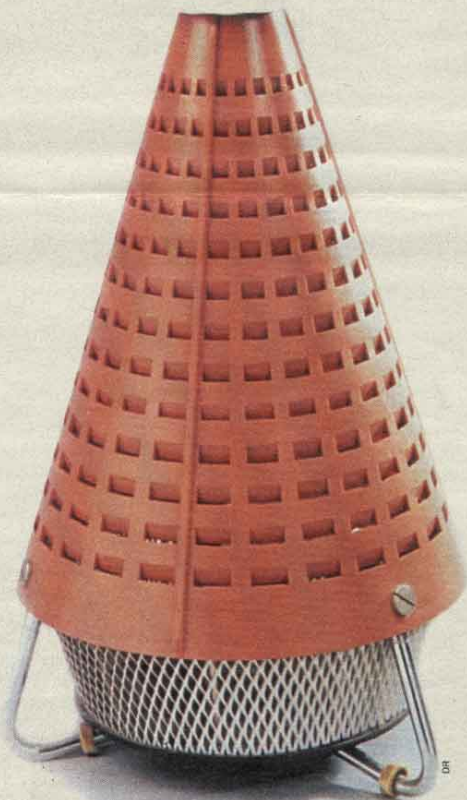
**Radio-réveil O'Clock de Thomson.**  
Ci-dessous, radio Brionvega, collection Electropolis.

→ un siècle de cadeaux de Fête des mères.

La période consacrée au streamline américain (de 1930 à 1945) impressionne par son modernisme et son élégance. Le travail du designer américain Raymond Loewy (le slogan « La laideur se vend mal », c'est lui), qui avec quelques autres érigea les règles du streamline (aérodynamisme, ergonomie), n'a pas pris une ride. Frigos, trains, bus, téléviseurs : Loewy et ses confrères relookèrent l'Amérique et inspirèrent le monde. « Pas un élément de l'environnement construit ou quotidien n'échappa, après la crise de 29, à sa ligne souple, dynamique et enveloppante, rehaussée de trois bandes parallèles. Le streamline arrondissait les angles, littéralement, et offrait à l'Amérique convalescente l'image rassurante d'une société en marche, fluide, un formidable lubrifiant social », écrit l'historien de l'art Olivier Boissière. Confrère de Loewy, George Nelson déclara à sa façon, juste avant la guerre, que les militaires avaient inventé l'aérodynamisme bien avant que le streamline ne le mette au goût du jour : « Le meilleur design, le plus efficace, c'est celui que l'homme met à l'œuvre pour mieux massacrer son prochain. »



**Fer à repasser en céramique blanche Elau, 1930-1949, et radlateur Tornado, 1959-1969, collection Electropolis.**



Il s'opère, bien sûr, un tournant marquant après guerre. Il convient alors d'établir une paix durable, confortée par le progrès scientifique. Plus question de laisser le confort ménager tout électrique à l'élite économique. La France crée EDF et offre un prix de raccordement identique pour tous. Les objets en plastique se démocratisent, les couleurs font leur apparition, et les formes se libèrent sans renoncement au confort. Tout y passe dans une frénésie de « modernité » sans précédent : centrifugeuses, toasteurs, mixeurs, brosses à dents et couteaux électriques... A partir des années 60, les plastiques aux couleurs criardes s'imposent partout. Armstrong marche sur la Lune, l'économie est en plein boom, et dans son salon orange avec moquette vert pomme en polyuréthane l'*Homo sapiens* se laisse pousser les cheveux et prend le temps de réfléchir sur sa condition. Les grands mouvements contestataires (pop art, mouvement hippie, rock and roll...) émergent. Sur ces années-là, l'écrivain Frédéric Fajardie s'attendrit : « Nous cou lions des jours heureux ; dommage qu'on ne nous en ait pas informés... »

Mais le vrai sujet de cette expo reste les femmes. Le célèbre slogan publicitaire « Moulinex libère la femme », lancé en 1960, résume à lui seul tout le marketing qui a accompagné la commercialisation des engins ménagers. On pourrait dire en exagérant à peine que, sans le lave-linge ou l'aspirateur, la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle n'aurait pas été celle de l'émancipation féminine. « La masse de travail que constitue une lessive effectuée au lavoir communal aurait entravé l'accès des femmes au salariat », écrit le sociologue Jean-Claude Kaufmann. Avant de préciser que, dès les années 60, les statistiques révélèrent que le temps consacré par les femmes aux tâches ménagères n'a cessé d'augmenter à mesure qu'apparaissaient sur le marché les nouvelles machines. Les machos pouvaient se frotter les mains et s'en remettre à l'instinct familial de leur épouse pour occuper le temps gagné. Leur credo : la machine à laver, c'est formidable, ça donne l'occasion à ma femme de faire des choses différentes. Comme les carreaux ●

David Angevin