



Le sourire et le tablier. La construction médiatique du féminin dans Marie-Claire de 1937 à nos jours.

Alexie Geers

► **To cite this version:**

Alexie Geers. Le sourire et le tablier. La construction médiatique du féminin dans Marie-Claire de 1937 à nos jours.. Histoire. Ecoles des Hautes Etudes en Sciences Sociales, 2016. Français. <tel-01375635>

HAL Id: tel-01375635

<https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01375635>

Submitted on 4 Oct 2016

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

École des Hautes Études en Sciences Sociales
Centre de recherches sur les arts et le langage
Arts et Langages

Alexie Geers

LE SOURIRE ET LE TABLIER

LA CONSTRUCTION MÉDIATIQUE DU FÉMININ
DANS *MARIE-CLAIRE* DE 1937 À NOS JOURS

Thèse de doctorat sous la direction d'André Gunthert et de Rose-Marie Lagrave

27 Septembre 2016

Jury

Christine Bard, Université d'Angers

Claire Blandin, Université Paris 13

Jamil Dakhli, Université Paris 3 Sorbonne Nouvelle

André Gunthert (directeur de thèse), EHESS

Rose-Marie Lagrave (directrice de thèse), EHESS

A la mémoire de mon père

REMERCIEMENTS

Dans un parcours de thèse, les remerciements représentent un moment particulièrement agréable : ils permettent d'achever l'écriture en reconnaissant le caractère collectif d'un travail de recherche et l'importance de l'entourage dans ce qui s'apparente, parfois, à un marathon.

Je suis tout d'abord très reconnaissante aux membres du jury d'avoir accepté de consacrer du temps à lire et à évaluer ce travail.

Je remercie très sincèrement André Gunthert, pour sa direction exigeante et pour son accompagnement chaleureux. Merci pour les discussions passionnantes qui ont permis à ce projet de prendre forme mais également pour les séminaires du jeudi et la dynamique de groupe qu'il a mise en place.

Je remercie Rose-Marie Lagrave, pour avoir fait confiance à ce projet sans en tenir les rênes, pour m'avoir accueillie dans ses séminaires au cours desquels j'ai découvert la construction d'une enquête sociologique et pour avoir écrit « Se ressaisir », texte dont la lecture et les relectures m'ont redonné du courage quand il manquait.

Je remercie également Thierry Dufrêne, professeur d'histoire de l'art contemporain à Nanterre de m'avoir permis de m'inscrire en doctorat et de m'avoir laissé prendre ensuite un autre chemin, à l'EHESS en 2010.

Pour m'avoir donné l'occasion d'enseigner, en tant que vacataire, pendant toutes ces années de doctorat, je remercie les équipes pédagogiques du département d'histoire de l'art de l'Université Paris-Ouest Nanterre, du département de médiation culturelle de l'Université Paris 3 Sorbonne-Nouvelle et du master CDO de l'IEP de Rennes.

Je remercie également l'équipe de l'ESPE de l'Université de Reims et plus particulièrement Nassira Hedjerassi pour m'avoir accueillie dans son équipe et accordé une grande confiance en me donnant de nombreuses responsabilités pendant mes deux années en tant qu'ATER. J'y ai beaucoup appris. Clin d'œil à mes étudiant-e-s qui m'ont aussi tant apporté !

Je remercie également Françoise F. Laot, directrice du CEREP de l'Université de Reims de m'avoir donné à voir et à participer activement à la vie d'un laboratoire pluridisciplinaire pendant ces deux années. Je remercie également très chaleureusement, Benoît Verdier, Ariel Sevilla et Emmanuelle Leclercq pour m'avoir invitée à construire avec eux, un projet de post-doctorat.

Je remercie ensuite mes camarades Audrey Leblanc et Gaby David pour avoir, autour de l'atelier des doctorants du Lhivic qu'elles pilotaient, créé une dynamique de groupe qui a permis à tous et toutes d'apprendre ensemble. J'en profite pour remercier les camarades assidus de l'atelier : Lorraine Audric, Fatima Aziz, Rémy Besson, Estelle Blaschke, Marie-Eve Bouillon, Moira Cristia, Valentina Grossi, Fanny Lautissier, Nora Mathys, Cécile Nédelec et Judith Pernin.

L'aventure culturevisuelle.org, menée par André Gunthert, a été dans ce parcours de thèse une expérience unique de partages et de discussions. Pour les riches échanges, je remercie, en plus des camarades déjà cités, Raphaele Bertho, Olivier Beuvelet, Thierry Dehesdin, Pierre-Olivier Dittmar, Sébastien Dupuy, Alain François, Erwan François, Adrien Genoudet, Vincent Glad, Alexis Hyaumet, Jean-Noël Lafargue, Marie-Madeleine Ozdoba, Patrick Peccatte, Ksenija Skacan et Pier-Alexis Vial.

Je remercie les Euchronistes pour leur joie de vivre, leurs gifs animés et leur humour malté ☺ avec à leur tête Rémy Besson et Sébastien Poublanc qui m'ont associée à ce beau projet de moissonnage de contenus autopubliés sur le passé.

Je remercie les communautés en ligne qui sont un réconfort dans la course de fond qu'est la rédaction. Merci à au tumblr cielmondoctorat pour la rigolade, au blog Viedethèsarde, à la #teamredaction et aux collègues twitt-a-os.

Je remercie également Dominique Revellino et Jacqueline Dumaine de la bibliothèque du musée Galliera pour leur disponibilité et leur gentillesse.

Je remercie mes patients traqueurs de fautes d'orthographe, de tournures alambiquées, et de logique discutable, Thomas Conrad, David Robert et Grégory Divoux et ma traductrice de résumé de dernière minute, Camille Strauss.

Je remercie mes ami-e-s Sophie A., Mélanie B-L., Thomas C., Baptiste H., Perrine H., Baptiste J., Frédéric L., Alice N., Benjamin P., Pauline R., Lucile R., Sophie R-V, David R., Émilie S., Tiphaine S. et Anna S. pour le bon temps. La thèse n'est pas tout. Ils et elles ont su me le rappeler !

Je remercie ma belle-famille et ma petite belle sœur, Adeline, qui de sa Floride veille scrupuleusement à ce que je rejoigne le clan des docteurs.

Je remercie toute ma famille formidable d'être si formidable. Merci à mes grands-parents, mes tantes et oncles, d'avoir été ou d'être de si bons repères. Je remercie Guy et Violette, qui en plus d'être un oncle et une tante en or ont été des supers patrons pendant 10 ans, et bien plus encore.

Je remercie mes grands-mères à qui j'ai tant pensé pendant la rédaction, mes tatas et ma maman qui sont autant de femmes fantastiques : elles ont fait mon féminisme et mon obstination.

Je remercie mon Ti-frère, Geoffrey, que mon travail intrigue mais qui ne doute jamais que ça va le faire.

Je remercie évidemment tellement ma Maman, pour m'avoir fait confiance sans douter, pour m'avoir toujours encouragée et aidée, tout le temps depuis toujours. J'ai réussi, tu as gagné. Tu es la meilleure.

Pour finir, je remercie Grégory, pour le bonheur et Lilas, pour son sourire depuis 2013.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	3
TABLE DES MATIÈRES	6
INTRODUCTION GÉNÉRALE	12
I. PRÉAMBULE : SITUER LA RECHERCHE	13
1. GENÈSE DU PROJET	13
2. GENRE	16
3. IMAGES ET HISTOIRE.....	21
4. HISTOIRE DE LA PRESSE, HISTOIRE DES MÉDIAS.....	24
a. <i>Difficultés d'une recherche sur la presse magazine</i>	27
5. HISTOIRE CULTURELLE ET VISUELLE	29
a. <i>Corpus et méthodes d'enquête</i>	30
b. <i>Cadres théoriques et proposition méthodologique</i>	32
II. INTRODUCTION : FEMMES, PRESSE ET INDUSTRIES	36
1. LA MODE, UNE INDUSTRIE POUR LES FEMMES.....	37
2. LA PRESSE POUR LES FEMMES.....	43
a. <i>La presse de mode, une presse de classe</i>	43
b. <i>« Pages magazines » et suppléments : vers une ouverture du public</i>	47
c. <i>La presse de romance pour les femmes des milieux populaires</i>	50
3. L'ARRIVÉE DE MARIE-CLAIRE	51
a. <i>Contexte d'émergence</i>	51
b. <i>Projet éditorial et public visé</i>	53
c. <i>Le magazine féminin, un objet sans équivalent pour les hommes</i>	55
4. PROBLÉMATIQUE.....	58
PREMIÈRE PARTIE : LE RÉCIT DE LA BEAUTÉ	61
III. ÉMERGENCE DE LA BEAUTÉ DANS L'ESPACE MÉDIATIQUE	62
1. UN RÉCIT QUI PREND SES RACINES DANS L'INDUSTRIE DES APPARENCES	63
a. <i>Les publications d'Eugène Schueller</i>	66
A destination des coiffeurs : La Coiffure de Paris	66
A destination des clientes : La Coiffure et les Modes	71
b. <i>Des récits de coiffure pour diffuser production et connaissances</i>	73
Émergence d'un sujet : la coiffure	74
Cohérence de la narration : au-delà de la distinction éditorial/publicitaire	74
Cohérence visuelle : des récits développés avec des images	76
2. <i>VOTRE BEAUTÉ</i> ET L'INTRODUCTION DES SOINS COSMÉTIQUES.....	78

a.	<i>De La Coiffure et les modes à Votre Beauté : une évolution thématique.....</i>	78
b.	<i>Un paysage médiatique marqué par l'idée de beauté.....</i>	81
c.	<i>Votre Beauté : une nouvelle formule</i>	85
3.	LES PREMIERS RÉCITS DE LA BEAUTÉ.....	88
a.	<i>La minceur.....</i>	89
b.	<i>La peau.....</i>	98
c.	<i>Fonction des images dans ces récits de beauté, essai de typologie.....</i>	99
4.	ÉDITER / VENDRE / COMMUNIQUER ? UN CONTRAT DE LECTURE COMPLEXE	101
	CONCLUSION III	105
IV.	1937-1939 : LE RÉCIT DE LA BEAUTÉ DANS MARIE-CLAIRE	107
1.	LES IMAGES DE STARS COMME MODÈLES DE BEAUTÉ.....	108
a.	<i>XIX^e siècle : la comédienne, égérie du monde du spectacle et modèle d'érotisme</i>	<i>108</i>
b.	<i>L'actrice hollywoodienne, égérie du cinéma et modèle de séduction.....</i>	<i>109</i>
c.	<i>Reprise des figures de stars de cinéma dans la promotion de l'industrie cosmétique.....</i>	<i>112</i>
	Max Factor.....	112
	Eugène Schueller : Votre beauté et les stars	113
d.	<i>Toutes les femmes de Marie-Claire « sont des stars ».....</i>	<i>116</i>
	Visage /sourire.....	117
	Miroir/coquetterie	120
	Nudité.....	121
2.	LE RÉCIT DE LA BEAUTÉ : UNE RÉPONSE SOCIALE ?	123
a.	<i>Un corps de genre</i>	<i>123</i>
b.	<i>Être belle pour séduire et être aimée.....</i>	<i>126</i>
	L'amour, une responsabilité des femmes.....	131
c.	<i>La beauté un récit de genre</i>	<i>132</i>
d.	<i>La beauté, un récit pour un public de classes moyennes ?.....</i>	<i>134</i>
3.	RESSORTS NARRATIFS DU RÉCIT DE LA BEAUTÉ	137
a.	<i>Le récit naturalise les savoirs de genre</i>	<i>138</i>
	L'objectivation des savoirs par la narration.....	138
	La naturalisation des savoirs liés par l'image.....	141
b.	<i>Assurer la cohésion de la communauté</i>	<i>144</i>
	Une temporalité « féminine »	144
	Un climat de confiance	146
	La Rédactrice comme amie.....	148
	Une communauté dans le discours	149
c.	<i>Le récit, un outil pédagogique.....</i>	<i>151</i>
	CONCLUSION IV.....	153
	CONCLUSION PREMIÈRE PARTIE	154
	SECONDE PARTIE : LES ÉVOLUTIONS DE RÉCITS	156
V.	1954 : LE RÉCIT DU FOYER.....	158
1.	1937-1944 : LES PRÉMICES NARRATIFS LIÉS AU FOYER	159
a.	<i>1937-1939 : des balbutiements narratifs.....</i>	<i>159</i>
	Gérer le foyer dans toutes ses dimensions.....	159
	Un récit du foyer en dehors de Marie-Claire	163
b.	<i>1939-1944 : Un contexte qui invite aux évolutions de récits.....</i>	<i>166</i>
	La guerre, un contexte propice aux changements.....	166
	Le récit du soin se développe	168

	Le récit de l'apparence évolue avec la situation politique.....	172
2.	1954 : INSTALLATION DU RÉCIT LIÉ AU FOYER	175
	a. <i>Des maîtresses de maison moderne</i>	176
	Diffusion des connaissances et des innovations.....	176
	La modernisation du foyer en dehors du titre.....	179
	Imagerie techniciste	182
	La modernisation du foyer comme ascension sociale	188
	b. <i>Des mères modernes</i>	189
	Présence visuelle des enfants et de la famille	190
	Une mère diététicienne.....	194
	Sciences et psychologie	203
	Empowerment des mères	205
3.	1954 : ARTICULATION DE LA BEAUTÉ ET DU FOYER	207
	a. <i>L'hybridation des cadres narratifs des récits de la beauté et du foyer</i>	207
	La modernité	207
	Beauté et maternité	208
	b. <i>Les femmes au tablier, une imagerie synthétique</i>	211
	Le métier de femme «au foyer»	211
	Le tablier comme uniforme de travail	212
	Circulation visuelle de la « femme au tablier ».....	219
	CONCLUSION V.....	222
VI.	1968 : LE RÉCIT DE L'ÉMANCIPATION	224
1.	1960-1965 : QUELQUES PAS VERS L'ÉMANCIPATION	225
	a. <i>En 1960, poursuite du récit du foyer</i>	226
	b. <i>Premières ruptures en 1965</i>	231
2.	1968 : LE « MAGAZINE DU COUPLE »	233
	a. <i>1968 : Arrivée du « magazine du couple »</i>	234
	De la rubrique au titre : le couple.....	234
	Nouvelle articulation féminin-masculin.....	236
	1968-1970 : Une sexualité épanouie	239
	Les images de la sexualité.....	243
	b. <i>Réappropriation du corps féminin</i>	245
	Corps et maternité.....	245
	Un corps pour le plaisir	246
	Des images de corps nus	248
	Corps au travail.....	251
	c. <i>Rapport au féminisme dans le titre</i>	253
	Féminisme dans le titre et contexte social	253
	Féminisme et histoire du titre	254
3.	1971 : VERS PLUS D'INDIVIDUALITÉ	256
	CONCLUSION VI.....	257
VII.	2010 : COHÉRENCE GRAPHIQUE PLUS QUE COHÉRENCE DE RÉCIT	259
1.	RÉPARTITION CONTENUS PUBLICITAIRES ET ÉDITORIAUX	260
	a. <i>A la création du titre en 1937</i>	260
	b. <i>A la réputation en 1954</i>	261
2.	2010 : RAPPROCHEMENTS VISUELS ENTRE CONTENUS ÉDITORIAUX ET PUBLICITAIRES.....	264
	a. <i>Mars 2010 : une étude de cas</i>	265
	b. <i>Des rapprochements construits tout au long de la chaîne de fabrication</i>	268

CONCLUSION VII.....	273
CONCLUSION DE LA DEUXIÈME PARTIE	274
CONCLUSION	275
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	280
HISTORIOGRAPHIE HISTOIRE ET HISTOIRE CULTURELLE.....	280
HISTORIOGRAPHIE IMAGES.....	281
HISTORIOGRAPHIE HISTOIRE DES FEMMES, ÉTUDES DE GENRE	285
HISTOIRE CULTURELLE	288
HISTOIRE DES FEMMES ET ÉTUDES DE GENRE.....	294
MÉDIAS	301
PRESSE.....	302
PRESSE FÉMININE	304
IMAGES ET PRESSE	307
SOCIOLOGIE DE LA CULTURE / DES MÉDIAS / DE LA RÉCEPTION/ CULTURAL STUDIES	308
SOCIOLOGIE	312
PSYCHOLOGIE.....	313
RAPPORTS	313
LITTÉRATURE « NON SCIENTIFIQUE »	314
ANNEXES	315
SOURCES	315
<i>Archives judiciaires</i>	315
<i>Codes de toilette, manuels d'instruction</i>	315
<i>Périodiques consultés (par ordre chronologique)</i>	316
<i>Catalogues</i>	322
<i>Guides maternité</i>	323
ENTRETIENS D'INFORMATIONS.....	324
TABLES DES ILLUSTRATIONS	325
RÉSUMÉ ET MOTS CLÉS / ABSTRACT AND KEYWORDS.....	329

LE SOURIRE ET LE TABLIER

LA CONSTRUCTION MÉDIATIQUE DU FÉMININ
DANS *MARIE-CLAIRE* DE 1937 À NOS JOURS

*« Elle est abonnée à Marie-Claire
Dans l'Nouvel Ob's elle ne lit que Brétécher
Le Monde y'a longtemps qu'elle fait plus semblant
Elle achète Match en cachette c'est bien plus marrant*

*Ne la laisse pas tomber, elle est si fragile
Être une femme libérée, tu sais c'est pas si facile (bis)
(...)*

*Sa première ride lui fait du souci
Le reflet du miroir pèse sur sa vie
Elle rentre son ventre à chaque fois qu'elle sort
Même dans "Elle" ils disent qu'il faut faire un effort»*

Extrait de la chanson *Femme libérée* du groupe Cookie Dingler, 1984
(paroles : Joelle Bahl, compositeur : Christian Dingler)

INTRODUCTION GÉNÉRALE

I. PRÉAMBULE : SITUER LA RECHERCHE

1. GENÈSE DU PROJET

Débuté en 2007, ce projet de thèse reposait sur l'étude comparée des représentations de corps féminins issues des productions artistiques contemporaines (photographie) et des médias. Il était alors dirigé par l'historien de l'art contemporain, Thierry Dufrêne à l'Université Paris-Ouest Nanterre –La Défense au sein de l'école doctorale HAR (Histoire des arts et représentations). Il présupposait l'originalité des représentations artistiques par rapport à la standardisation des images médiatiques.

Les contours de ce projet ont évolué avec la fréquentation des séminaires d'André Gunthert à l'INHA dès 2007 et la participation à l'atelier des doctorants du Laboratoire d'histoire visuelle contemporaine, piloté par Audrey Leblanc et Gaby David à partir de 2008. Ce rapprochement a mené à mon inscription à l'EHESS sous la direction d'André Gunthert et de Rose-Marie Lagrave en 2010 et à l'établissement de cadres épistémologiques plus adaptés : entre histoire visuelle et sociologie du genre.

A partir de là, le champ artistique a été mis de côté et la recherche s'est focalisée sur les représentations issues des magazines féminins et plus particulièrement de *Marie-Claire*. Cette rupture, initiée par André Gunthert dans ses travaux, s'inscrit dans un héritage historiographique protéiforme marqué notamment par les *visual studies*, l'anthropologie des images et l'histoire de l'art médiéval, dont il a fallu hybrider les approches.

Les *visual studies* prennent racine dans deux principaux courants : du côté de l'histoire de l'art et des études littéraires, représentées notamment par le *Laoccon group*, à Chicago, dirigé par W. J. T. Mitchell¹ mais également du côté des *cultural studies*² anglo-saxonnes, représentées par Nicholas Mirzoeff³ dont l'approche est plus politique mais également plus isolée.

Les chef-fe-s de file des *visual studies* prônent l'ouverture des études sur les images au-delà du seul domaine artistique repoussant dans le premier cas, les frontières de l'histoire de l'art au profit du visuel dans sa globalité, et dans le second, en reprenant l'idée développée au sein des *cultural studies*, courant né dans les années 1960 autour de l'École de Birmingham et de chercheurs comme Richard Hoggart⁴, d'ouvrir les barrières des études culturelles, cantonnées jusqu'alors aux pratiques artistiques et légitimes pour se tourner vers des pratiques culturelles délaissées par les scientifiques, comme les cultures ouvrières ou les *black cultures*. Pour étudier ces nouveaux objets, les spécialistes recommandent la pluridisciplinarité et l'adaptation des méthodes de recherches⁵. L'intérêt de ces recherches réside dans la prise en compte d'une revalorisation du visuel⁶, champ jusqu'alors considéré comme secondaire par rapport à l'écrit.

Certain-e-s envisagent de déterminer le pouvoir de ces images⁷ mais plus généralement de reconsidérer leurs usages et leurs fonctions. En France, les textes des *visual studies* américaines étaient, jusqu'à très récemment, peu connus en dehors de quelques

¹ W.J.T. Mitchell, *What do pictures want ? The lives and loves of images*, Chicago, University of Chicago Press, 2005.

² Hervé Glevarec, Eric Macé, Eric Maigret, *Cultural Studies. Anthologie*, Paris, Armand Colin et INA, 2008.

³ Nicholas Mirzoeff, *An introduction to Visual Culture*, Routledge, 2009.

⁴ Richard Hoggart, *La culture du pauvre (The Uses of literacy. Aspects of Working-Class Life*, trad. de l'anglais par Jean-Claude Passeron), Paris, Minuit, 1970 (1^{ère} éd. : 1957).

⁵ James Elkins, *Visual Studies, a skeptical introduction*, New-York and London, Routledge, 2003.

⁶ Keith Moxey, « Visual Studies and the Iconic Turn », *Journal of Visual Culture*, volume 7, n° 2, 2008, p. 131-146.

⁷ David Freedberg, *Le Pouvoir des images* (trad. de l'américain par A. Girod), Paris, éd. Gérard Monfort, 1998 (1^{ère} éd. : 1991).

laboratoires dont le Laboratoire de Recherches sur les Cultures Anglophones (LARCA) de l'Université Paris-Diderot dirigé par François Brunet⁸.

Cette prise en compte du visuel ou *visual turn* n'est pas unique, elle est également présente chez Hans Belting⁹ qui, avec ses camarades allemands, autour de la Bildwissenschaft (théorie de l'image), les étudient dans leur écologie. Allant du contexte matériel de production à leurs usages, il nous pousse à nous réinterroger quant à leur fonction, question régulièrement repoussée par les historien-ne-s de l'art. Les images sont étudiées au-delà de leur qualification artistique.

Les historien-ne-s de l'art médiéval s'attachent également à étudier les usages des images¹⁰. Cette démarche dépasse, là aussi, la qualification artistique dans l'étude d'une période où elle n'a pas de sens¹¹. En cela, elle permet aux contemporanéistes de se réinterroger à partir d'une catégorisation pré-artistique particulièrement pertinente dans le cas des cultures populaires et mass médiatiques.

Cette rupture avec la catégorie de l'art s'inspire également de la sociologie de la culture française initiée par Pierre Bourdieu mettant en avant l'existence de hiérarchies culturelles liées à la position sociale¹² davantage qu'à l'essence.

Ce dépassement dans l'étude des images par rapport à l'histoire de l'art dite « classique » permet d'appréhender l'imagerie des magazines féminins en considérant que l'ensemble des représentations visuelles portent des éléments de compréhension du monde social et non plus seulement pour d'éventuelles caractéristiques stylistiques. Le jugement de valeur, si fréquemment appliqué aux images prétendument standardisées de

⁸ Kamila Benayada, François Brunet, « Histoire de L'art et Visual Culture Aux Etats-Unis: Quelle Pertinence Pour Les Études de Civilisation ? », *Revue française d'études américaines*, n° 109, 2006, p. 39-53. URL : <http://www.cairn.info/revue-francaise-d-etudes-americaines-2006-3-page-39.htm>

⁹ Hans Belting, *Pour une anthropologie des images* (trad. de l'allemand par J.R. Torrent), Paris, Gallimard, 2004 (1^{ère} éd. : 2001).

¹⁰ Jean-Claude Schmitt, *Le corps des images. Essais sur la culture visuelle au Moyen-âge*, Paris, Gallimard, 2002.

¹¹ Thomas Golsenne, « L'image contre l'œuvre d'art, tout contre », *L'atelier du centre de recherches historiques*, n° 7, 2010. URL : <http://acrh.revues.org/index2059.html>

¹² Pierre Bourdieu, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Les Éditions de Minuit, 1979.

la presse féminine, est par conséquent évacuée. Les images seront alors considérées comme des sources pour l'histoire.

2. GENRE

La particularité de mon travail au sein du laboratoire d'histoire visuelle contemporaine est de mobiliser les études de genre pour étudier les images, plus particulièrement dans leurs dimensions socio-historiques, travaillant en cela à partir des cadres intellectuels acquis lors de la fréquentation des séminaires de Rose-Marie Lagrave¹³.

Les études de genre ne peuvent être rapidement définies car les approches entreprises en leur sein sont extrêmement variées et complexes. Historiquement, elles naissent dans le monde anglo-saxon et sont liées aux *feminist studies*. Institutionnellement, les premiers centres de recherche apparaissent à partir de 1960¹⁴ et les premières revues scientifiques, dans les années 1970¹⁵. Ces approches se nomment d'abord les *Women's Studies* au sein desquelles les chercheur-e-s s'intéressent aux femmes et à leur place dans la société.

En France, on parle d'abord d'« histoire des femmes ». Selon Françoise Thébaud, il s'agit de « rendre les femmes visibles, (d') analyser leurs expériences d'oppression et d'autonomie »¹⁶. Fabrice Virgili parle d'une « volonté de rendre visibles les femmes comme actrices de l'histoire, comme sujets de recherche, comme historiennes »¹⁷. Les

¹³ Séminaires de Rose-Marie Lagrave : « Les reconfigurations de l'histoire du Mouvement de libération des femmes » (2010-2011) et « Ce que célébrer le MLF veut dire » (2011-2012), EHESS.

¹⁴ Selon Paula Schwartz, « Women's studies, gender studies. Le contexte américain », *Vingtième Siècle*, n° 75, 2002, p. 15-20. URL : <http://www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2002-3-page-15.htm>

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Françoise Thébaud, « Introduction », Françoise Thébaud (dir.), « V. Le XXe siècle », Georges Duby, Michelle Perrot, *Histoire des femmes en Occident*, Paris, Éditions Perrin, 2002 (1^{ère} éd. : 1991), p. 40.

¹⁷ Fabrice Virgili, « L'histoire des femmes et l'histoire des genres aujourd'hui », *Vingtième Siècle*, n° 75, 2002, p. 5-14. URL : http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=VING_075_0005

premiers séminaires apparaissent au début des années 1970¹⁸ et se poursuivent dans les décennies suivantes¹⁹. Les années 1990 sont marquées par la publication des cinq volumes de *L'Histoire des femmes* dirigés par Georges Duby et Michelle Perrot²⁰ et de l'ouvrage de Françoise Thébaud, *Ecrire l'histoire des femmes*²¹.

Dans les années 1980, une partie des *women's studies* anglo-saxonnes évoluent vers les *gender studies*. Cependant, l'idée principale de cette nouvelle approche émerge plus tôt. *Les gender studies*, traduit en français par « études de genre » « interrogent la construction sociale du sexe »²². Le postulat est que le sexe et le genre ne sont pas équivalents²³. En remontant plus loin, et du côté de l'historiographie française, Simone de Beauvoir avait défini cette distinction par la formule devenue célèbre :

« On ne naît pas femme, on le devient²⁴. »

A partir de cette distinction, les études de genre s'attachent à considérer le genre comme un système qui organise les rapports entre les sexes et notamment des rapports de pouvoir. Elles invitent également à repenser la naturalité de la bi-catégorisation des sexes et à considérer que « le genre précède le sexe »²⁵.

Projet que défendent, en France, entre autres choses, celles qu'on nomme les « féministes matérialistes »²⁶. En 1977, Christine Delphy fonde la revue *Questions*

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ Geneviève Fraisse, Michelle Perrot, « IV. Le XIXe siècle », Georges Duby, Michelle Perrot, *Histoire des femmes en Occident*, Perrin, 2002 (1^{ère} éd. : 1991).

²¹ Françoise Thébaud, *Ecrire l'histoire des femmes*, Lyon, Presses de l'ENS de Lyon, 1998.

²² Raphaëlle Branche, Danièle Voldman, « Pour une histoire des genres », *Vingtième Siècle*, n° 75, 2002, p. 3. URL : www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2002-3-page-3.htm.

²³ Robert Stoller, *Sex and Gender. On the Development of Masculinity and Femininity*, New-York, Science House, 1968 ; John Money, Anke Ehrhardt, *Man and Woman, Boy and Girl*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1972.

²⁴ Simone De Beauvoir, *Le deuxième sexe*, Paris, Gallimard, 1976 (1^{ère} éd. : 1949).

²⁵ Thomas Laqueur, *La fabrique du sexe. Essai sur le corps et le genre en Occident* (Traduit par Michel Gautier), Paris, Gallimard, 1992 (1^{ère} éd. : 1990.) ; Ann Fausto-Sterling, *Sexing the body. Gender Politics and the Construction of Sexuality*, New-York, Basic Books, 2000.

²⁶ Nicole-Claude Mathieu, *L'anatomie politique. Catégorisations et idéologies du sexe*, Paris, Coté-femmes, 1991 ; Colette Guillaumin, *Sexe, Race et Pratique du pouvoir*, Paris, Coté-femmes, 1992 ; Christine Delphy, *L'ennemi principal*, 1. Économie politique du patriarcat, Paris, Syllepse, 1998 ; Christine Delphy, *L'ennemi principal*, 2. *Penser le genre*, Paris, Syllepse, 2001 ; Monique Wittig, « La pensée straight », *Questions féministes* n°7, p. 45-53. URL : http://www.feministes.net/pensee_straight.htm

féministes puis *Nouvelles Questions féministes*, avec le soutien de Simone de Beauvoir pour accueillir les textes de ce groupe de pensée. Elles lient construction sociale des sexes et domination masculine pour décrire une société reposant sur le patriarcat. On les qualifie de « radicales » parce qu'elles refusent l'ensemble du système qu'elles considèrent comme entièrement basé sur ce patriarcat. Le concept de « rapports sociaux de sexe » forgé par Danièle Kergoat²⁷ reprend celui de rapport de classes défini par la pensée marxiste.

Elles se distinguent des féministes « réformistes » qui souhaitent une égalité de droits sans remettre en cause la place des hommes et des femmes dans la famille et dans la société. C'est le cas de la mouvance des années 1970 menée par Antoinette Fouque dans son groupe « Psychanalyse et Politique », de celles qu'outre-Atlantique on nomme les « french feminists » (Luce Irigaray, Hélène Cixous, Julia Kristeva...) mais aussi des figures plus indépendantes telles que Sylviane Agacinski²⁸ ou la sociologue Nathalie Heinich²⁹. Pour ces dernières, la distinction biologique des sexes ou la « différence de sexes » ne peut être niée. Elles reconnaissent la construction sociale du sexe et les inégalités qui en découlent. Elles revendiquent elles aussi une lutte contre l'aliénation de la domination masculine. On les appelle communément les « différentialistes » ou encore « essentialistes ».

Ces tenantes de la pensée du genre en France participent au Mouvement de Libération des Femmes des années 1970 et vont nourrir le développement d'un champ universitaire protéiforme³⁰.

Dans les années 1980, les paradigmes de « race » et de « classes sociales » viennent croiser les questions de « genre » et invitent à penser l'intersectionnalité³¹, c'est-à-dire la rencontre de plusieurs modes de domination dans les rapports sociaux.

²⁷ Danièle Kergoat, *Les Ouvrières*, Paris, Le Sycomore, 1982.

²⁸ Sylviane Agacinski, *Femmes entre sexe et genre*, Paris, Seuil, 2012.

²⁹ Nathalie Heinich dans François Flahault et al. « Entretien avec Paul Veyne », *L'Homme* 3/2005 n° 175-176, p. 233-249.

³⁰ Rose Marie Lagrave, « Recherches féministes ou recherches sur les femmes », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 83, 1990, p. 27-39. URL : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss_0335-5322_1990_num_83_1_2934

On lit fréquemment que la France aurait un retard important sur le monde anglo-saxon dans le domaine des *gender studies*. Plusieurs raisons sont évoquées. Pour Fabrice Virgili³², cette résistance s'explique par la dimension politique du mouvement et la crainte associée de faire passer les questions de domination masculine, et le combat contre les inégalités qui en découle, derrière les questions de construction sociale. Pour Eliane Elmaleh³³, les *women's studies* entreprennent une étude partielle de la société qui irait à l'encontre de ses principes mêmes et ayant pour conséquence la reproduction d'une forme de « ghettoisation scientifique »³⁴.

Pour Paula Schwartz³⁵ le républicanisme et l'universalisme desquels les français-e-s se revendiquent auraient été le frein à l'étude d'un groupe sociologique sexuellement identifié. Pour Michèle Riot-Sarcey, ce retard viendrait de la pratique française de l'histoire et de ses catégories d'analyse, qui après avoir tardé à considérer l'histoire culturelle, peine à employer les principes de domination, qu'ils soient de genre ou de classe³⁶. Karen Offen³⁷ modère cette résistance en montrant que si les chercheur-e-s français peinent à employer le terme de *gender studies*, les préoccupations n'en sont pas moins absentes à différents niveaux de la pensée³⁸.

³¹ Francesca Scrinzi, « Quelques notions pour penser l'articulation des rapports sociaux de « race », de classe et de sexe », *Les cahiers du Cedref*, n° 16, 2008, p. 81-99. URL : <http://cedref.revues.org/578>

³² Fabrice Virgili, *op. cit.*

³³ Eliane Elmaleh, « Les women's studies aux Etats-Unis », *Transatlantica*, 2003. URL : <http://transatlantica.revues.org/541>

³⁴ Terme repris de la mise en garde de Pierre Bourdieu au sujet *des gender studies*, voir Éliane Elmaleh, *op. cit.*

³⁵ Paula Schwartz, *op. cit.*

³⁶ Michèle Riot-Sarcey, « L'historiographie française et le concept de genre », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, n° 47, 2000, p. 805-814. URL : http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=RHMC_474_0805

³⁷ Karen Offen, « Le gender est-il une invention américaine ? », *Clio*, n° 24, 2006, p. 291-304. URL : <http://clio.revues.org/4702>

³⁸ Voir également à ce sujet : Rose Marie Lagrave, « Recherches féministes ou recherches sur les femmes », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 83, 1990, p. 27-39. URL : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss_0335-5322_1990_num_83_1_2934 ; Rose Marie Lagrave, Juliette Rennes, « Les études de genre en France, année zéro... ? », *Mouvement*, 2010. URL : <http://www.mouvements.info/Les-etudes-de-genre-en-France.html>; Laure Bereni, « Une nouvelle génération de chercheuses sur le genre. Réflexions à partir d'une expérience située », *Contretemps*, 19 juin 2012. URL : <http://www.contretemps.eu/fr/interventions/nouvelle-g%C3%A9n%C3%A9ration-chercheuses-sur-genre-r%C3%A9flexions-partir-exp%C3%A9rience-situ%C3%A9e-0>.

Les études de genre mettent en effet, au jour les mécanismes qui poussent à considérer comme naturelle une division sexuée et binaire des rôles sociaux. Pour reprendre les termes désormais célèbres de Joan Scott, le genre est une « catégorie utile d'analyse »³⁹.

Ce retard français, s'il existe, tend à se tasser si l'on en croit les nombreuses recherches actuelles dans le domaine. Ce foisonnement est incarné par l'augmentation en 2012 du manuel « Introduction aux gender studies. Manuel des études sur le genre » publié la première fois en 2008, dirigé par Laure Bereni, Sébastien Chauvin, Alexandre Jaunait et Anne Revillard⁴⁰ ou encore par la richesse des interventions du Congrès des études sur le genre qui s'est déroulé à Lyon en 2014. La croissance du nombre de séminaires, de colloques, d'ateliers, de groupes de recherche et ce au sein de nombreuses disciplines, confirme cette tendance.

Dans ce travail de thèse, le concept de « genre » est entrepris dans une acception basique, selon la définition d'Oakley, celle d'une construction sociale :

« “Sex” is a word that refers to the biological differences between male and female: the visible difference in genitalia, the related difference in procreative function. “Gender”, however, is a matter of culture : it refers to the social classification into “masculine” and “feminine”⁴¹ ».

Le magazine féminin repose sur une conception bipartite des individus : les hommes et les femmes. Il a pour objectif de s'adresser à l'une des deux parties, les femmes, pensées comme spécifiques. Que signifie le « féminin » de *Marie-Claire*? Que signifie « être féminine » ? Comment cela est-il mis en œuvre dans un magazine féminin et quel est le rôle des images dans cette élaboration ?

En 2009, un groupe de chercheuses féministes francophones déplore les manquements et le « snobisme intellectuel » qui ont empêché les féministes de s'attarder sur les objets

³⁹ Joan Scott, « Gender : a Useful Category of Historical Analysis », *American Historical Review*, n°5, 1986, p. 1053-1075. Traduction française : Joan Scott, « Genre : une catégorie utile d'analyse historique », *Les Cahiers du GRIF*, n° 37-38, 1988, p. 125-153. URL : http://www.univ-paris1.fr/uploads/media/CGD1_Scott.pdf

⁴⁰ Laure Bereni, Sébastien Chauvin, Alexandre Jaunait, Anne Revillard, *Introduction aux gender studies. Manuel des études sur le genre*, Bruxelles, De Boeck, 2012 (1^{ère} éd. : 2008).

⁴¹ Ann Oakley, *op. cit.*

culturels destinés aux femmes⁴². Dépassant cette position critique dénoncée, l'objectif de ce projet est d'étudier les mutations dans les conceptions de genre pour faire apparaître les constructions, et le cas échéant, les historiciser, dans la lignée des travaux de Thomas Laqueur⁴³.

Faire une histoire du genre dans *Marie-Claire* à partir des images, voilà le projet.

3. IMAGES ET HISTOIRE

L'usage des images pour écrire l'histoire contemporaine n'est pas sans poser de questions. En 2001, Laurence Bertrand-Dorléac, Christian Delage et André Gunthert proposent de nombreuses pistes pour y répondre dans un numéro spécial de *Vingtième Siècle* intitulé « Image et Histoire »⁴⁴ et consacré principalement aux images d'enregistrement, caractéristique principale des images contemporaines. Ils encouragent les contemporanéistes à poursuivre les recherches à partir des sources visuelles tout en soulevant les difficultés à travailler avec de telles sources.

Les images publiées dans les médias, comme celles issues de *Marie-Claire*, impliquent un questionnement spécifique pour l'historien-ne. Comment des images éditées et donc fabriquées pour un usage spécifique à destination d'un public défini peuvent-elles être des sources historiques ? Peuvent-elles être considérées comme des accès directs à la réalité passée ou présente ? Ces images nous renseignent-elles sur les conceptions de genre ou sont-elles des « documents sans qualité »⁴⁵ ?

⁴² Valérie Cossy, Fabienne Malbois, Lorena Parini, Silvia Ricci Lempen, « Imaginaires collectifs et reconfiguration du féminisme », *Nouvelles Questions féministes* « Figures du féminin dans les industries culturelles contemporaines », n° 1, 2009, p. 4-12.

⁴³ Thomas Laqueur, *op. cit.*

⁴⁴ Laurence Bertrand-Dorléac, Christian Delage et André Gunthert (textes et images réunis par), « Image et Histoire », *Vingtième siècle*, n° 72, octobre-décembre 2001. URL : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/issue/xxs_0294-1759_2001_num_72_1

⁴⁵ Ilse About et Clément Chéroux, « L'Histoire par la photographie », *Études photographiques*, n° 10, novembre 2001, p. 8-33. URL : <http://etudesphotographiques.revues.org/261>.

Comment prétendre avoir accès à la réalité des corps d'une époque révolue à partir d'images construites pour un magazine ? Imaginons un instant que dans cinquante ans, les historiens du corps se réfèrent à la presse féminine actuelle pour faire l'histoire des corps des années 2010. Les contemporains que nous sommes comprennent immédiatement l'écueil et opposent le non réalisme de ces productions visuelles. Un rapide coup d'œil jeté dans la rue permet de cerner le fossé qui sépare les corps « réels » des corps figurés dans la presse féminine.

Aussi, il faut, à notre tour, réfléchir à ce que nous apportent ces images de corps féminins et répondre à la question d'Éric Michaud : « Quelle connaissance historique attendre de ces images, dès lors que le reflet du réel y importait moins que sa mise en scène ? ⁴⁶ »

Alain Dewerpe, pionnier de l'usage de la photographie en histoire, propose en 1987 la notion « d'image manifeste »⁴⁷ au sujet de la photographie industrielle dans une étude de sociologie du travail, rappelant à certains égards l'usage du portrait photographique du XIX^e siècle :

« L'image construite est le produit d'une stratégie de représentation de soi, dérivant des objectifs que la firme affecte à ses photographies en fonction du destinataire, c'est-à-dire non seulement du marché des biens matériels mais aussi de celui des biens symboliques : c'est une image manifeste [...]. La construction de la photographie industrielle comme source de l'histoire du travail ne peut échapper au détour d'une réflexion sur les conditions de possibilité de l'image même. »

Aussi les images issues de la presse féminine, comme celles qu'a étudiées A. Dewerpe, s'inscrivent dans un schéma de communication à recomposer. Ces images, intégrées au magazine, sont construites, comme le titre, par une rédaction pour un destinataire féminin qu'est la lectrice, dans un contexte économique et social particulier.

⁴⁶ Éric Michaud, « La construction de l'image comme matrice de l'histoire », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n°72, 2001, p. 41-52. URL : www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2001-4-page-41.htm.

⁴⁷ Alain Dewerpe, « Miroirs d'usine : photographie industrielle et organisation du travail : l'Ansaldo (1900-1920) », *Annales ESC*, n° 5, 1987, p. 1079-1114.

Dans leur texte intitulé « l'histoire par la photographie », Ilsen About et Clément Chéroux⁴⁸ mettent en garde sur l'apparente transparence de l'image photographique en histoire et la nécessité d'adopter une attitude d'historien critique face à ces sources. Ils rappellent par exemple, l'importance de l'attention à porter aux légendes ou aux métadonnées associées lors de la circulation des images matérielles. En somme, ils invitent les historiens à documenter les images d'enregistrement comme n'importe quelle source historique et à dépasser l'effet de réel qu'elles produisent⁴⁹.

Au cours de cette recherche, mes demandes effectuées auprès des services d'archives de *Marie-Claire* n'ont essuyé que des refus. Même si les entretiens menés avec les responsables des iconothèques permettent des éclaircissements, ils ne remplacent pas le travail dans les archives photographiques. L'accès aux négatifs, aux planches-contact, aux dos des images, aux légendes, aux informations sur la fabrication ou la matérialité n'a pas été possible. Cet obstacle a imposé de repenser l'approche de ces images comme sources et la démarche habituelle de l'historien-ne.

Pour que les images soient des sources exploitables, il faut prendre en compte leur dimension sociale. Dans le cas du magazine féminin, les images participent à composer des récits. Ces derniers s'appuient sur des représentations de genre partagées à un moment donné. Ces images donnent alors accès à ces conceptions autant qu'elles participent à les construire. En cela, l'image est une source⁵⁰ car elle est envisagée comme un symptôme, un élément dont l'usage narratif permet de comprendre des conceptions de genre, historiquement datées, et non la réalité des corps d'une époque.

⁴⁸ Ilsen About et Clément Chéroux, *op. cit.*

⁴⁹ Francis Haskell, *L'historien et les images* (traduit par Alain Tachet et Louis Evrard), Paris, Gallimard, 1995(1^{ère} éd. : 1993).

⁵⁰ Marc Ferro, « Le film, une contre-analyse de la société », *Annales ESC*, 1973, vol. 28, n° 1, p. 109-124. URL : http://www.persee.fr/doc/ahess_0395-2649_1973_num_28_1_293333

4. HISTOIRE DE LA PRESSE, HISTOIRE DES MÉDIAS

Les images qui nous intéressent sont des images éditées sur un support, celui du magazine *Marie-Claire*.

L'histoire de la presse française, selon Dominique Kalifa, a évolué en plusieurs étapes, allant d'une histoire « politique et littéraire » à une histoire sociale dans les années 1990 pour s'enrichir ensuite des apports des Sciences de l'information et de la communication⁵¹. A partir de là, elle devient une branche de l'histoire de médias⁵² inscrivant l'histoire de la presse dans l'histoire culturelle. Bien que ce secteur soit désormais bien installé en France⁵³, les études sur le magazine féminin n'ont jamais été très développées.

En 1963, le travail pionnier d'Evelyne Sullerot⁵⁴ est publié, il ouvre de nombreuses pistes et a le grand mérite d'établir une première chronologie de l'histoire de la presse féminine ainsi que de dégager plusieurs composantes essentielles de l'objet presse féminine. En 1986, Samra-Martine Bonvoisin et Michèle Maignien⁵⁵ s'appuient sur ce premier écrit et le complètent d'un panorama des vingt trois années écoulées.

Entre les deux publications, en 1978, Anne-Marie Dardigna (Lugan) avait évoqué la « fonction idéologique » de la presse féminine. Pour elle, les rédactions diffusent des modèles « qui servent les intérêts de la consommation et du profit industriel » et sont aliénants puisqu'ils ne correspondent pas nécessairement « aux désirs profonds de la

⁵¹ Dominique Kalifa, Alain Vaillant, « Pour une histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIXe siècle », *Le temps des Médias*, n° 2, 2004, p. 197-214. URL : www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2004-1-page-197.htm.

⁵² Voir les nombreuses recherches réalisées au sein de la Société pour l'histoire des médias (<http://www.histoiredesmedias.com/>) et diffusées en partie dans la revue *Le Temps des Médias*.

⁵³ Voir notamment les programmes du premier congrès de la Société pour l'histoire des médias intitulé « Penser les Médias » de mai 2016 et de celui de la Société française des sciences de l'information et de la communication de juin 2016 intitulé « Temps, temporalités et Information-Communication ».

⁵⁴ Evelyne Sullerot, *La presse féminine*, Paris, Armand Colin, 1963.

⁵⁵ Samra-Martine Bonvoisin, Martine Maignien, *La presse féminine*, Paris, PUF, collection Que sais-je ?, 1986.

lectrice »⁵⁶. Son analyse s'inscrit dans la lignée des philosophes critiques qu'étaient Theodor Adorno et Max Horkheimer⁵⁷ notamment, et de leur vision marchande de la culture populaire, qualifiée de « culture de masse » et produite par « l'industrie culturelle »⁵⁸. L'apport d'Anne-Marie Dardigna réside dans la mise en avant des enjeux de genre et/ou de classe au sein de la presse féminine.

Aujourd'hui grâce aux apports des études de réception, initiées par Stuart Hall au sein des *cultural studies*, il est possible de dépasser l'idée d'une réceptrice-consommatrice passive des objets culturels, notamment médiatiques, au profit d'une usagère qui agit dans l'élaboration du sens de sa propre pratique⁵⁹. En 1984, Janice Radway⁶⁰ réalise à ce propos une étude auprès de lectrices américaines de roman « à l'eau de rose ». Elle montre qu'à partir de textes certes relativement conservateurs, les femmes pratiquent des actes de lecture « résistants » en s'extrayant de leur quotidien dévoué aux tâches domestiques et au foyer.

En France, en 1990, lorsque Michel De Certeau envisage d'observer le monde contemporain dont il perçoit l'abandon du religieux au profit du loisir et de la consommation, il montre, avec un regard novateur, que les lecteurs agissent en s'appropriant le sens, « braconnent »⁶¹. Il s'oppose ainsi aux idées développées au même moment par Guy Debord⁶² qui dénonce une culture contemporaine, aliénante car dominée par l'industrie.

⁵⁶ Anne-Marie Dardigna, *La presse « féminine », fonction idéologique*, Paris, Maspero, 1978, p. 7.

⁵⁷ Theodor Adorno, Max Horkheimer, *La Dialectique de la raison* (traduit de l'allemand par E. Kaufholz), Paris, Gallimard, 1974 (1^{ère} éd. : 1944).

⁵⁸ Theodor Adorno, « L'industrie culturelle », *Communication*, n° 3, 1964, p. 12-18. URL : http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_3_1_993

⁵⁹ Stuart Hall, « Codage/décodage » (traduit par Michèle Albaret et Marie-Christine Gamberini), *Réseaux*, n° 68, 1994 (1^{ère} éd : 1973), p. 27-39.

⁶⁰ Janice Radway, « Lectures à « l'eau de rose ». Femmes, patriarcat et littérature populaire », *Politix*, n° 51, 2000, p. 163-177 (1^{ère} ed : 1984). URL : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/polix_0295-2319_2000_num_13_51_1108

⁶¹ Michel De Certeau, *L'invention du quotidien - Tome 1 : arts de faire*, Paris, Gallimard, 1990.

⁶² Guy Debord, *La société du spectacle*, Paris, Gallimard, 1992.

Plus récemment d'ailleurs, plusieurs sociologues comme Dominique Pasquier à propos des pratiques culturelles des adolescents⁶³ ou Vincent Goulet sur la réception de l'information par les milieux populaires⁶⁴ mettent en avant la complexité des pratiques culturelles. Synthétisant ces recherches et prenant en compte la dimension éminemment médiatique des cultures contemporaines, Eric Maigret et Eric Macé proposent le terme de « médiacultures » pour qualifier ces pratiques complexes. Terme approprié pour décrire l'objet médiatique et culturel qu'est *Marie-Claire*.

Dans ce paysage français des études sur la presse féminine, plusieurs voix s'enrichissent de ces études de réception pour dépasser le présupposé de l'aliénation.

En 2005, Sylvette Giet propose une étude portant sur le corps dans le magazine féminin⁶⁵ et met en évidence la complexité de cette présence derrière l'*a priori* du corps stéréotypé.

Claire Blandin et Hélène Eck s'inscrivent également dans cette perspective en pilotant en 2010 l'un des premiers colloques français consacrés à la presse féminine. Dans leur introduction, elles invitent les intervenants à

« relier plusieurs caractéristiques [de la presse féminine], souvent examinées de manière distincte : la presse féminine est à la fois un support publicitaire, un guide de savoir-faire et de savoir-vivre et une pratique culturelle, définie comme propre au “genre féminin”⁶⁶. »

Claire Blandin, dans ses propres recherches, travaille dans cette optique, sur la presse féminine d'après-guerre. Forte de son travail sur le *Figaro littéraire* qui met en évidence

⁶³ Dominique Pasquier, *Cultures lycéennes : la tyrannie de la majorité*, Paris, Éditions Autrement, 2005.

⁶⁴ Vincent Goulet, *Médias et classes populaires, Les usages ordinaires des informations*, Paris, Ina Éditions, 2010.

⁶⁵ Sylvette Giet, *Soyez libres ! C'est un ordre. Le corps dans la presse féminine et masculine*, Paris, Éditions Autrement, 2005.

⁶⁶ Claire Blandin, Hélène Eck, « Devoirs et désirs : les ambivalences de la presse féminine », Claire Blandin, Hélène Eck (dir.), « *La vie des femmes* ». *La presse féminine au XIX^e et XX^e siècle*, Paris, Éditions université Panthéon-Assas, 2010, p. 7-17.

l'utilisation du supplément culturel à des fins politiques et économiques, elle entreprend l'analyse du magazine féminin dans sa complexité d'objet industriel et culturel⁶⁷.

Aussi, la période des années 1930, pendant laquelle naît *Marie-Claire*, restait assez peu étudiée, à l'exception des recherches de Sophie Kurkdjian⁶⁸. Sa thèse intitulée « Lucien Vogel et Michel de Brunhoff, parcours croisés de deux éditeurs de presse illustrée au XX^e siècle » est publiée en 2014. Dans une perspective traditionnelle d'histoire de la presse, l'auteure y développe une histoire des entreprises et des hommes de presse.

Dans ces dernières études, même si les images peuvent être mobilisées, elles ne sont jamais la porte d'entrée. L'approche que je souhaitais entreprendre, par le biais des images à l'aune de la catégorie du genre, semblait alors originale sur la période. Cette originalité se doublait d'une difficulté, celle de l'absence de modèle méthodologique sur lequel s'appuyer.

a. Difficultés d'une recherche sur la presse magazine

Par ailleurs, une recherche sur la presse féminine implique des difficultés d'accès aux sources car les numéros sont rares dans les fonds publics. Pour cette recherche, une partie des titres a été consultée à la bibliothèque Forney et au centre de documentation du musée Galliera. Ces deux établissements portent un intérêt spécifique à la mode et ont par conséquent des collections de presse féminine importantes. Elle y est conservée principalement pour fournir des images aux étudiants en arts décoratifs, en histoire de la mode ou en stylisme. Les titres sont considérés pour leur contenu et non pour leur matérialité par les personnes qui les consultent, ce qui fait qu'ils sont parfois malmenés. Depuis le début de mon enquête, de gros efforts ont été fait par les documentalistes pour protéger au mieux ces documents.

⁶⁷ Claire Blandin, « Elle et le travail des femmes », Marlène Coulomb-Gully (dossier coordonné par), « Médias : la fabrique du genre », *Sciences et Société*, n° 83, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 2011, p. 119-135.

⁶⁸ Sophie Kurkdjian, *Lucien Vogel et Michel de Brunhoff, parcours croisés de deux éditeurs de presse illustrée au XX^e siècle*, Éditions de Varenne, Collection des Thèses, 2014.

A la Bibliothèque Nationale de France, les magazines féminins ne semblent pas avoir fait l'objet d'une conservation systématique, en dépit même du principe du dépôt légal : les collections sont lacunaires ou non-communicables du fait de leur état. Les aberrations de conservations forment un second lot d'obstacles. Une partie des collections de la BNF a par exemple été microfilmée et est accessible uniquement par ce biais. Le micro-filmage s'il est utile pour la conservation du texte, n'a que peu d'intérêt pour une étude organisée autour des images⁶⁹. En effet, pour les *Femina* de l'année 1901, par exemple, le micro-filmage est réalisé en noir et blanc. Il occulte la couleur potentielle et réduit fortement la qualité des images (figure 1). Il ne donne aucune indication de format sur la publication et la publicité a complètement disparu des titres. Elle est en fait reléguée à la toute fin du microfilm, derrière une année entière de publication, sans distinction de passage d'un numéro à l'autre. Il est presque impossible de travailler sur ces documents. Ils ont été conservés mais sont incompréhensibles.

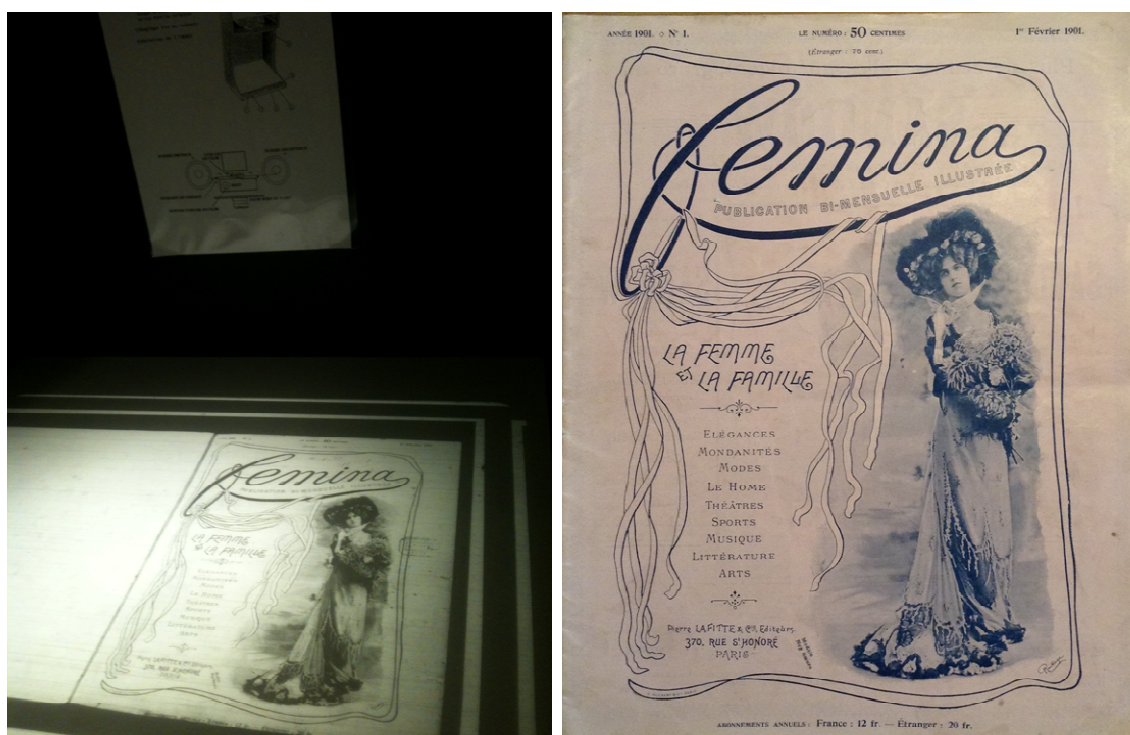


Figure 1: Photographie de la consultation du microfilm à la BNF et Couverture de *Femina*, n° 1, 1^{er} février 1901, coll. part.

⁶⁹ Audrey Leblanc, « Le micro-film, la non-archivage de l'image », *L'atelier du Lhivic*, 23 juillet 2009. URL : lhivic.org/atelier/?p=982

Les choix organisant la numérisation sont parfois également problématiques. Les premiers numéros de *Modes et Travaux* ont été numérisés, tôt dans la campagne, à cause de leur fragilité. Cependant la numérisation a été réalisée en noir et blanc et la publicité a, là encore, disparu et dans ce cas, pour ne figurer nulle part. La difficulté est alors de savoir si cela est une conséquence de la numérisation ou s'il n'y a pas de publicités dans ces premiers numéros. La question reste sans réponse en l'absence des documents physiques.

Ce problème de conservation de la publicité dans les magazines est récurrent. Les numéros de *Modes et Travaux* plus récents sont reliés en volume par année. Ils ont été désossés et reliés dans un ordre différent de celui de la publication : les couvertures, les quatrièmes de couverture ainsi que l'ensemble des publicités ont été reliés à la fin du volume.

D'autre part, les livrets publicitaires, édités par les marques ne sont pas conservés. Ils sont pourtant des sources riches pour étudier le rôle des industriels dans l'élaboration de récits médiatiques.

Ces exemples montrent que la conservation a été réalisée pour accéder au contenu textuel des articles et ce quand les titres ont été jugés suffisamment intéressants. Les images et les publicités sont des éléments qui n'ont pas été anticipés par les conservateur-trice-s comme des objets d'études, aussi a-t-il fallu construire une collection particulière d'une partie de ces titres.

5. HISTOIRE CULTURELLE ET VISUELLE

C'est progressivement un projet d'histoire culturelle⁷⁰ qui se met en place à partir de sources essentiellement visuelles, et dans ce cas, médiatiques. Les images au sein des

⁷⁰ Pascal Ory, « L'Histoire culturelle de la France contemporaine, question et questionnement », *Vingtième Siècle*, n° 16, 1987, p. 67-82. URL : http://www.persee.fr/doc/xxs_0294-1759_1987_num_16_1_1925

récits qu'on co-crée avec elles seront les sources majoritaires de cette histoire sociale selon ce qu'André Gunthert appelle l'histoire visuelle. Pour reprendre la formule de Daniel Roche,

« l'historien social doit reconstituer les réseaux multiples qui unissent représentations et structures, l'histoire sociale retrouve l'appel des mentalités et des cultures⁷¹. »

Une question épistémologique guide le travail : qu'apporte l'étude des images lorsqu'on observe les productions des industries médiatiques ? Qu'apporte l'étude des images lorsqu'on souhaite entreprendre une histoire du genre ?

La démarche proposée s'appuie en partie sur celle de certain-ne-s historien-ne-s de l'art dans le repérage de formules visuelles marquantes ou récurrentes. La mise en place de comparaisons et de chronologies permet d'observer des évolutions dans les représentations des corps féminins. Cependant, le projet est de dépasser largement le formalisme pour comprendre ce que signifient ces mutations visuelles notamment l'insertion des images à des récits médiatiques.

La sémiologie de Roland Barthes donne également des clés pour la compréhension du sens de ces récits médiatiques qui pourraient à certains égards être qualifiés de mythologies⁷². Le rôle des images dans cette écriture du genre est à définir.

a. Corpus et méthodes d'enquête

Le corpus étudié a été construit progressivement et a donné lieu à plusieurs expérimentations de dépouillement. Il est aujourd'hui composé majoritairement du titre *Marie-Claire*. Les recherches ont d'abord porté sur sa première période de parution (1937-1944), comme moment d'élaboration du magazine avant l'interdiction de sa

⁷¹ Daniel Roche, « De l'histoire sociale à l'histoire socio-culturelle », *Mélanges de l'École française de Rome*, 1979, n° 1, p. 14. URL : http://www.persee.fr/doc/mefr_0223-5110_1979_num_91_1_2484 :

⁷² Roland Barthes, *Les mythologies*, Paris, Éditions du Seuil, 1957.

publication en 1944, puis sur toute sa période d'existence, de 1954 (date de réparation) à 2010, date du début de la mise en place de cette enquête.

La méthodologie n'a pas été fixée dès le début de la recherche mais a évolué à mesure que les études de cas ont été construites. Elle a reposé sur l'empirisme, non sans erreurs et sans détours. Ces tâtonnements s'expliquent en partie par le manque de modèles méthodologiques disponibles et par l'inexpérience. Si la presse est un objet largement étudié et ce, quelles que soient les disciplines, elle est finalement rarement observée par le prisme des images et avec pour objectif de comprendre le rôle des représentations.

D'abord, les premières années de parution (1937-44) de *Marie-Claire* ont été dépouillées systématiquement. Tous les titres disponibles⁷³ ont été feuilletés page à page. L'enregistrement photographique a permis de relever des éléments. Les prises de vue obtenues ont été rangées dans des dossiers informatiques classés par date et consultées par l'intermédiaire du gestionnaire de données images Kalimages⁷⁴. La tenue d'un cahier annexe a permis de collecter d'autres types d'indications. Une base de données a ainsi été mise en place. L'observation s'est faite « sauvagement », sans grille de lecture préétablie et l'approche a été la plus globale possible : le contenu des articles, les titres, les sommaires, les éditoriaux ont fait l'objet d'attention autant que les images. Plusieurs pistes sont ressorties de cette première appropriation de corpus et ont donné lieu à des études de cas plus approfondies.

Les figures reproduites dans cette thèse sont directement issues de la prise de note photographique effectuée lors du dépouillement. Cela explique leur qualité, bien loin de celle permise par les services de reproduction des bibliothèques. Ces figures laissent apparaître la matérialité des objets visuels mobilisés et rappellent l'objet source de ces images : le magazine. Ces photographies donnent également à voir les contraintes de consultation liées à ces objets et notamment la reliure en volume, qui permet une meilleure conservation des titres de presse mais qui altère parfois la lisibilité.

⁷³ Presque aucun numéro, sur cette période, ne manque à l'exception de quelques uns au cours de l'été 1944.

⁷⁴ Proposée par la société Soft Expérience et mise à ma disposition par notre collègue du Lhivic Patrick Peccatte, par ailleurs co-fondateur du projet de redocumentarisation PhotosNormandie. URL : <https://www.flickr.com/photos/photosnormandie/>.

Ce corpus initial ne pouvait suffire. Dans le secteur médiatique, la création d'un titre prend place dans une économie concurrentielle globale. Les comparaisons permettent de mettre en relief les particularités de l'objet de recherche et/ou des effets de circulation entre les titres, qualifié par les spécialistes d'histoire des médias de « polyphonie médiatiques ». Le terme est emprunté à la théorie littéraire de Mikhaïl Bakhtine et de Julia Kristeva ; il désigne la pluralité des énonciateurs d'un texte⁷⁵.

Du côté de l'histoire de la presse politique, plusieurs recherches montrent ces effets de reprises et de circulation⁷⁶ mais ce travail reste encore largement à approfondir dans la presse magazine. Quelques exceptions cependant, dont le travail d'Audrey Leblanc au Lhivic, soutenu en novembre 2015 dans une thèse intitulée « L'image de Mai 68, du journalisme à l'histoire » qui explore les effets d'acteurs et de structures à l'œuvre dans la circulation d'icônes photographiques et leur rôle dans l'écriture d'un imaginaire des événements de mai-juin 1968⁷⁷.

Le corpus final est très important : il est composé d'un grand nombre de numéros de *Marie-Claire*, de titres de presse féminine divers mais aussi de catalogues, de presse professionnelle, de manuels d'instruction, de presse de cinéma.

b. Cadres théoriques et proposition méthodologique

Une proposition méthodologique est développée avec ce travail de thèse, celle d'observer non seulement les images mais aussi leur rôle dans l'élaboration de récits. La définition du récit de Paul Ricoeur puis de Roland Barthes, celle de « récits médiatiques » de Marc Lits et celle d'« imagerie narrative »⁷⁸ forgée par André Gunthert, servent de base conceptuelle à ce travail.

⁷⁵ Dominique Maingueneau, *Analyser les textes de communication*, Paris, Armand Colin, 2007, p. 110.

⁷⁶ Lucile Davier, « Polyphonie dans le discours journalistique : une étude comparative de la presse anglophone et francophone », *ASp*, n° 56, 2009. URL : <http://asp.revues.org/145>

⁷⁷ Audrey Leblanc, *L'image de mai 68, du journalisme à l'histoire*, thèse de doctorat de l'EHESS sous la direction d'André Gunthert et de Michel Poivert, 2015.

⁷⁸ André Gunthert, « Comment lisons-nous les images? Les imageries narratives », Gil Bartheleyns (dir.), *Politiques visuelles*, Dijon, Presses du réel, 2015, p. 195-210. URL : <http://imagesociale.fr/1484>

Cette proposition n'a pas présidé à l'entreprise de dépouillement. Elle a été construite à partir de la compréhension d'un certain fonctionnement de la presse féminine : notamment dans la co-construction éditoriale et publicitaire, visuelle et narrative, des contenus diffusés, permise par les premières observations. A partir de là, une attention équivalente a, par exemple, été portée aux contenus éditoriaux et publicitaires sans hiérarchisation. Pourtant, une fois l'enquête terminée, il est possible de dire que les contenus publicitaires ont davantage été étudiés pour leurs caractéristiques visuelles et les contenus éditoriaux pour les discours. Il faudra revenir sur cette différence de traitement.

Dans les trois tomes de *Temps et récit*, Paul Ricœur⁷⁹ définit le récit, fictionnel ou historique, par sa nécessaire mise en intrigue. Celle-ci réside dans la reconstruction d'une temporalité propre au récit, différente d'une temporalité « réelle ». Ricœur montre que tout récit est fictionnel parce qu'il est toujours le résultat d'une composition.

Le « récit » de Roland Barthes semble toucher l'ensemble des productions culturelles, au sens anthropologique du terme culture comme production sociale :

« Innombrables sont les récits du monde. C'est d'abord une variété prodigieuse de genres, eux-mêmes distribués entre des substances différentes, comme si toute matière était bonne à l'homme pour lui confier ses récits : le récit peut être supporté par le langage articulé, oral ou écrit, par l'image, fixe ou mobile, par le geste et par le mélange ordonné de toutes ces substances; il est présent dans le mythe, la légende, la fable, le conte, la nouvelle, l'épopée, l'histoire, la tragédie, le drame, la comédie, la pantomime, le tableau peint (que l'on pense à la Sainte- Ursule de Carpaccio), le vitrail, le cinéma, les comics, le fait divers, la conversation. De plus, sous ces formes presque infinies, le récit est présent dans tous les temps, dans tous les lieux, dans toutes les sociétés; le récit commence avec l'histoire même de l'humanité; il n'y a pas, il n'y a jamais eu nulle part aucun peuple sans récit ; toutes les classes, tous les groupes humains ont leurs récits, et bien souvent ces récits sont goûtés en commun par des hommes de

⁷⁹ Paul Ricœur, *Temps et récit I. L'intrigue et le récit historique*, Paris, Seuil, 1983 ; Paul Ricœur, *Temps et récit II. La configuration du temps dans le récit de fiction*, Paris, Seuil, 1984 ; Paul Ricœur, *Temps et récit. III. Le temps raconté*, Paris, Gallimard, 1985.

culture différente, voire opposée : le récit se moque de la bonne et de la mauvaise littérature : international, transhistorique, transculturel, le récit est là, comme la vie⁸⁰. »

Cette définition prend en considération la dimension omniprésente et culturelle du récit, au-delà des distinctions de formes, de supports, de contextes sociaux ou encore d'époque. L'intérêt de cette approche est de faire du récit un « enjeu de communication ». A partir de là, la dimension narrative mais aussi signifiante devient prépondérante.

Marc Lits ajoute des spécificités liées aux médias comme l'éclatement et la fragmentation de ces récits : l'accumulation de ces fragments, multi-médiatiques construit les récits⁸¹. Cette description est cependant à poursuivre car il s'attache essentiellement aux médias d'actualités et d'information. Le magazine féminin n'est pas un support de diffusion d'information événementielle -au sens des actualités- mais d'informations liées à des savoirs concrets liés au genre. Aussi les enjeux de temporalité sont différents même si ces savoirs évoluent et sont liés au développement des tendances industrielles ou des saisons.

Si Roland Barthes s'était déjà intéressé au rôle des images dans la construction des récits, les travaux d'André Gunthert permettent d'aller plus loin sur la question. Il développe la notion d'« imagerie narrative » : une formule visuelle qui compose, avec des éléments externes à l'image, un récit. Dans sa définition, il indique qu'une imagerie n'est pas figée et qu'elle évolue en fonction de différents éléments et notamment à partir de sa réception. L'intérêt de ce concept réside dans une définition de récit intégrant les images tout en reconnaissant le rôle du contexte dans la mise en place de la signification :

« Toutefois, une imagerie ne se limite pas aux seules formes visuelles. Au sein de l'espace social, les images ne se présentent jamais seules, mais sont toujours associées à des légendes, des énoncés ou des contextes qui en

⁸⁰ Roland Barthes, « Introduction à l'analyse structurale du récit », *Communications*, vol. 8, n° 1, p. 1-27, 1966. URL : http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1966_num_8_1_1113

⁸¹ Marc Lits, « Quel futur pour le récit médiatique ? », *Questions de communication*, n° 21, 2012 p. 37-48 . URL : www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2012--page-37.htm.

précisent la signification. Le repérage de signaux visuels, autrement dit l'identification d'une figure comme appartenant à une imagerie, s'effectue à partir de cette narration complexe, formée par le dialogue entre les images, les énoncés et les effets de contexte. (...) Je propose d'appeler "imagerie narrative" cette production des industries culturelles, où l'image ne peut plus être considérée comme une forme isolée, mais comme un nœud de réseau. De la même manière que l'identité narrative (Ricoeur) installe des points de repère par accumulation progressive d'informations⁸², la dynamique visuelle constitue dans la durée un ensemble toujours plus dense de signes dont la cohérence est assurée par l'identification de leur appartenance thématique⁸³. »

Ces différentes approches permettent d'envisager le genre dans *Marie-Claire*, comme un récit, au sens d'une mise en intrigue *narrative*, dynamique, située à la croisée d'enjeux complexes, et composée de nombreux fragments, dont il s'agit de retracer l'histoire. Ce qu'il faut alors observer est d'un point de vue de l'échelle, de grands récits au sein desquels d'autres récits, plus modestes peuvent également prendre place. L'observation à cette échelle implique d'en rendre compte-compte en lissant parfois les aspérités et les détails.

Étant entendu que le récit médiatique n'est pas cantonné à un seul media et à un seul objet, il s'agit de proposer avec cette approche de la presse féminine au travers des *récits*, une histoire culturelle⁸⁴ du féminin tendant à dépasser les cadres du magazine *Marie-Claire*.

⁸² Paul Ricoeur, *Temps et récit. III. Le temps raconté*, *op. cit.*, p. 355-359 ; Johann Michel, « Narrativité, narration, narratologie. Du concept ricoeurien d'identité narrative aux sciences sociales », *Revue européenne des sciences sociales*, XLI-125, 2003, p. 125-142.

⁸³ André Gunthert, « Comment lisons-nous les images? Les imageries narratives », *op. cit.*

⁸⁴ Pascal Ory, « L'Histoire culturelle de la France contemporaine, question et questionnement », *op. cit.*

II. INTRODUCTION : FEMMES, PRESSE ET INDUSTRIES

En 1883, dans son roman *Au bonheur des Dames*, Emile Zola décrit une époque nouvelle marquée par l'industrialisation et la mutation de la capitale. Le commerce change d'aspect, les petites boutiques sombres et étroites laissent place aux grands magasins, des lieux architecturaux modernes, de fer et de verre, aux devantures lumineuses et colorées. Dans ces boutiques, la production est mise en scène plus particulièrement à destination des femmes.

Les industriels doivent en effet toucher un nombre croissant de consommateurs pour assurer leur pérennité et asseoir leur production. Ces derniers appartiennent d'abord à la classe émergente des citadins qui se développe tout au long du XIX^e siècle. Les femmes ne sont pas exclues de cette consommation et deviennent mêmes les cibles privilégiées de certains secteurs industriels⁸⁵.

Les échanges, permis par les nouveaux moyens de transport, assurent une circulation des biens et des personnes sans précédent qui contribuent à la diffusion de cette production et aux pratiques qui lui sont liées. Les modes de vie tendent à s'uniformiser sur tout le territoire grâce à plusieurs facteurs dont la scolarisation, le service militaire obligatoire⁸⁶ et la consommation de ces biens industriels.

⁸⁵ Marie-Emmanuelle Chessel, « Chapitre V, Le genre du marché », *Histoire de la consommation*, Paris, La Découverte, 2012, p. 67.

⁸⁶ Jean Carpentier, François Lebrun, *Histoire de France*, Paris, Éditions du Seuil, 1998 (1^{ère} éd. : 1987), p. 305.

Dans ce système, les médias jouent un rôle important contribuant à diffuser idées et promotion de ces productions nouvelles⁸⁷.

1. LA MODE, UNE INDUSTRIE POUR LES FEMMES

Le domaine du textile, à l'origine du marché du costume, se développe au XVIII^e siècle⁸⁸. Grâce à cet essor proto-industriel, plusieurs familles françaises prospèrent et investissent dans la mécanisation de la production des étoffes dès les années 1820. Ce développement impulse la mise en place d'un marché de la confection dans la décennie suivante.

Dans la seconde moitié du XIX^e siècle et au début du XX^e siècle, grâce à la progression de leur salariat, les femmes acquièrent des moyens financiers de plus en plus importants. Si jusque là elles travaillaient, elles n'étaient en revanche que rarement rémunérées⁸⁹. Elles représentent près d'un tiers des actifs, dans les métiers de la domesticité, de la couture ou de l'industrie textile, au recensement de 1896⁹⁰, la moitié pendant la première guerre⁹¹. Même si elles ne deviendront gestionnaires de leurs biens qu'en 1965, le salariat leur donne, à ce moment là, de plus en plus d'autonomie financière. En cela, elles constituent des cibles intéressantes à conquérir pour ces industriels qui choisissent de leur consacrer une production en lien avec l'apparence, mode puis beauté. Les hommes, quant à eux, devront peu à peu se contenter du complet trois pièces, noir ou de couleur sombre, incarnant un idéal républicain, sobre et sans

⁸⁷ Jean-Yves Mollier, « La naissance de la culture médiatique à la Belle Époque : mise en place des structures de diffusion de masse », *Études littéraires*, n° 1, 1997, p. 15-26. URL : <http://id.erudit.org/iderudit/501184ar>

⁸⁸ Daniel Roche, *La Culture des apparences. Une histoire du vêtement XVIIe-XVIIIe siècle*, Paris, Fayard, 1989, p. 484.

⁸⁹ Sylvie Schweitzer, *Les femmes ont toujours travaillé. Une histoire des femmes aux XIX et XXe siècles*, Paris, Éditions Odile Jacob, 2002.

⁹⁰ Françoise Battagliola, *Histoire du travail des femmes*, Paris, La Découverte, collection Repères, 2004, p. 25.

⁹¹ *Ibid.*, p. 51.

étiquette⁹². Les femmes continueront d'afficher leur appartenance sociale grâce à leur tenue et auront à leur disposition autant d'exubérance que possible⁹³.

Les parisiens et donc plutôt les parisiennes découvrent cette confection dans les grands magasins avec l'ouverture du *Bon Marché* en 1852⁹⁴ au milieu d'autres produits que sont le linge de maison, les objets de décoration et qui touchent à la gestion du foyer dont les femmes sont responsables selon le modèle bourgeois en cours de définition : tandis que les hommes gagnent l'argent nécessaire à la protection de la famille, les épouses consomment pour attester de leur rang tout en éduquant les enfants dans la perspective d'une perpétuation de ce modèle⁹⁵.

Les grands magasins informent leur clientèle des produits en vente par le biais des médias naissants que sont la presse quotidienne -sous forme d'annonces et d'encarts publicitaires situés à la fin des titres⁹⁶, d'affiches, de prospectus et surtout de catalogues.

Ces derniers sont conçus, produits, fabriqués et distribués par les services des grands magasins. Malgré un coût de revient élevé⁹⁷, les catalogues sont privilégiés pour la possibilité qu'ils offrent, par rapport aux simples annonces, de développer l'information commerciale, d'insérer de nombreuses images avant une diffusion nationale et internationale.

⁹² Norbert Elias, *La Société de cour* (trad. de l'allemand par Pierre Kamnitzer), Paris, Calmann-Lévy, 1974 (1^{ère} éd. : 1969)

⁹³ Philippe Perrot, « Le vêtement masculin : le triomphe du noir », *Les dessus et les Dessous de la bourgeoisie, Une histoire du vêtement au XIX^e siècle*, Paris, Fayard, 1984, p. 56.

⁹⁴ En 1852, *Le Bon Marché* est créé par Aristide Boucicaut, en 1871 c'est au tour de *la Samaritaine* par Ernest Cognacq, en 1865, le *Printemps* par Jules Jaluzot, en 1893, *Les Galeries Lafayette* par Théophile Bader et Alphonse Kahn. Voir à ce sujet Béatrice de Andia, Caroline François (dir.), *Les cathédrales du commerce parisien. Grands magasins et enseignes*, Paris, Action artistique de la Ville de Paris, 2006.

⁹⁵ Alice Primi, « La question des femmes au XIX^e siècle », Michèle Riot-Sarcey, *De la différence des sexes. Le genre en histoire*, Larousse, 2010, p. 169.

⁹⁶ Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Éditions Odile Jacob, 1992, p. 103-104.

⁹⁷ *Ibid.*, p. 105 et Françoise Denoyelle, « La publicité », *Les lumières de Paris, tome II*, Paris, L'Harmattan, 1997, p. 224.

L'étude d'une partie du fonds de catalogues des grands magasins de la Bibliothèque nationale de France⁹⁸ montre qu'il est, au fur et à mesure du XIX^e siècle, de plus en plus soigné, à la manière d'un objet de divertissement.



Figure 2 : Couverture du catalogue « Nouveautés d'automne et d'hiver » de La Samaritaine, hiver 1879-1880, coll. BNF.

Ces catalogues sont spécialisés par catégories d'objets (luxe, fourrure, linge, mode masculine, mode enfantine) comme le catalogue de *La Samaritaine* de l'hiver 1879-1880 qui est consacré aux « Nouveautés d'Automne et d'Hiver » (figure 2). En couverture, une gravure signée Vigo en noir et blanc montre deux femmes de profil portant des *paletots* dont le type de tissu et le prix sont communiqués dans un encadré. La clientèle est informée que cette « mise en vente » aura lieu le « lundi 6 octobre et jours suivants » créant une urgence, une nécessité de se rendre en magasin pour

⁹⁸ Étude réalisée sur le fond des catalogues de La Samaritaine et du Bon Marché disponibles à la BNF (lacunaires). La période couverte : 1883 ->1935.

apprécier et peut-être s'offrir la mode du moment. La périodicité des parutions liée à celle des collections invite la clientèle à renouveler sa garde-robe selon les saisons et à s'approvisionner en objets divers en fonction du calendrier des rendez-vous annuels que sont les étrennes ou Noël.



Figure 3 : Couverture du catalogue « Jouets et Étrennes » de *La Samaritaine*, novembre 1893, coll. BNF.

Dans les premiers catalogues édités, la mise en page est simple, comme dans celui de *La Samaritaine* de novembre 1893 consacré aux « Jouets et aux Étrennes » dans lequel les images d'objets promus sont alignées les unes à côté des autres et sont accompagnées d'une légende et du prix de vente. La couverture du catalogue en revanche, à la manière d'une couverture de presse, est soignée comme une vitrine alléchante et occupée par la gravure pleine page d'une poupée et d'une marionnette (figure 3). La qualité du dessin et les nombreux détails de trait prouvent un investissement supérieur dans la réalisation de la couverture pour convaincre la clientèle d'ouvrir la publication.



Figure 4 : Page du Catalogue « Costumes et confections » du *Bon Marché*, lundi 30 mars 1914, coll. BNF.

A partir du début des années 1910, les mises en page intérieures des catalogues évoluent. Dans le catalogue du *Bon Marché* du lundi 30 mars 1914 consacré aux « Costumes et confections », le dessinateur de la page titrée « Robes pour dames et jeunes filles » a choisi de donner des poses différentes à quatre silhouettes féminines (figure 4). Celle de gauche a le revers de la main posé sur la taille et ses pieds sont disposés de manière à créer un *contrapposto*. Cette attitude met en valeur la ligne globale de son corps mais aussi différents éléments de sa tenue comme la ceinture ou les chaussures. Sa tête est tournée sur le côté pour valoriser sa coiffure et son chapeau. Le dessinateur n'a pas aligné strictement les silhouettes comme on pouvait le voir quelques années plus tôt mais les a disposées en léger arc de cercle, à la manière des revues de

mode. Cette astuce associée à la diversité des poses permet de dynamiser la page et de la rendre visuellement plus agréable.



Figure 5 : Couverture du Catalogue « Nouveautés d'été » de La Samaritaine, 13 mars 1914, coll. BNF.

Le graphisme des couvertures évolue également et tend à se rapprocher visuellement de la presse. Sur la couverture du catalogue «Nouveautés d'été » de La Samaritaine du 13 mars 1914 (figure 5), certains codes de mise en page de la presse de mode mais aussi plus généralement les techniques graphiques des grands journaux illustrés de la fin du XIX^e siècle⁹⁹ sont repris, comme ici, avec l'insertion de l'image dans un élément graphique, le cercle. Le nom du magasin est traité comme un titre de revue avec une police de caractère en vogue et colorée. Le jaune et le vert du titre sont repris sur toute la page pour assurer son harmonie.

⁹⁹ Thierry Gervais, *L'illustration photographique. Naissance du spectacle de l'information (1843-1914)*, Thèse de doctorat d'histoire et civilisations, EHESS, sous la direction d'André Gunthert et de Christophe Prochasson, 2007. URL : <http://issuu.com/lhivic/docs/l-illustration-photographique/1>

Au fur et à mesure du temps, le catalogue n'est plus seulement un medium de transmission de l'information commerciale « brute » mais devient une publication visuellement agréable qui se feuillette comme un journal et dont la couverture assure l'attrait à la manière des revues de mode de l'époque. Le dessin d'abord largement utilisé pour figurer les objets commercialisés, laisse comme dans la presse, de plus en plus de place à la photographie¹⁰⁰. Les gérants des grands magasins comprennent qu'une diffusion commerciale ciblée et soignée est gage de leur réussite.

La fréquentation du grand magasin est la manifestation de l'appartenance à un milieu social naissant, urbain, plutôt aisé. Cette clientèle de femmes parisiennes¹⁰¹ forme un modèle culturel pour les femmes de province et des pays alentours. Le catalogue, également conçu pour la vente par correspondance, diffuse l'image de ces femmes.

2. LA PRESSE POUR LES FEMMES

a. La presse de mode, une presse de classe

Les industriels s'appuient également sur la presse pour diffuser la mode et ces modèles auprès des femmes. Dans un premier temps, bien que la presse existe depuis 1631 avec *La Gazette* fondée par Théophraste Renaudot, le faible taux d'alphabétisation en général, et des femmes en particulier, fait qu'elle est essentiellement une affaire d'homme riche.

¹⁰⁰ Les archives sont lacunaires mais d'après les consultations permises à la BNF, on peut dire que l'usage de la photographie devient plus courant à partir de la deuxième moitié des années 1920. Elle est utilisée dans un premier temps dans les catalogues consacrés au luxe (fourrure, linge de maison précieux...).

¹⁰¹ Site du docu-fiction : Christine Le Goff, Sally Aitken, *Au bonheur des dames, l'invention des grands magasins*, Arte France-Tel-France-Essential Media and Entertainment, 2011. URL : http://www.arte.tv/fr/Au-bonheur-des-dames--l_E2_80_99invention-du-grand-magasin/4184850,CmC=4184854.html (consulté le 26 janvier 2011)

Malgré tout, très tôt dans l'histoire de la presse, quelques titres sont créés à destination des femmes, comme le *Mercure Galant*¹⁰² en 1672 ou le *Courrier de la Nouveauté*, feuille hebdomadaire à l'usage des Dames en 1758¹⁰³. Ils s'adressent uniquement aux milieux très favorisés et instruits de la société.

Dans la seconde moitié du XIX^e siècle¹⁰⁴, l'alphabétisation des femmes progresse sous l'influence de divers facteurs, notamment sous impulsion de l'Etat avec la loi Falloux du 15 mars 1850 qui oblige les communes de plus de 800 habitants à ouvrir une école pour les filles puis avec les lois Jules Ferry en 1881-1882¹⁰⁵. Même si davantage de femmes deviennent des lectrices potentielles¹⁰⁶, elles se tournent peu vers la presse d'informations car c'est une activité qui leur est rarement permise par leurs époux qui attendent d'elles qu'elles s'attellent à d'autres tâches¹⁰⁷ ou par l'Eglise qui y voit du dévoiement moral¹⁰⁸.

Les éditeurs de presse travaillent alors à développer des objets éditoriaux diversifiés à destination de publics plus variés comme les enfants et les femmes¹⁰⁹ en adaptant le contenu proposé. Comme les femmes visées sont des femmes issues de milieux aisés, les rédactions de ces titres diffusent les actualités culturelles –théâtre, littérature, spectacle¹¹⁰ mais aussi les nouveautés de la mode.

¹⁰² Monique Vincent, *Le Mercure Galant, présentation de la première revue féminine d'information et de culture, 1672-1710*, Paris, Honoré Champion, 2005. Créée par Donneau de Visé, deviendra *Mercure de France* en 1724.

¹⁰³ Evelyne Sullerot, *op. cit.*, p.15.

¹⁰⁴ Anne Sauvy, « Une littérature pour les femmes », Henri-Jean Martin, Roger Chartier, (dir.), *Histoire de l'édition française. Le temps des éditeurs du romantisme à la Belle époque*, Paris, Promodis, 1985, p. 444.

¹⁰⁵ Françoise Mayeur, *L'éducation des filles en France au XIXe siècle*, Perrin, 2008 (1^{ère} éd. : 1979).

¹⁰⁶ François Furet, Jacques Ozouf, *Lire et écrire : l'alphabétisation des français de Calvin à Jules Ferry*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1977.

¹⁰⁷ Anne-Marie Thiesse, *Le roman du quotidien. Lecteurs et lectures populaires à la Belle Époque*, Paris, Seuil, 2000, p.13.

¹⁰⁸ Michela De Giorgio, « La bonne catholique », Geneviève Fraisse, Michelle Perrot, *Histoire des femmes en Occident. IV. Le XIXe siècle*, Perrin, 2002 (1^{ère} éd. :1991), p. 217.

¹⁰⁹ Jean-Yves Mollier, « Le parfum de la Belle Époque », Jean-Pierre Rioux, Jean-François Sirinelli, *La culture de masse en France. De la Belle Époque à aujourd'hui*, Paris, Fayard, 2002, p. 86.

¹¹⁰ Rosemonde Sanson, « La presse féminine », Dominique Kalifa, Philippe Régner, Marie-Ève Thérenty, Alain Vaillant, *La civilisation du journal. Histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIXe siècle*, Paris, Nouveau Monde Éditions, 2011, p. 526.

En même temps qu'elles se divertissent, les lectrices reçoivent l'information commerciale des fabricants au sujet de la confection. Il s'agit du modèle de presse proposé par Émile De Girardin en 1836 avec *La Presse*¹¹¹ où la publicité entre dans le journal pour faire baisser son prix de vente.



Figure 6 : Couverture de *La Sylphide*, 25 novembre 1839, coll. BNF-Gallica.

Au sein de *La Sylphide*, *journal des Modes, de littérature, de théâtres et de musique*¹¹², créé par Hippolyte de Villemessant le 25 novembre 1839 (figure 6), les boutiques ou les marques sont citées dans les corps des textes : non seulement la publicité est présente mais, journalistes et commerçants travaillent de concert :

¹¹¹ Marie-Ève Thérenty, Alain Vaillant, 1836, *L'an I de l'ère médiatique, Analyse littéraire et historique de La Presse de Girardin*, Paris, Nouveaux Mondes Éditions, 2001.

¹¹² Consulté en ligne : <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k61004084.image>

« Entrons dans les magasins de La Providence et jetons un œil sur les étoffes que Gagelin y tient en réserve pour la saison qui commence »¹¹³.

La gravure de couverture est conçue comme un espace d'exposition et de promotion pour les créateurs de mode, mis à disposition par la rédaction pour montrer leurs productions, comme l'indique De Villemessant dans l'éditorial du premier numéro :

« Donc, nous abandonnons aujourd'hui au simoon rapide de la publicité la première page de cet album mondain, où chaque semaine dessinera sa robe de bal ou son burnous, où chaque plume aimée déposera son chapitre¹¹⁴. »

A la fin du siècle, la publicité est encore plus visible. En 1879, dans *L'Écho de la mode*¹¹⁵, édité par une riche famille catholique, les Huon de Penanster, la publicité se situe à la fin du numéro, sous la forme d'encarts regroupés entre eux. Elle concerne la mode et certains remèdes - comme un thé pour mincir. On la trouve également dans le feuillet central du journal, occupé par une gravure de mode en double page, au dos de laquelle la légende indique la description des tenues et le nom des modistes.

Au début du siècle suivant, en 1901 dans le *Femina*¹¹⁶ de Pierre Lafitte ou en 1920 dans *Le Jardin des Modes*¹¹⁷ de Lucien Vogel, la publicité est aussi regroupée à la fin des titres, mais fait l'objet d'une numérotation à part – chiffres romains alors que le titre est numéroté en chiffres arabes - sur huit ou neuf pages et sous la forme de pleines pages de publicité ou de pages d'encarts. Elle promet essentiellement des articles de mode. D'autres types de contenus vantent les mérites de produits ou de boutiques sous la forme d'articles proches du publi-reportage ou encore de « pêle-mêle », essentiellement tournés, là encore, vers la mode.

¹¹³ *La Sylphide*, 25 novembre, 1839, p. 2.

¹¹⁴ Hyppolyte De Villemessant, Éditorial, *La Sylphide*, 25 novembre, 1839.

¹¹⁵ S'appelle d'abord le *Petit Journal de la mode* (29 juin 1879 - 1er août 1880) puis *Petit Écho de la mode* (8 août 1880 - 25 septembre 1955), puis *Écho de la mode* (2 octobre 1955 – 30 décembre 1976) puis devient par fusion *Femmes d'aujourd'hui*, *Écho de la mode* (29 décembre 1976-4 janvier 1977 - 8/14 mai 1984) puis devient *Femmes d'aujourd'hui*, *Modes de Paris* (21 mai 1984 -2 avril 1990), selon les notices de la BNF. Nous garderons l'intitulé *L'Écho de la mode*. Consultés à la BNF.

¹¹⁶ *Femina* est publié de 1901 à 1917 et de 1922 à 1954. Consultés à la BNF en microfilm puis après leur numérisation sur Gallica : <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb34415871r/date>

¹¹⁷ *Le Jardin des Modes* porte d'abord le nom de *L'Illustration des modes* du 21 octobre 1920 au 15 juillet 1922. Consultés à la BNF.

Les journalistes de mode décrivent dans ces pages l'apparence comme un appareil, une « étiquette » dirait Norbert Elias¹¹⁸, qui indique le milieu et s'apprend comme tout code culturel¹¹⁹. Cette apparence de classe est transmise par les journalistes autant que par les annonceurs qui ont trouvé un moyen de cibler finement leur cible de consommatrices en s'adressant à elles dans ce type de presse.

b. « Pages magazines » et suppléments : vers une ouverture du public

A côté de ces titres entièrement destinées aux femmes, dans les années 1910, certaines rédactions réfléchissent à inclure des contenus pour elles au cœur de la presse d'informations lue, quant à elle, essentiellement par des hommes. Ces formules, que Myriam Chermette appelle « les pages magazines »¹²⁰ sont également investies par les publicitaires qui choisissent d'insérer l'information commerciale à leur intention.

Au sein du *Matin*, quotidien de référence de l'époque, sur la page intitulée « Le samedi de la femme » du numéro daté du samedi 13 janvier 1912 (figure 7), de courts articles abordent le quotidien des femmes, la mode et ses différentes tendances¹²¹. La page se clôt sur un épisode de roman-feuilleton, forme d'abord destinée essentiellement au lectorat féminin¹²². Les conseils dispensés aux lectrices sont accompagnés de la citation des produits à acquérir afin de parvenir au but énoncé :

« Et pour maigrir vite, sans danger, nous vous conseillons la tisane « Juglum ». Dans les meilleures pharmacies, 2fr.50 la boîte contre mandat, Herboristerie principale, 14 rue de Popincourt, Paris. Échantillon gratuit aux

¹¹⁸ Norbert Elias, *op. cit.*

¹¹⁹ Daniel Roche, « Le costume nobiliaire : un signe social », chapitre VIII, « Le triomphe des apparences », *La Culture des apparences*, Paris, Fayard, 1989, p. 178-183.

¹²⁰ Pour reprendre le terme de Myriam Chermette : Myriam Chermette, « Donner à voir », *La photographie dans Le Journal : discours, pratiques, usages (1892-1944)*, Thèse de doctorant d'histoire, Université de Saint Quentin en Yvelines, 2009, p. 160.

¹²¹ « Ce que pensent les grands couturiers de la mode de demain », « Ce qu'une femme doit savoir », « Le coin des petits », sur la page « Le samedi de la femme », *Matin*, samedi 13 janvier 1912.

¹²² Anne-Marie Thiesse, *op. cit.*, p. 14-19.

lecteurs du *Matin*. La tisane « Juglum » n'est pas un remède, ce n'est pas une drogue. »



Figure 7 : Page 5 intitulée « Le samedi de la femme » du quotidien *Le Matin*, samedi 13 janvier 1912, coll. BNF.

Ces publicités ne présentent aucune ressemblance formelle avec la page exclusivement publicitaire qui ferme le journal - constituée d'un regroupement d'encarts - mais davantage avec le reste du journal, à savoir une page regroupant différents articles accompagnés d'images. Visuellement, la réclame se fond dans le journal parce qu'elle est traitée graphiquement comme le contenu éditorial. La surface occupée par les

images dans ces *pages magazine* est bien plus importante que pour les autres, ce qui permet à la lectrice, qui ne lit pas le reste du journal, de repérer la ou les pages qui lui sont destinées. Cette mise en valeur visuelle est intéressante pour l'annonceur¹²³ qui trouve un environnement soigné et agréable pour diffuser son information commerciale.

La volonté des éditeurs de fabriquer des objets éditoriaux, autonomes ou non, destinés spécifiquement aux femmes se confirme avec l'apparition des suppléments qui développent à une échelle supérieure le principe de la *page magazine*. *L'illustration des modes*¹²⁴ - futur *Jardin des Modes* - fondé par Lucien Vogel, dont le premier numéro date d'octobre 1920, incarne l'exemple type d'un supplément fabriqué à côté d'un journal d'information - *L'illustration*.

A la manière de la *page magazine* du *Matin*, il s'adresse à un lectorat féminin que la revue principale ne vise pas et pour lequel les rédactions imaginent un contenu spécifique. La publication est plutôt luxueuse, sur papier de qualité et comporte elle-aussi de nombreuses images, sous forme de gravures et parfois même en couleur. Comme pour les titres spécialisés et les *pages magazines*, les suppléments sont des lieux intéressants pour diffuser une publicité ciblée à destination des consommatrices potentielles. Les annonceurs trouvent un environnement qui entre en écho avec leur production aussi bien thématiquement que visuellement puisque l'espace de diffusion est valorisé par un usage abondant et soigné des images.

Les industriels de la mode s'appuient sur différents supports médiatiques pour toucher le public féminin qu'ils convoitent. Les catalogues, la presse de mode, les pages magazines ou les suppléments sont les supports diversifiés de cette promotion. Ils sont soignés et développés pour en faire des objets agréables à consulter et à lire. Ces divertissements véhiculent la production industrielle mais également des modes de vie à destination des femmes. Ces médias comme cette production industrielle ne sont d'abord pas destinés à toutes les femmes mais à une frange aisée de la population.

¹²³ Voir sur le double destinataire Nathalie Sonnac, « Médias et publicité ou les conséquences d'une interaction entre deux marchés », *Le Temps des Médias*, n° 6, 2006, p. 49-58. URL : www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2006-1-page-49.htm.

¹²⁴ *L'illustration des modes* devient *Jardin des Modes* à partir d'août 1922.

c. La presse de romance pour les femmes des milieux populaires

Les éditeurs développent à destination des femmes des milieux plus populaires ce qu'on appellera ensuite le *roman populaire*¹²⁵, sous forme de feuilleton dans la presse d'information ou d'édition originale. Avec les *romans populaires*, ils font appel au savoir modeste d'un public considéré comme mineur et qui ne possède pas les atouts et les savoirs requis pour côtoyer des objets culturellement reconnus telles que la littérature ou la politique. Ils se basent sur la recherche d'un « plaisir immédiat »¹²⁶. L'aventure et la romance sont les ressorts principaux de cette littérature utilisée par ces lectrices pour s'évader du quotidien.

Cette forme littéraire constitue l'essentiel des premiers périodiques à destination des milieux populaires à l'exemple des *Veillées des Chaumières* fondé en 1877 et dont le développement a lieu au cours des années 1920. *Les Bonnes Soirées* (1922)¹²⁷, un des plus célèbres représentants de cette « presse de cœur », se caractérise par la publication de « romans de sentiment et d'aventures »¹²⁸ sous forme de feuilletons à lire de numéro en numéro.

Dans ces périodiques, la publicité et les images sont peu présentes : le public féminin populaire n'est d'abord pas considéré comme une cible commerciale par les annonceurs en raison de son faible pouvoir économique.

Que la presse soit destinée à un public de femmes aisées ou issues de milieux populaires, les éditeurs s'adressent à elles avec des sujets spécifiques et non au travers de l'information politique ou événementielle. Elles sont, au-delà de leur appartenance de classe, considérées comme des « lecteurs illettrés »¹²⁹ en raison de leur récent

¹²⁵ Yves Olivier-Martin, *Histoire du roman populaire en France*, Paris, Albin Michel, 1980, p. 10.

¹²⁶ Dominique Kalifa, *La culture de masse en France, 1860-1930*, La Découverte, Collection Repères, Paris, 2001, p. 26.

¹²⁷ Edition franco-belge, 1922-1940.

¹²⁸ Intérieur de couverture.

¹²⁹ Anne-Marie Thiesse, *op. cit.*, p. 7-80.

apprentissage de la lecture et de leur savoir considéré comme non légitime¹³⁰. Si la légitimité de cette distinction des domaines d'intérêt selon le sexe peut être interrogée¹³¹, elle peut aussi être vue comme la reconnaissance des femmes comme public à part entière.

3. L'ARRIVÉE DE MARIE-CLAIRE

La conquête du public féminin par les industriels et les rédactions trouve un point d'orgue dans le développement du magazine *Marie-Claire*. Ce titre a pour caractéristique de s'adresser aux femmes de tous milieux à partir de contenus éditoriaux diversifiés, contrairement aux revues précédentes qui visaient essentiellement un public de femmes aisées.

a. Contexte d'émergence

Le 5 mars 1937, après le succès de la reprise de *Paris-Midi* en 1924 et de *Paris-Soir* en 1930, l'homme de presse et industriel du textile, Jean Prouvost diversifie ses affaires en créant un magazine pour les femmes intitulé *Marie-Claire*. Il fonde ce titre avec Marcelle Auclair.

Dans les mémoires de cette dernière, formés d'entretiens avec sa fille, la co-fondatrice raconte qu'elle commence sa carrière en écrivant une chronique pour les femmes dans *Marianne*. Prouvost l'engage ensuite pour rédiger « La page de la femme » dans *Paris-Soir* sur une initiative de Colette qui avait beaucoup apprécié son premier papier¹³². Grâce à ces expériences d'écriture à destination des femmes, elle constate que celles-ci

¹³⁰ Anne-Marie Thiesse, *op. cit.*, p. 26.

¹³¹ Geneviève Sellier, Éliane Viennot (dir.), *Cultures d'élites, cultures de masse et différence des sexes*, Paris, l'Harmattan, 2004.

¹³² Marcelle Auclair, Françoise Prévost, *Mémoires à deux voix*, Paris, Seuil, 1978, p. 288.

n'ont à leur disposition que des publications spécialisées et manquent d'un journal pour répondre globalement à leurs questions.

Elle imagine et suggère alors à Jean Prouvost une revue « généraliste », regroupant l'ensemble des sujets intéressants pour les femmes, en réponse à ce qu'elle estime être une attente de leur part. Elle raconte que Prouvost refuse son idée jusqu'à ce qu'il apprenne qu'elle a contacté les frères Gallimard pour leur proposer le projet. Il s'empare alors de la proposition pour la développer avec elle et rencontre un succès immédiat et de longue durée.

Concernant l'équipe des débuts, Marcelle Auclair cite Hubert Giron pour la direction artistique, Hervé Mille et Pierre Lazareff comme journalistes¹³³. Elle ne parle pas de Pierre Bost mais ce dernier est cité dans les autres histoires du titre comme participant à la mise en place du titre¹³⁴.

Le choix du prénom *Marie-Claire* comme titre est incertain. Vincent Soulier prétend que Marie-Claire Servan-Schreiber, « future Madame Mendes France », appela Jean Prouvost au moment où il cherchait un titre pour son magazine¹³⁵ tandis que Gaston Bonheur, dans un article publiée dans le deuxième numéro du magazine explique qu'il vient de l'héroïne du roman autobiographique de Marguerite Audoux¹³⁶, *Marie-Claire*, publié en 1910 et vendu à plus de 100 000 exemplaires¹³⁷. L'auteure y raconte sa vie, d'orpheline devenue couturière à Paris.

¹³³ *Ibid.*, p. 298.

¹³⁴ Gilles Feyel, « Naissance, constitution progressive et épanouissement d'un genre aux limites floues : le magazine », *Réseaux*, n° 105, 2001, p. 19-51. URL : <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2001-1-page-19.htm>

¹³⁵ Vincent Soulier, *Presse féminine, la puissance frivole*, Paris, L'Archipel, 2008, p. 92.

¹³⁶ *Marie-Claire*, n° 2, 12 mars 1937, p. 34.

¹³⁷ La suite de ce roman s'appelle *l'Atelier de Marie-Claire* et est publié dix ans plus tard.

b. Projet éditorial et public visé

A la fin des années 1930, la production industrielle française reprend après avoir été lourdement touchée par la crise¹³⁸. Le monde de l'édition bénéficie de cette relance grâce aux capitaux consacrés à la promotion de cette production dans la presse.

Marie-Claire est fondé dans ce contexte. L'industrie de la mode n'est plus la seule consacrée principalement aux femmes, elle est accompagnée par l'industrie cosmétique ou l'industrie émergente agro-alimentaire. Toutes vont miser sur le magazine féminin pour promouvoir leur production auprès des consommatrices.

Ce type de publications est, au regard des liens étroits entretenus avec les secteurs industriels, qualifié péjorativement, d'abord « de culture de masse »¹³⁹ puis d'« industrie culturelle »¹⁴⁰ par Theodor Adorno et Max Horkheimer qui considèrent ces divertissements comme des intermédiaires du dogme capitaliste. Cette qualification met l'accent sur la rupture que propose la « culture médiatique »¹⁴¹ avec, d'une part, la culture artistique basée sur l'unicité de l'œuvre et de l'autre une culture populaire qualifiée d'authentique. Ces divertissements sont décrits comme aliénants parce qu'industriels et standardisés. Cette standardisation marque également le tournant d'une unification culturelle, qu'on appellera, plus positivement « culture médiatique ».

Avec ce projet, la rédaction ne répond pas seulement à des impératifs commerciaux, elle développe l'ambition de s'adresser à un public plus large :

« Nous ne cachons pas que nous avons un grand dessein. Donner à la femme française, en un seul journal, chaque semaine, tout ce qui peut l'intéresser ou lui être utile.

Hubert Giron, notre directeur artistique et technique, s'efforcera de le faire à la fois sous une forme luxueuse et pratique.

¹³⁸ Denis Woronoff, *Histoire de l'industrie en France du XVIe à nos jours*, Paris, Seuil, 1998, p. 464.

¹³⁹ Theodor Adorno, Max Horkheimer, *op. cit.*

¹⁴⁰ Theodor Adorno, *op. cit.*

¹⁴¹ Jean-Pierre Rioux, Jean-François Sirinelli, *La culture de masse en France*, Paris, Fayard, 2002, p. 12.

Toutes les rubriques qui intéressent la beauté et l'hygiène de la femme (Marcelle Auclair) devront permettre à nos lectrices de se soigner elles-mêmes, de sauvegarder leur visage et leur corps sans dépenses et sans y consacrer trop de temps.

Nous étudierons à fond les questions de mode (Olga Voker) en vous montrant d'abord des modèles signés des grands créateurs de la Mode de Paris et, ensuite, des modèles pratiques que la plus simple d'entre vous pourra reproduire et porter.

Il est inutile de vous énumérer tout ce que nous nous efforcerons de vous offrir, chaque semaine, comme rubriques pratiques, comme conseils de tous genres pour vous rendre la vie plus commode. Vous le mesurerez vous-mêmes si vous restez des amies de *Marie-Claire*.

Avec les romans, les contes, les reportages, les pages de variétés, les articles, vous pourrez vous distraire toute la semaine et connaître la situation de la femme dans la vie moderne ;

Marie-Claire, dans notre esprit, est le type de jeune fille et de la femme française, à la fois simple et élégante, enthousiaste et mesurée, courageuse, obstinée sans orgueil à la tâche quotidienne, mais en même temps, gaie, prenant sa part de joies comme des peines que la vie apporte. Vous êtes, toutes, un peu des Marie-Claire, ce journal a été conçu pour vous¹⁴². »

Les thématiques abordées dans *Marie-Claire* sont alors plus diversifiées que dans la presse féminine antérieure. La rédaction traite non seulement de mode et d'élégance mais aussi de savoirs concrets liés à l'entretien du foyer, à la cuisine, à la puériculture et traite d'un nouveau sujet – du point de vue médiatique- celui de la beauté¹⁴³, fabriquée et entretenue par les produits cosmétiques. La diversification des sujets et la présence de thématiques liées au quotidien comme l'entretien de la maison

¹⁴² « Éditorial », *Marie-Claire*, n° 1, 5 mars 1937, p. 5. Le soulignement reproduit celui du texte original.

¹⁴³ Evelyn Sullerot, « L'esthétique, la beauté, « Marie-Claire », *op. cit.*, p. 52-56.

ou le soin du linge attestent de l'ouverture vers un public socialement plus large que celui des revues de mode.

Concernant l'âge des lectrices visées, l'hypothèse peut être faite, à partir des sujets traités, que le titre s'adresse à des jeunes femmes, en âge de se marier et d'avoir leur premier enfant, soit pour l'époque des jeunes femmes d'une vingtaine d'années¹⁴⁴.

Les lectrices répondent favorablement à cette proposition et le succès de *Marie-Claire* est immédiat : le premier numéro est rapidement épuisé.

c. Le magazine féminin, un objet sans équivalent pour les hommes

Au même moment, la segmentation du public selon le sexe donne lieu à quelques tentatives éditoriales destinées aux hommes. Propositions qui ne reçoivent que peu de succès.

Au début du XIX^e siècle, les hommes étaient également les destinataires d'ouvrages pour apprendre leur rôle social et notamment leur rôle de classe, appelés « codes de la toilette ». Dans *Le Code de la toilette, manuel complet d'élégance et d'hygiène*¹⁴⁵, publié en 1828, l'auteur Horace-Napoléon Raison indiquait :

« Aujourd'hui toutes les classes de la société revêtent le même costume, la seule manière de le porter établit extérieurement les distinctions : le moment nous semble donc venu de publier le Code de la toilette¹⁴⁶. »

Tout au long du XIX^e siècle, des revues de mode masculine se développent qui diffusent des notions d'élégance liées au rang social, à « l'étiquette »¹⁴⁷. Dans le premier numéro

¹⁴⁴ En 1945 - date la plus ancienne à laquelle les chiffres sont disponibles - l'âge de la primo nuptialité des femmes est de 22,3 ans. Source INED : Évolution de la nuptialité des générations : <https://www.ined.fr/fr/tout-savoir-population/chiffres/france/mariages-divorces-pacs/nuptialite-generations/>

¹⁴⁵ Horace-Napoléon Raison, *Code de la toilette, manuel complet d'élégance et d'hygiène (Contenant les lois, règles, applications et exemples, de l'art de soigner sa personne, et de s'habiller avec goût et méthode par l'auteur du code civil)*, Paris, J.P. Roret, 1828. URL : http://books.google.fr/books?id=lpAAAAcAAJ&printsec=frontcover&hl=fr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

¹⁴⁶ *Ibid.*

de *Monsieur*, daté du 1^{er} janvier 1920, à côté des articles et images montrant la mode actuelle et des informations culturelles (théâtre, concert), la rédaction prodigue des conseils liés aux comportements sociaux comme avec l'article intitulé « Comment parler à l'ouvrier qui vient chez vous »¹⁴⁸. Aussi, jusqu'à ce moment, les hommes des milieux aisés se renseignent sur les réquisits liés à leur rôle social dans ce type de publications. Femmes et hommes apprennent donc leur rôle de genre notamment à l'aide de publications spécifiquement pensées pour cela.

En 1938, un magazine « masculin » intitulé *Jean-Claude*, « la revue de l'homme moderne » paraît pour la première fois.

Les rubriques abordent les loisirs comme l'automobile ou la philatélie, le sport (ski, voile...), la politique¹⁴⁹, le travail¹⁵⁰, le bricolage, les sciences (archéologie, astronomie), la mode, la décoration¹⁵¹, l'amour et le couple¹⁵². Il existe également des romans d'amour, de courtes bandes dessinées, des jeux comme des mots croisés, une sorte d'horoscope et occasionnellement une rubrique cuisine : des sujets variés qui dépassent les conseils de mode et d'élégance des revues passées.

Les informations concernant ce titre sont extrêmement restreintes mais une étude de quelques uns de ces numéros montre une reprise presque à l'identique de la maquette et de la typographie de *Marie-Claire*. La maison d'édition ne se situe pas à la même adresse mais il est certain qu'il existe un lien de parenté qu'il faudrait découvrir entre les deux publications. Par ailleurs, le projet semble se rapprocher de celui de *Marie-Claire* en s'adressant aux hommes au-delà des distinctions de classe. :

¹⁴⁷ Norbert Elias, *op. cit.*

¹⁴⁸ *Monsieur*, n° 1, 1^{er} janvier 1920, p. 5-6. URL : <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k931857p/f11.image>

¹⁴⁹ Rubrique récurrente « Un homme cultivé ne doit pas ignorer que... »

¹⁵⁰ Rubrique récurrente « quelle profession choisiras-tu ? »

¹⁵¹ « Comment moderniser son appartement », *Jean-Claude*, n° 1, janvier 1938.

¹⁵² « Ce que monsieur exige, ce que madame exige » (signé par Jean-Claude et Claudette) ; « Offrir une fleur », *Jean-Claude*, n° 1, janvier 1938.

« Jean-Claude renseigne l'homme moderne sur la vie moderne, la civilisation, les sciences, et vous donne des conseils pour votre tenue, votre home, il vous aide enfin à être un parfait compagnon¹⁵³. »

Cette proposition éditoriale semble pourtant prendre fin en 1939¹⁵⁴ soit un peu plus d'un an après sa création. On ne connaît pas le tirage ni les ventes, mais cette difficulté à trouver des informations peut être interprétée comme le signe du peu de retentissement qu'il a eu. La courte durée de vie du titre et le fait qu'il n'existe pas de projets éditoriaux équivalent dans les années suivantes indiquent que les lecteurs n'ont pas été au rendez-vous, contrairement au magazine « féminin ». Cette absence d'engouement des hommes pour un outil de transmission de savoirs liés à leur rôle social peut correspondre à un refus de la conception homogène et englobante de genre sur lequel un tel magazine repose, par un groupe social qui n'a pas l'habitude de se voir ainsi spécifié.

¹⁵³ Éditorial, *Jean-Claude*, n° 9, septembre 1938.

¹⁵⁴ Si l'on se fie à la collection de la BNF (dépôt légal)

4. PROBLÉMATIQUE



Figure 8 : Couverture de Marie-Claire, n° 1, 5 mars 1937, coll. part.



Figure 9 : Couverture de *L'Élan de la Mode*, n° 1, 7 juillet 1907, coll. BNF.

Le 5 mars 1937, en couverture du premier numéro de *Marie-Claire*, un visage de femme en gros plan regarde vers le haut : ses cheveux sont détachés librement, elle a les yeux et la bouche maquillés, ses sourcils ont été épilés finement, elle porte des boucles d'oreilles et esquisse un sourire (figure 8).

Cette imagerie du corps féminin tranche avec celle de la presse destinée aux femmes publiée jusqu'alors. Au sein de ces publications (figure 9), les représentations de corps féminins sont contenues et hiératiques. Des silhouettes entières, en plan large, permettent de présenter les tenues. L'emprunt aux conventions du portrait bourgeois – livres, éléments architecturaux ou de décor – aide le spectateur à lire le statut social du personnage, notamment en couverture. Les traits des visages sont peu travaillés, non expressifs et à peine individualisés. Dans ces publications, les corps féminins sont des modèles servant la présentation d'une tenue au cœur d'une presse essentiellement

dédiée à la mode et à l'actualité culturelle. Elles fournissent aux lectrices des milieux aisés des repères en adéquation avec leur position sociale leur permettant d'exprimer leur « prestige¹⁵⁵ ».

Dans *Marie-Claire*, les représentations de femmes sont apprêtées et leurs corps sont soignés pour séduire. D'ailleurs, la rédaction communique aux lectrices les éléments pour acquérir une nouvelle apparence désignée sous le terme de « beauté ». Cette dernière, obtenue notamment grâce à l'usage de produits cosmétiques, doit permettre d'exprimer *la féminité* des lectrices et a pour objectif la séduction de la gent masculine.

Que signifie cette mutation dans les représentations du corps des femmes ? Tout au long de l'histoire du titre, y'a-t-il d'autres ruptures visuelles ? L'enjeu de ce travail de thèse est de décrire ces basculements, visibles dans les pages de *Marie-Claire*.

Dans une première partie, il s'agit d'abord de recomposer l'invention de l'idée de beauté dans un contexte industriel, médiatique et social plus large, puis de comprendre comment ce récit de beauté est développé dans *Marie-Claire* de 1937 à 1944, à partir de la figure de la star qui indique une valorisation des apparences et une érotisation du corps féminin, signe d'un changement de paradigme touchant à la féminité.

Dans une seconde partie, il s'agit, à partir de la mise en évidence d'autres ruptures visuelles, d'observer l'évolution du récit de la beauté dans son articulation avec d'autres récits, comme celui du foyer à partir de 1954 ou de l'émancipation à partir de 1970. Le récit du foyer est lui-aussi articulé au développement d'une industrie - électroménager et agro-alimentaire - et vient soutenir des projets familiaux et natalistes. Tandis que le récit de l'émancipation, détaché de toute production industrielle si ce n'est du titre lui-même, révèle une fonction du récit médiatique au-delà des industries productives.

¹⁵⁵ « Le prestige de la femme, sa force, son rayonnement sur tout ce qui l'entoure est étroitement lié à son apparence extérieure », *Mode et beauté*, n° 1, 1901.

PREMIÈRE PARTIE :

LE RÉCIT DE LA BEAUTÉ

III. ÉMERGENCE DE LA BEAUTÉ DANS L'ESPACE MÉDIATIQUE

La beauté n'est pas un concept nouveau. Souvent attaché au domaine de l'art, il peut décrire selon les époques des canons variables de corps et de représentations¹⁵⁶. Liée à la notion d'idéal, la beauté est une norme esthétique. Ses conceptions varient selon les époques et se renouvellent notamment en fonction des «pratiques d'embellissement» pour reprendre une expression de Georges Vigarello pour signifier les différentes manières de soigner son corps¹⁵⁷.

Pour autant, ce n'est pas un sujet médiatique à la naissance de *Marie-Claire*, il est même est tout à fait original.

Il s'agit alors, dans ce chapitre, de revenir sur l'émergence de cette thématique dans le paysage médiatique français et d'en saisir les articulations avec les industries cosmétiques naissantes et le contexte social. Eugène Schueller, le fondateur de l'Oréal et créateur de teintures pour les cheveux, conçoit des publications qu'il met à disposition de ses consommatrices dans lesquelles il développe des histoires pour promouvoir sa production destinée à embellir les femmes. Ainsi se mettent en place des récits de beauté qui circuleront et deviendront les fondements de la conception contemporaine de l'idée de beauté.

¹⁵⁶ Umberto Eco (dir.), *Histoire de la beauté*, Paris, Flammarion 2004.

¹⁵⁷ Georges Vigarello, *Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris, Éditions du Seuil, 2004, p. 122.

1. UN RÉCIT QUI PREND SES RACINES DANS L'INDUSTRIE DES APPARENCES

Le marché des cosmétiques s'installe à Paris à la fin du XVII^e siècle¹⁵⁸. Les parfumeurs développent pommades, blancs et rouges pour le visage, dont la consommation est d'abord réservée à l'élite de la société. Ces artifices permettent de marquer visuellement les hiérarchies sociales mais pas encore le sexe. Dans la seconde moitié du XVIII^e, la pratique de maquillage s'étend aux classes plus populaires¹⁵⁹. Cependant cet usage ne se détache pas d'une connotation négative, voire vulgaire, liée à la futilité de l'apparence. C'est finalement avec l'industrialisation de la production et sa médiatisation, à la toute fin du XIX^e siècle, que les pratiques évoluent plus fortement.

Au tournant du XX^e siècle, les industriels William Procter, Helena Rubinstein, Max Factor, ou encore Eugène Schueller participent à l'émergence de ce marché des soins de beauté¹⁶⁰. Les femmes vont être les premières destinataires de cette production. Elles qui prenaient soin de leur corps et plus particulièrement de leur visage, chez elles, grâce à des recettes artisanales¹⁶¹, utiliseront, dès lors, des produits fabriqués industriellement et - en partie - dans des lieux prévus à cet effet, comme les salons de coiffure ou d'esthétique.

Du côté de l'hygiène corporelle, aux Etats-Unis, William Procter, fabricant de bougies, s'associe en 1837 à James Gamble pour fonder *Procter et Gamble*, une usine de savon. Comprenant que la garantie de leur succès réside dans l'appropriation des pratiques d'hygiène par la population, ils sponsorisent des programmes de radio à destination des « ménagères » dans les années 1920-1930 - et de télévision dans les années 1950- au

¹⁵⁸ Catherine Lanoë, *La poudre et le fard. Une histoire des cosmétiques de la Renaissance aux Lumières*, Seyssel, Champ Vallon, 2008.

¹⁵⁹ Catherine Lanoë, « Chapitre III. La diffusion sociale des cosmétiques, XVII^e XVIII siècles », *ibid.*, p. 287.

¹⁶⁰ Geoffrey Jones, *Beauty imagined, a history of the global industry*, Oxford, Oxford University Press, 2010, p.63.

¹⁶¹ Kathy Peiss, *Hope in a jar, the making of America's beauty culture*, Ontario, Fitzhenry and Whiteside Ltd, 1998, p.12.

cours desquels sont diffusées des réclames pour leur savon. Ces « soap opera », comme on les nommera en raison de ce partenariat, permettent, entre autre, grâce à leur diffusion massive, de familiariser le public avec ce nouveau produit industriel.

Helena Rubinstein, Estée Lauder ou Elizabeth Arden seront les figures de proue du développement des crèmes de soins. Helena Rubinstein, immigrée polonaise ouvre une boutique à Sydney en 1907, dans laquelle elle met au point et vend une crème appelée *Valaze*¹⁶². Pour commercialiser ses produits, elle inaugure durant la décennie suivante, plusieurs boutiques à travers le monde : à Londres en 1908, à Paris en 1912, à New-York en 1915¹⁶³. En plus du développement à échelle industrielle d'une crème de soin, elle imagine un lieu destiné aux femmes : l'institut de beauté. Ces boutiques sont des lieux d'achat autant que d'échange et de discussion pour les femmes, qui leur vaudront, plus tard, le nom de *salon*, en référence aux lieux mondains. Des vendeuses sont formées spécifiquement pour la vente mais aussi pour le conseil et l'application des produits sur les clientes¹⁶⁴, ouvrant la voie au métier devenu majoritairement féminin d'esthéticienne. Comme le grand magasin, l'institut de beauté est un lieu d'entre soi féminin.

Aux Etats-Unis, en 1904, le perruquier et maquilleur de théâtre d'origine polonaise Maksymilian Faktorowicz crée l'entreprise *Max Factor*. Après avoir travaillé au grand Opéra de Moscou comme maquilleur, il met au point un fond de teint pour les comédiens de théâtre dont ces derniers raffolent. A cette époque, Hollywood se développe et *Max Factor* convainc les acteurs d'utiliser ses produits. Les deux industries participent à leur développement réciproque : les acteurs et plus particulièrement les actrices deviennent les égéries de la marque tandis que les publicités les rendent visibles puis célèbres auprès du grand public, tout en popularisant le cinéma. En associant son usage à la figure glamour de la vedette, *Max Factor* fait perdre sa connotation vulgaire¹⁶⁵ au maquillage et lui permet de changer de statut dans

¹⁶² Geoffrey Jones, *op. cit.*, p. 59.

¹⁶³ Catherine Jadzewski, *Helena Rubinstein*, Paris, Editions Assouline, 1999, p. 73-74 et Kathy Peiss, *op. cit.*, p. 61.

¹⁶⁴ Madeleine Leveau-Fernandez, « La méthode Helena Rubinstein », *Helena Rubinstein*, Flammarion, Paris, 2003, p. 235.

¹⁶⁵ Kathy Peiss, *op. cit.*, p. 3.

la société civile. Il transforme une pratique réservée aux femmes de spectacle – et aux prostituées- en une pratique commune à toutes les femmes.

En France, Eugène Schueller choisit lui aussi de s'adresser aux femmes dans un créneau qui ne les concerne pas encore : la coiffure. Jusqu'à la fin du XIX^e siècle, le soin des cheveux est assuré par les barbiers qui tiennent des salons essentiellement destinés aux hommes et soignent aussi bien la barbe que la chevelure. La coiffure féminine, quant à elle, consiste principalement à la mise en place de perruques, pour les classes favorisées. Pour les autres, le coiffage est individuel, à domicile¹⁶⁶. Les femmes se teignent les cheveux avec des produits de fabrication maison entraînant brûlures et réactions violentes du cuir chevelu. Eugène Schueller est étudiant en chimie à la Sorbonne lorsqu'un coiffeur parisien demande à son professeur d'effectuer des recherches sur les teintures pour cheveux. L'étudiant travaille sur le projet sans résultat. Il poursuit sa carrière à la Pharmacie centrale où il devient directeur de laboratoire. C'est dans sa cuisine qu'il met finalement au point en 1907 une première formule de teinture « inoffensive et efficace »¹⁶⁷. Deux ans plus tard, il fonde « La Société française de teintures inoffensives pour cheveux » grâce aux fonds fournis par un de ses amis, Monsieur Spéry, pour commercialiser son invention¹⁶⁸.

Dés lors, il s'adresse aux femmes de tous milieux en leur proposant les teintures qu'il a mises au point et en incitant les coiffeurs à ouvrir leurs portes à ces clientes qui n'ont pas d'endroits où se faire coiffer.

Les industriels des apparences - hygiène, soins, maquillage, coiffure- se développent et visent les femmes en cohérence avec le tournant qu'avaient déjà pris les industriels de la mode. Comme les hommes entretiennent une apparence sobre, universaliste, les femmes soignent leur apparence pour deux¹⁶⁹.

¹⁶⁶ Geoffrey Jones, *op. cit.*, p. 47.

¹⁶⁷ Ruth Brandon, *La guerre de la beauté, comment L'oréal et Helena Rubinstein ont conquis le monde*, New-York, HarperCollins, 2011 ; Geoffrey Jones, *op. cit.*

¹⁶⁸ Dossier Z6 NL 11108 Eugène Schueller, archives nationales. PV de confrontation, 11 février 1948.

¹⁶⁹ Philippe Perrot, *op. cit.*, p. 63.

a. Les publications d'Eugène Schueller

En plus d'être un chimiste innovant, Eugène Schueller est un excellent communicant. Pour diffuser sa production, il réalise plusieurs publications.

A destination des coiffeurs : La Coiffure de Paris



Figure 10 : Couverture de *La Coiffure de Paris*, n° 1, octobre-novembre 1909, coll. BNF.

Il s'adresse d'abord aux coiffeurs pour diffuser ses inventions destinées à l'entretien des cheveux par l'intermédiaire de plusieurs formules pédagogiques et informatives dont la plus importante s'appelle *La coiffure de Paris*¹⁷⁰.

Le premier numéro est publié en octobre-novembre 1909¹⁷¹ (figure 10) et porte comme sous-titre : « revue professionnelle illustrée, artistique, littéraire, scientifique ». Si rien n'indique qu'elle est faite par lui, le nom d'Eugène Schueller est cité dans l'organigramme qui présente l'équipe de la revue. Lucien Bonheur en est le directeur-fondateur et Gabriel Colombier le rédacteur en chef¹⁷². L'équipe de rédaction est composée de « collaborateurs professionnels », de « collaborateurs scientifiques, artistiques et littéraires » et de « publicistes corporatifs indépendants » dont Eugène Schueller.

Ce dernier est mentionné dans les histoires de la multinationale comme faisant partie du comité de rédaction en 1909 et comme propriétaire du titre à partir de 1912¹⁷³. Il semble pourtant qu'il soit le seul à écrire dans la revue et ce depuis sa création¹⁷⁴. Il le confirme dans un procès verbal de confrontation, daté du 11 février 1948, lors de sa mise en examen pour collaboration :

« J'en étais en même temps le seul directeur, le seul rédacteur et le seul agent de publicité¹⁷⁵. »

Si les sources manquent à ce sujet, la revue se présente en tout cas, « corporatiste » et « sans parti pris »¹⁷⁶ et traite de l'actualité de la profession, aussi bien en termes de nouveautés de produits, de techniques, qu'en termes de rencontres et réunions professionnelles.

¹⁷⁰ *La Coiffure de Paris* est disponible à la BNF à partir du premier numéro (octobre-novembre 1909) ainsi qu'en ligne (<http://www.coiffuredeparis.fr>) à partir de janvier 1911.

¹⁷¹ Françoise Denoyelle, *Les lumières de Paris, tome II*, p. 205. Françoise Denoyelle écrit qu'elle est créée en 1901 par *L'Oréal* à destination des coiffeurs mais en observant la numérotation, dont le premier numéro date d'octobre-novembre 1909.

¹⁷² Jacques Marseille, *L'Oréal, 1909-2009*, Paris, Perrin, 2009, p. 51.

¹⁷³ Site de l'Oréal : http://www.loreal.fr/_fr/_fr/html/groupe/histoire-de-l-oreal.aspx

¹⁷⁴ Ruth Brandon, *op. cit.*, p. 74.

¹⁷⁵ Dossier Eugène Schueller, archives nationales : Z6 NL 11108.

¹⁷⁶ « Cette fois avec *La Coiffure de Paris* c'est un organe corporatif qui naît », « Pour nos lecteurs », *La Coiffure de Paris*, n° 1, octobre-novembre 1909.

La formule accueille des informations techniques sur l'utilisation de produits, des descriptions de coiffure en vogue, des conseils commerciaux ainsi que des publicités pour différentes marques et divers produits capillaires. Bien souvent les publicités promeuvent des marques appartenant à des membres du comité de rédaction confirmant la visée promotionnelle de la revue, bien que cela ne soit jamais précisé franchement et que l'abonnement soit payant pour les coiffeurs. Schueller joue alors sur l'ambiguïté de la forme éditoriale qui ressemble formellement à n'importe quelle revue de l'époque.

Dans ce premier numéro, dans un texte intitulé « Pour nos lecteurs », la rédaction du journal explique sa raison d'être :

« Nous assistons actuellement à une évolution caractéristique de la presse (...) Le journal tend, de plus en plus, à spécialiser son intérêt ; à part les magazines luxueux, il n'ambitionne plus de plaire indistinctement à toutes les classes et à tout le monde. »

Justifications qui indiquent que Schueller s'intéresse à l'évolution du fonctionnement de la presse et s'appuie sur ses caractéristiques pour penser sa publication promotionnelle. Dans le numéro 2 du titre, il est précisé à l'encontre des coiffeurs que :

« Ce journal est fait pour les coiffeurs et non pour les clients, il ne doit donc pas être laissé dans les salons. »

Cette mise en garde incite les coiffeurs à considérer la nature professionnelle de cette publication, et à ne pas la confondre avec une simple revue.

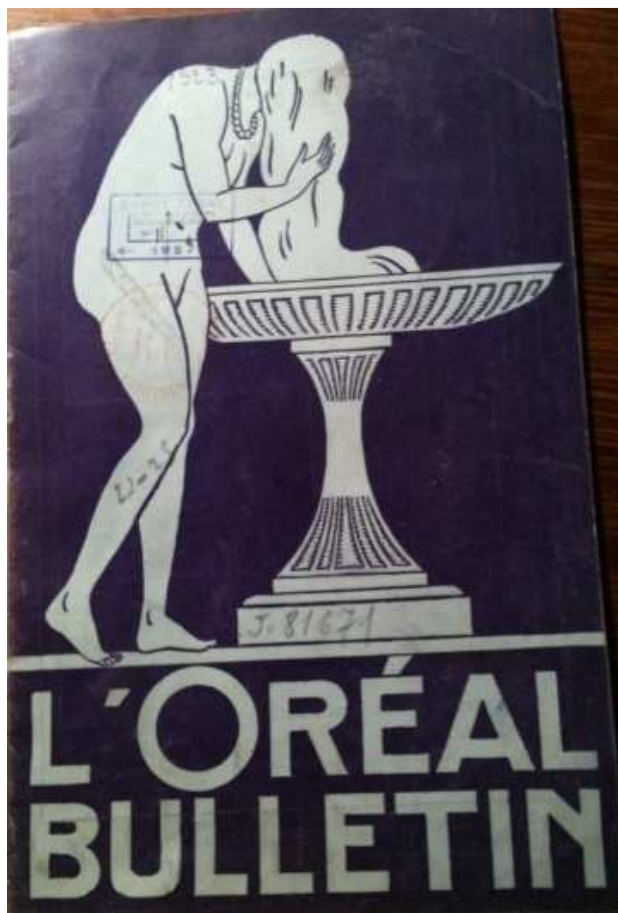


Figure 11 : Couverture de *L'Oréal bulletin*, n° 1, janvier 1923, coll. BNF.

Quelques années plus tard, Schueller poursuit ses essais de publications avec *L'Oréal Bulletin* (figure 11). Le premier numéro date de janvier 1923¹⁷⁷ et se présente comme une « revue technique mensuelle dédiée aux Clients coiffeurs de *L'Oréal* » :

« La première, la plus importante entreprise de teintures du monde se devait - vous devait - un Bulletin Technique qui traitât uniquement des choses de votre spécialité¹⁷⁸. »

Dans cette première livraison, distribuée gratuitement, les articles de type mode d'emploi côtoient des textes consacrés aux techniques de ventes et de persuasion de la clientèle.

¹⁷⁷ *L'Oréal Bulletin* est publié de 1923 à 1925. Consultés à la BNF.

¹⁷⁸ « Présentation », *L'Oréal Bulletin*, n° 1, janvier 1923.

Dans le texte « La technique du henné »¹⁷⁹, la rédaction décrit les différentes étapes de l'opération, de la préparation du cataplasme aux outils et ustensiles à utiliser. Plus loin les coiffeurs pourront également lire plusieurs « Petites notes » les mettant en garde sur les mélanges de produits dangereux ou inefficaces. Ils ont également la possibilité d'écrire à un service d'assistance - « Le courrier de Monsieur Georges » - pour demander davantage d'informations. La publication est pensée comme un support pédagogique qui permet d'enseigner aux coiffeurs des savoirs concrets.

En outre, les coiffeurs sont également formés aux techniques commerciales. Dans le texte intitulé « Comment on amène une cliente à la teinture »¹⁸⁰, le rédacteur développe la technique commerciale à adopter en cas de réticence :

« Vous lui faites valoir d'irrésistibles arguments : le cheveu blanc est un signe prématuré de vieillesse, qu'il ne faut pas laisser paraître lorsqu'on peut prétendre encore à toutes les joies de la vie. Dans son foyer, la femme grisonnante n'apporte plus cette atmosphère de jeunesse qui fait le bonheur familial. Dans le monde, celle qu'on juge déjà « trop vieille » n'est plus invitée ; on la délaisse, les jeunes ne l'entourent plus (...) Et puis une femme ne doit pas avoir de cheveux blancs : il faut se teindre par coquetterie, quand cela n'est pas par nécessité. (...) Elle s'y accoutume vite. Il vous suffit ainsi de quelques paroles pour la décider, puisque vous êtes bon vendeur, et que sa fidélité vous assure un profit rémunérateur, durable. »

Pour parfaire ces techniques de vente, l'industriel propose également aux coiffeurs de composer leur vitrine avec des produits *L'Oréal*¹⁸¹. Celui-ci fait valoir les nombreuses publicités qu'il diffuse et qui font sa notoriété : avoir la marque dans sa vitrine c'est à coup sûr, convaincre le client d'entrer chez le coiffeur :

« Mettez donc *L'Oréal* en vitrine cela paie. »

L'Oréal-Bulletin, comme *La Coiffure de Paris* sont des publications fabriquées par Schueller à destination de ses intermédiaires dans la chaîne commerciale, y compris à

¹⁷⁹ « La technique du henné », *L'Oréal Bulletin*, n° 1, janvier 1923, p. 2-3.

¹⁸⁰ « Comment on amène une cliente à la teinture », *L'Oréal Bulletin*, n° 1, janvier 1923, p. 4-5.

¹⁸¹ *L'Oréal* fournit les boîtes vides de produits sur demandes - afin d'attirer la clientèle

l'international si l'on en croit l'existence d'une version espagnole. Elles ont un but promotionnel mais aussi pédagogique puisqu'elles enseignent méthodes et techniques pour devenir des ambassadeurs efficaces de la marque et des acteurs de leur propre succès.

L'intérêt de la formule de la revue est qu'elle permet la diffusion d'informations nombreuses, d'explications développées et d'images.

A destination des clientes : La Coiffure et les Modes

Eugène Schueller complète ses essais éditoriaux en imaginant des revues faites pour les client-e-s pour « pour lire en attendant son tour¹⁸². »

En janvier 1925, *L'oréal Humoristique* (figure 12) paraît pour la première fois. La publication est richement illustrée de dessins en couleur et contient des histoires ou dessins amusants. Dès le premier numéro, à la question rhétorique « Pourquoi ce journal ? », la réponse est

« Puisque la teinture pour cheveux se vend, s'applique, se pratique chez les coiffeurs, nous avons pensé qu'il était intéressant de présenter notre publicité dans les salons mêmes des coiffeurs sous la forme plaisante d'un journal humoristique. »

A l'intérieur du titre, toutes les historiettes ont un lien avec les poils, la barbe ou les cheveux. La quatrième de couverture est occupée par une publicité pleine page pour un produit *L'oréal* prenant aussi la forme d'un dessin humoristique. La marque est affichée clairement dans cette revue autant que la démarche : faire connaître les produits aux clients tout en s'amusant. À partir du 15 août 1930, la numérotation se réinitialise, marquant un tournant dans l'histoire du titre. Celui-ci est désormais payant, son sous-titre devient « revue mensuelle illustrée paraissant le 15 de chaque mois » et des pleines pages de publicité gagnent l'ensemble de la publication. Son enjeu commercial est gommé.

¹⁸² Sous-titre de *L'oréal Humoristique*.



Figure 12 : Couverture de *L'Oréal Humoristique*, n° 2, février 1925, coll. BNF.

L'Oréal incite les coiffeurs à diffuser ce journal, parce qu'il permet de véhiculer la publicité à un public tout trouvé et assure en même temps la prospérité du coiffeur. Des papillons collés sur les couvertures encouragent les coiffeurs à mettre la revue à disposition de leur clientèle en ces termes :

« *L'Oréal humoristique* vous aide à vendre davantage » ;

« Ce journal amusant ne coûte rien et il fait vendre, ce n'est pas un prospectus mettez le à disposition de vos clients, faites le lire et vous augmenterez votre chiffre d'affaires (...) Enlever le papillon avant de mettre le journal sur la table de votre salon. »

Cette formule ne semble pas durer très longtemps ni avoir beaucoup de succès¹⁸³. Ce n'est pas le cas de la revue qu'il a mise au point quelques années avant, en supplément à *La Coiffure de Paris* (la revue destinée aux coiffeurs), *La Coiffure et les Modes*.

b. Des récits de coiffure pour diffuser production et connaissances

Pour que le temps passé par les clientes chez le coiffeur puisse être mis à profit pour les convaincre d'essayer de nouveaux produits et coiffures, il imagine une revue proche des revues de mode de l'époque : *La Coiffure et les Modes* (figure 13). La possibilité de distribution sur les lieux mêmes de consommation à laquelle Schueller a pensé est une véritable nouveauté.



Figure 13 : Couverture de *La Coiffure et les Modes*, n° 163, septembre 1923, coll. Bibliothèque Forney.

¹⁸³ Le dernier numéro conservé à la BNF est celui de septembre 1930.

Émergence d'un sujet : la coiffure

Pour vendre cette production, Schueller développe au sein de ce titre des récits mettant en scène la production industrielle qu'il valorise. Ces récits, comme ceux accompagnant la production pour lutter contre les cheveux blancs ou pour onduler les cheveux, sont développés dans un journal exclusivement tourné vers les questions capillaires, où la contextualisation est immédiate.

De 1909 à 1931, l'ensemble des articles de *La Coiffure et les Modes* traite de coiffure, de soin des cheveux ainsi que de mode qui lui sont liés - chapeaux, bibi etc. tandis que les publicités promeuvent des produits capillaires - teintures, lotions, shampoings - ou des accessoires - filet pour cheveux, peignes ou pinces à cheveux. Dans le numéro daté du 15 novembre 1912, on peut lire des articles consacrés à « La coiffure selon les heures » ou « La mode des chapeaux », rencontrer un encart publicitaire pour le shampoing *Roja*, et terminer sa lecture sur une publicité pour *le Henné de l'Oréal* en quatrième de couverture, soit autant d'informations liées directement à l'activité de la coiffure et à son *actualité*. La présence de la « coiffure » est partout, de chaque page et de tous les contenus.

Cohérence de la narration : au-delà de la distinction éditorial/publicitaire

En observant plus en détail ces contenus, il apparaît que chaque sujet a sa propre histoire, sa narration et sa signification.

Entre 1923 et 1928, la thématique des cheveux blancs apparaît dans les pages du journal en même temps qu'un nombre croissant de publicités pour les teintures. Cette présence est accompagnée par le développement d'une histoire sur les cheveux blancs comme signe de vieillesse dans les articles. En septembre 1923, une publicité l'Oréal dit :

« Premier cheveu blanc...marque de vieillesse » : « La Nature est souvent injuste en marquant d'une vieillesse prématurée – par les cheveux blancs- la femme dont l'âme et le cœur sont jeunes encore. Dans la vie active de chaque jour, dans la vie mondaine, grisonner, c'est être tenue à l'écart de tout emploi ou de toute fête. C'est être, déjà, « trop vieille ». Vous devez

donc conserver longuement à vos cheveux leur couleur de jeunesse. Avec L'oréal, vous obtenez très simplement et sans aucun danger, des nuances merveilleuses, qui enjolivent votre chevelure.»

A partir de 1928, les publicités pour les teintures visant à cacher les cheveux blancs se multiplient. On peut lire sur une publicité *L'Oréal*, parue dans le numéro du 15 février 1928 :

« Madame ne soyez pas égoïste, ne laissez pas dire de votre mari qu'il a une vieille femme », « vous paraissez vieille, vous n'hésitez pas à vous laisser voir plus âgée que vous n'êtes au bras d'un mari jeune », « aussi vous vieillissez tout votre entourage, vos enfants, vos parents... »

La répétition du motif - cheveu blanc = vieillesse - dans de nombreuses pages du titre s'accélère et le combat contre le cheveu blanc devient de plus en plus présent. Dans le numéro de janvier 1932, un encart publicitaire pour la teinture *Imédia* juxte l'article « La fin des cheveux blancs » dans lequel la rédaction questionne la mode de la teinture :

« Pourquoi la teinture des cheveux ne s'est-elle pas généralisée ? Pourquoi n'est-elle pas entrée dans les mœurs comme l'ondulation ? Comme le rouge à lèvres, comme le fard ? Elle a cependant pour le rajeunissement et pour la beauté, bien plus d'importance que la couleur des lèvres ou des joues¹⁸⁴. »

Le même numéro s'achève en quatrième de couverture par une publicité pour une teinture contre les cheveux blancs.

Le feuilletage attentif de tous les numéros de la période montre que ces occurrences fabriquent une narration cohérente autour du cheveu blanc, de la vieillesse qui guette et de la femme abandonnée par son mari, narration qui s'étaie au fur et à mesure du temps. Cohérente mais non moins éclatée puisque les motifs sont éparpillés dans les différents contenus et dans les différents numéros au milieu de plusieurs autres thématiques.

La distinction entre contenu éditorial et publicité existe de manière formelle puisque cette dernière est reconnaissable par ses cadres ou par sa forme en pleine page.

¹⁸⁴ « La fin des cheveux blancs », *La coiffure et les modes*, n° 263, janvier 1932, p. 28-29.

Toutefois, la lecture du titre laisse une impression de cohérence très forte entre les deux types de contenu.

Ce schéma d'écriture peut être recomposé pour plusieurs thématiques, des *cheveux ondulés*, à partir de 1927, aux *cheveux blond platine*, à partir de 1932.

Cohérence visuelle : des récits développés avec des images

Chaque récit a sa narration mais aussi son imagerie. Le 10 octobre 1925, une publicité en pleine page (et en intérieur de couverture) montre un visage aux cheveux bouclés et promeut la permanente *Eugène*. Quelques pages plus loin un article célèbre « le charme des coiffures jeunes » accompagné d'images de jeunes filles aux cheveux bouclés.

À partir de ce moment et avec une nette accélération tout au long de l'année 1928, l'ondulation et la boucle sont visibles sur la majeure partie des photographies et des dessins. Les visages sont tournés sur le côté et laissent voir les crans formés par la permanente sur des cheveux plutôt courts. Cette formule graphique (figure 14) est répétée de numéro en numéro tout en étant accompagnée et soutenue par un vocabulaire et une narration célébrant la modernité de la tendance, ainsi que le développe la publicité Gallia :

« L'évolution actuelle de la mode des cheveux courts a donnée naissance à la très jeune et gracieuse coiffure bouclée. Cette coiffure si seyante se réalise facilement grâce à l'ondulation indéfrisable Gallia¹⁸⁵. »

Plusieurs articles du numéro sont d'ailleurs consacrés à la question comme « L'évolution de la coiffure, le triomphe de l'ondulation », « La grâce de la coiffure moderne », « De l'ondulation » ou encore « Coiffures nouvelles »¹⁸⁶.

¹⁸⁵ Publicité Gallia, *La coiffure et les modes*, 5 février 1928, p. 2.

¹⁸⁶ *La coiffure et les modes*, 5 février 1928.



Figure 14 : Pages 26 et 27, Publicité Henry et article sur cheveux bouclés de *La Coiffure et les Modes* n° 263, janvier 1932, coll. Bibliothèque Forney

Au fur et à mesure du temps, ces images repérables accompagnent aussi bien articles et publicités traitant de l'ondulation que tout autre sujet : le « récit » de l'ondulation déborde les contenus spécialisés. Les images de femmes aux cheveux ondulés deviennent des références visuelles pour l'ensemble des autres représentations dans une forme d'auto-référentialité¹⁸⁷.

L'élaboration du récit passe par le développement d'une narration et d'une imagerie dont la cohérence n'apparaît pas lors d'un simple feuilletage du magazine parce que les éléments qui le composent sont éclatés dans le titre et dans le temps. Seul un travail de reconstitution soigneux met en évidence cette écriture.

Les récits que Schueller met au point sont publicitaires autant que divertissants. Les clientes peuvent lire ces histoires, pensées pour les occuper autant que les informer.

¹⁸⁷ André Gunthert, « Comment lisons-nous les images ? Les imageries narratives », *op. cit.*

2. VOTRE BEAUTÉ ET L'INTRODUCTION DES SOINS COSMÉTIQUES

De 1909 à 1932, *La Coiffure et les Modes* traite principalement de cheveux puis étend son champ thématique au corps entier à mesure que la production industrielle valorisée par la publicité dans le titre dépasse les seuls soins capillaires.

a. De *La Coiffure et les modes* à *Votre Beauté* : une évolution thématique

Cette évolution thématique est soulignée par la rédaction, qui indique dans le numéro d'août 1931 la création d'une rubrique dédiée :

« *La coiffure et les modes* ouvrira ses colonnes, dans son prochain numéro de septembre, à une rubrique nouvelle. Sous le nom général « La Beauté » commencera une série de conseils destinés à la femme. Lui permettre de conserver sa ligne et sa jeunesse, tel est le but que se proposent ces articles. Ils seront extrêmement complets, détaillés et étendus, commençant par le régime qu'il convient d'observer pour rester souple et svelte pour étudier ensuite chacune des parties de nous-mêmes qu'il faut préserver des atteintes du temps. Outre-Atlantique où les femmes sont belles pour les quatre cinquièmes, les soins de beauté, les régimes, les exercices gymnastiques sont observés et pratiqués avec dévotion. Basés sur les expériences et les travaux de praticiens connus, ces articles d'où sera scrupuleusement écarté toute publicité obtiendront, nous osons l'espérer un accueil favorable près de nos lectrices¹⁸⁸. »

La « beauté » est présentée comme une nouvelle thématique, valorisée par cette annonce aux lectrices. Elle est décrite comme liée au corps et à son embellissement. En septembre 1931, la rédaction confirme sa définition :

¹⁸⁸ *La coiffure et les modes*, août 1931, p. 27.

« La beauté est un ensemble harmonieux de formes et de proportions, qui éveille en nous le sentiment du plaisir et de l'admiration (...) La beauté est aussi le type de perfection particulier à une époque et à une race (...) La mesure et la proportion constituent la beauté¹⁸⁹. »

La COIFFURE DE PARIS
Journal Professionnel

VIERS-BOULEVARD PARIS - 8^e - 100
1^{er} AVRIL 1932

ABONNEMENTS A 200 FRANCS
Paris et environs 200 fr.
Province 220 fr.
Etranger (y compris taxes) 250 fr.

REDACTION: 20, RUE DE LAZARUS, PARIS (8^e)
TÉLÉPHONE: 200.10

CE JOURNAL EST FAIT POUR LES COIFFEURS ET NON POUR LES CLIENTS. IL NE DOIT DONC PAS ÊTRE LAISSÉ DANS LES SALONS

NOTRE NOUVEAU SUPPLÉMENT

BEAUTÉ COIFFURE-MODE sera désormais le titre de notre supplément illustré. Ce ne sera pas un simple changement de titre.

BEAUTÉ COIFFURE-MODE répondra à une évolution nouvelle de notre revue en accord avec l'évolution du métier de coiffeur.

BEAUTÉ COIFFURE-MODE présentera toujours des coiffures, mais attirera l'attention de la femme moderne sur les soins de beauté.

BEAUTÉ COIFFURE-MODE aidera de façon plus intime le coiffeur dans sa profession, parlera en sa faveur, défendra ses intérêts.

BEAUTÉ COIFFURE-MODE plaira aux clientes. Vous le balayerez entre les mains de chacune d'elles et vous vous en trouverez bien.

**LE NOUVELLISTE DU COIFFEUR
CABINET J. CANAVESE
FONDS DE COIFFURE**
RUE DE LAZARUS 20 A 18 PARIS - 8^e - 100
TÉLÉPHONE: 200.10
MEMBRE DU SYNDICAT DE LA PRESSE TECHNIQUE

**ACADÉMIE DES COIFFEURS DE FRANCE
Ecole permanente de Coiffure et de Beauté**
NAZAIRE & C°
RUE DE LAZARUS 20 A 18 PARIS - 8^e - 100
TÉLÉPHONE: 200.10
MEMBRE DU SYNDICAT DE LA PRESSE TECHNIQUE

MEMBRE DU SYNDICAT DE LA PRESSE TECHNIQUE

Figure 15 : Annonce du changement de titre du supplément dans la Coiffure de Paris d'avril 1932.

Cette idée devient suffisamment importante pour migrer dans l'intitulé même du titre puisqu'en avril 1932 *La coiffure et les modes* devient *Beauté, coiffure, mode* (figure 15).

La beauté est présentée comme une capacité, comme une construction et non comme un état naturel. Les soins sont les moyens qui lui permettront de transformer cette capacité en réalité :

¹⁸⁹ *La coiffure et les modes*, septembre 1931, p. 20-21

« Il n’y a pas de femmes laides. Il y a seulement des femmes qui ne savent pas qu’elles peuvent être belles (...) La beauté dont nous voulons parler ici et que nous voudrions voir acquérir par toutes les femmes n’est pas cette parfaite proportion des traits (...) c’est cette harmonie que chacune peut créer avec elle-même avec un peu de soin et d’attention¹⁹⁰. »

En janvier 1933, l’éditorialiste indique

« A la suite d’une entente intervenue avec *Beauté Magazine* qui existait avant *Beauté* et avec qui notre titre pouvait être confondu, le titre de *Beauté* a été modifié et sera désormais *Votre Beauté*. »

A partir de ce moment, son contenu est essentiellement consacré à l’idée de beauté. La rédaction en parle comme d’un objectif à atteindre :

« Notre vœu pour 1933 (...) Que votre peau soit plus veloutée, votre allure plus souple et plus dégagée, que votre ligne soit plus longue et plus pure, vos muscles plus résistants ; que vos cheveux soient joliment coiffés, que vos robes soient simples, mais d’une sûre élégance¹⁹¹. »

Pour que cette beauté soit tangible pour les lectrices, la rédaction présente les « défauts », les points à travailler qui définissent, en creux, ce qui n’est pas beau. La beauté concerne toutes les parties du corps et du visage. Les contenus éditoriaux et publicitaires travaillent à l’unisson pour égrener ces « défauts » comme le développe la publicité pour une clinique d’esthétique, publiée dans le numéro de janvier 1933 :

« Pour maigrir vite, scientifiquement et sans fatigue, pour les seins et les ventres qui tombent, pour traiter la peau et le cuir chevelu, pour les taches, acnés, couperoses, varices, pour corriger tout défaut physique¹⁹². »

La rédaction insiste sur la capacité de toutes les femmes à y parvenir et fournit conseils et recommandations :

¹⁹⁰ *Beauté, coiffure, mode*, n° 266, avril 1932, p. 14.

¹⁹¹ *Votre Beauté*, n° 275, janvier 1933, p. 9.

¹⁹² Publicité pour une clinique d’esthétique, *Votre Beauté*, n° 275, janvier 1933, p.4.

« Vous y arriverez facilement en suivant l'esthétique que nous nous efforcerons de vous faire connaître, comme aussi celles de l'hygiène morale (...) »¹⁹³ »

Le contenu du titre évolue et s'élargit en même temps que la gamme de produits vantés dans les annonces. Cette nouvelle thématique est accueillie favorablement par le public puisqu'en décembre 1933, le titre tire à 92 000 exemplaires contre 8950 en avril 1932¹⁹⁴.

b. Un paysage médiatique marqué par l'idée de beauté

Une exploration des titres de presse destinée aux femmes de la fin des années 1920 et du début des années 1930 montre que l'idée de beauté est déjà présente dans le champ médiatique. Elle revêt alors plusieurs significations selon les titres qui l'abordent.

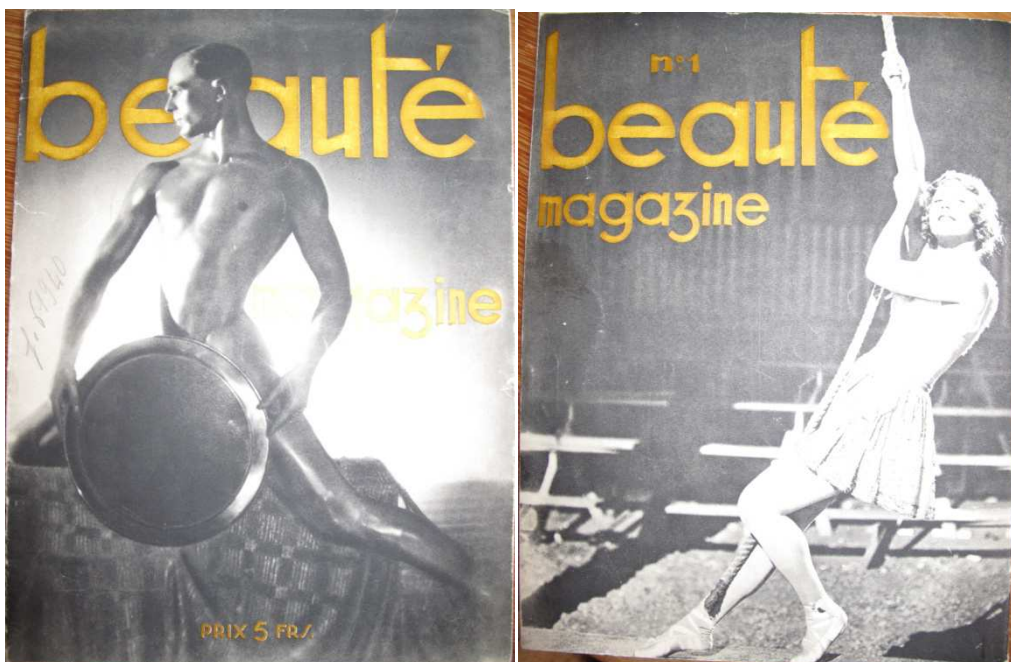


Figure 16 : Couverture et Quatrième de couverture de *Beauté Magazine* n° 1, 1929, coll. BNF

¹⁹³ *Votre Beauté*, n° 275, janvier 1933, p. 9.

¹⁹⁴ Tableau « Progression des tirages de *Votre Beauté* », Françoise Denoyelle, *op. cit.*, p. 205-206.

En 1929, Hubert de Chamarande (probablement un pseudonyme) fonde *Beauté magazine*. Le public de destination semble mixte comme le laisse supposer le principe d'une double couverture (figure 16), l'une représentant une femme, l'autre un homme. Les modèles de beauté sont incarnés dans des reproductions de tableaux et de sculptures.

La culture physique, la gymnastique et la fréquentation d'instituts de beauté sont les moyens décrits pour parvenir à l'esthétisation du corps. Dans le premier numéro, les articles « Les différentes méthodes de culture physique » ou « Les proportions de la beauté » décrivent les différentes manières de « cultiver » son corps, de le rendre plus beau et plus conforme aux proportions idéales mises en avant. Les rédacteurs sont également des annonceurs comme Mme Lina Cavalieri, auteure de l'article « Le rôle social des instituts de beauté »¹⁹⁵ et propriétaire d'un des instituts de beauté vantés dans un encart publicitaire en fin de numéro.

Après quelques années d'existence, le titre prend l'apparence d'un magazine de charme. Lié au plaisir esthétique, la rédaction a alors l'occasion de montrer des corps nus. L'idée de beauté est, dans cet exemple, avant tout associée à la création artistique à laquelle le corps est assimilé. Un corps beau est un corps esthétique.

En janvier 1931, le premier numéro de *Santé, force, beauté* est publié. Les pages de cette revue, imprimée sur papier journal en noir et blanc, sont délimitées par les pliures du feuillet. Le graphisme et la mise en page ne font pas l'objet d'un soin particulier. L'ambition de la rédaction de « démocratiser (...) les bases fondamentales de l'hygiène élémentaire »¹⁹⁶ est présentée dans le premier numéro :

« Et c'est ainsi que le travailleur des champs, de l'usine, du magasin et du bureau même, en est encore à presque tout ignorer des bases fondamentales de l'hygiène élémentaire sans laquelle il ne peut être de société saine. (...) C'est à cette vulgarisation que nous entendons seulement nous employer. La science fut de tous temps une dame hautaine, nous nous efforcerons à la démocratiser. »

¹⁹⁵ *Beauté magazine*, n° 1, 1929. Cette datation est reprise des fiches d'indexation de la BNF car aucune date n'est précisée sur le titre.

¹⁹⁶ *Santé, force, beauté*, n° 2, février 1931, éditorial.

Chacun des articles est accompagné d'une publicité qui lui est liée thématiquement : l'article « L'hygiène de l'eau alimentaire » jouxte un encart publicitaire pour « L'eau de Saint-Colomban », « L'hygiène du chauffage familial », un encart pour « Le Calociney », un type de chauffage, etc. D'ailleurs la rédaction s'adresse directement aux annonceurs dans le corps même du périodique :

« Réserver sa publicité à Santé = force et beauté... c'est défendre intelligemment ses intérêts, mais c'est aussi faire œuvre d'humanité, ...c'est se montrer aussi bon commerçant au grand cœur. Pour votre publicité, pensez que Santé = force et beauté a 15 000 lecteurs¹⁹⁷. »

Dans ce titre, la beauté est liée à la santé, entretenue par la pratique d'une activité physique et une alimentation surveillée. Peu d'éléments renseignent sur l'existence de ce titre si ce n'est qu'il est conçu à Nancy. La rédaction parle d' « œuvre »¹⁹⁸ à accomplir, à destination des « humbles »¹⁹⁹ pour la diffusion de l'hygiène. Ce titre pourrait être lié à la propagande menée par le ministère de l'hygiène sociale qui s'appuie déjà sur le cinéma pour diffuser les idées hygiénistes²⁰⁰. La beauté est ici la conséquence de la santé et de l'hygiène. Un corps beau est un corps sain.

En 1931, l'hebdomadaire *Le conseiller de la femme* est également tiré pour la première fois. Seuls les numéros publiés en 1934 (figure 17), avant l'arrêt de sa publication en avril, sont disponibles dans les fonds de la BNF. Dans ces derniers, l'idée de beauté est liée à « la culture physique », à la minceur, aux soins du corps et de la peau.

Si cette ligne éditoriale est développée depuis 1931, c'est un des premiers titres à relier la notion de beauté à l'usage de soins cosmétiques. Les couvertures sont très travaillées et utilisent la photographie, le dessin, le montage des techniques pour valoriser les corps et les visages. Le 6 janvier 1934, une femme porte un bonnet de bain et une tunique d'institut de beauté en une, tout en exécutant un geste de massage sur son visage. Dans

¹⁹⁷ *Santé, force, beauté*, n° 1, janvier 1931, 4^e de couverture

¹⁹⁸ *Santé, force, beauté*, n° 3, mars 1931, éditorial.

¹⁹⁹ *Santé, force, beauté*, n° 2 ? février 1931, éditorial.

²⁰⁰ Valérie Vignaux, « L'éducation sanitaire par le cinéma dans l'entre-deux guerres en France », *Sociétés et Représentations* n° 28, 2009, p. 67-85. URL : <http://www.cairn.info/revue-societes-et-representations-2009-2-page-67.htm>

le même numéro, les articles s'intitulent « Les nouveautés de la beauté », « Les régimes pour maigrir », « Le massage facial pratique » et indiquent aux lectrices les méthodes pour être « belles ». La publicité est regroupée à la fin du titre et vante cosmétiques, instituts de culture physique ou produits alimentaires. L'enjeu est que les femmes engagent de nouveaux gestes sur leurs corps pour l'embellir, phénomène nouveau dans la presse. Un corps beau est un corps apprêté.



Figure 17: Couverture de *Le conseiller de la femme*, n° 113, 6 janvier 1934, composition Dody J. Lemare, coll. BNF.

Quelques traces de cette idée de beauté sont visibles dans la presse, avant les années 1930. Dans le numéro du 15 février 1910 du magazine *Femina*, fondé par Pierre Lafitte, au sein des pages supplémentaires destinées principalement à la publicité, une rubrique est intitulée « La Beauté ». La rédactrice, Blanche Leigh, se présente comme l'interlocutrice qui s'occupera des questions de beauté. Elle décrit des soins à apporter aux corps et leur rôle pour être belle. Les trois photographies, qui accompagnent cet article, sont légendées « Un des salons de Blanche Leigh, rue de la paix », « Le

laboratoire de Blanche Leigh », « Une des salons de Blanche Leigh, à Londres ». Dans les numéros suivants, au cœur des pages publicitaires –repérables par leur numérotation spéciale, elle rédige une chronique intitulée le « Courrier de la beauté ».

En 1935, dans *Harper's Bazaar*, une rubrique intitulée « Cosmetic Urge » traite brièvement, en fin de magazine, des mêmes questions. Ce sont des rubriques courtes, enchâssées entre une demi-page et une pleine page de publicité. Elles ne sont pas encore investies d'une grande importance par les rédactions si l'on en juge par leurs positions et par leur mise en valeur au sein de la maquette.

Le contexte médiatique est marqué par les soins à donner au corps et par la notion de beauté : *Beauté magazine* développe l'idée d'un corps esthétique, *Santé, force, beauté* celui d'un corps sain et *Le conseiller de la femme*, celui d'un corps soigné. Les rubriques de *Femina* ou du *Harper's Bazaar* sont les signes que l'idée émerge et se développe et qu'elle est liée au commerce. Cependant cette dernière ne revêt pas encore tout à fait la signification plus globale développée dans le titre d'Eugène Schueller. La confirmation de l'installation des industries cosmétiques dans le paysage industriel et culturel français achève sa conquête de la presse.

c. *Votre Beauté* : une nouvelle formule

Lorsque *La Coiffure et les Modes* devient *Beauté, coiffure, Mode* puis *Votre Beauté*, la thématique majoritaire du titre évolue ainsi que son mode de distribution : *Votre Beauté*²⁰¹ devient à ce moment là également une « revue féminine » qu'on peut

²⁰¹ « Je vous ai dit alors d'un interrogatoire précédent que vers 1911 je crois, j'avais créé le journal de la coiffure, journal qui connut un certain succès et qui existe toujours. Au cours d'un voyage en Angleterre vers 1928-29, je m'étais rendu compte que les anglais publiaient des revues assez luxueuses consacrées aux soins de beauté. Cette formule me parut intéressante et en 1929, je créai en France la Revue "Votre Beauté". Cette revue connut rapidement le succès et en 1939 à la veille de la guerre, elle tirait à 60 000 exemplaires, chaque exemplaire représentant une centaine de pages en moyenne. J'avais vingt quatre mille abonnés dont la plupart étaient des coiffeurs. Il y avait là un instrument de publicité de premier ordre et cela n'échappa pas aux commerçants et aux industriels, aussi bien parfumeurs que fabricants de produits de beauté. Mes collaborateurs, devant l'importance que la publicité avait prise dans la revue *Votre Beauté*, me conseillèrent de monter une agence de publicité. Cela ne me plaisait pas et je refusai

également acheter en dehors des salons de coiffure²⁰². Cette évolution s'enracine dans un contexte de mutation de la distribution de la presse.

Dans la seconde moitié du XIX^e siècle, le secteur de la distribution de presse se reconfigure. D'abord, à partir du 27 juillet 1849, les colporteurs, qui diffusaient la presse dans la rue, doivent obtenir une autorisation. Puis, en 1852, l'encadrement devient si sévère qu'il provoque un ralentissement de la pratique²⁰³. Pourtant, le nombre de titres de presse ne cesse de croître. Du côté de la « presse d'information », le nombre de quotidiens français passe de 126 à 299²⁰⁴ entre 1870 et 1914 et de très nombreux titres de presse spécialisée illustrée émergent, abordant divers domaines tels que le sport, les loisirs, etc. Cette explosion nécessite le développement de nouveaux circuits de diffusion.

En 1852, l'éditeur Louis Hachette crée un réseau de bibliothèques de gare²⁰⁵, boutiques spécialisées dans la vente de livres. Les voyageurs y trouvent de quoi occuper leurs déplacements en train. Après avoir négocié le monopole avec les compagnies ferroviaires, la maison diffuse ses propres collections, dont certaines sont inventées spécialement pour ces lieux comme l'édition touristique²⁰⁶, mais également celles d'autres éditeurs moyennant 40 à 50% du chiffre d'affaires récolté. Le succès est rapide, puisqu'on passe de 43 bibliothèques de gare en 1853 à 1179 en 1896²⁰⁷. A partir de 1854, ces « bibliothèques » vendent la presse dont les ventes dépassent, en moins de 10

tout en les laissant libres de faire eux-mêmes ce qu'ils désiraient. C'est dans ces conditions que les deux directeurs de *Votre Beauté*, M. Lefort et plus particulièrement M. Grass, créèrent le Consortium général de publicité. Je leur ai prêté un peu d'argent pour leur permettre de démarrer et cet argent m'a été remboursé par la suite, mais personnellement je n'ai jamais joué le moindre rôle dans le consortium de publicité. Je ne puis donc rien vous dire sur son activité pendant l'occupation. Il m'étonnerait d'ailleurs que cette activité ait été anormale car, autant que je sache, l'affaire n'a jamais été bien prospère », Procès verbal de confrontation, 19 février 1948, Dossier Eugène Schueller, archives nationales : Z6 NL 11108

²⁰² Evelyne Sullerot, *op. cit.*, p. 52. La sociologue Evelyne Sullerot choisit cette date pour définir la naissance de celui-ci sans mentionner son existence au préalable.

²⁰³ Dominique Kalifa, *op. cit.*, p. 27.

²⁰⁴ Patrick Eveno, *La Presse*, Paris, PUF, Que sais-je ?, 2010.

²⁰⁵ Jean-Yves Mollier, « Troisième partie : L'empereur du livre (1852-1864) », *Louis Hachette (1800-1864), le fondateur d'un empire*, Paris, Fayard, 1999, p. 292-322.

²⁰⁶ Frédéric Barbier, « Libraires et colporteurs », Henri-Jean Martin, Roger Chartier (dir.), *Histoire de l'édition française. Le temps des éditeurs du romantisme à la Belle époque*, Promodis, 1985, p. 229-260.

²⁰⁷ Dominique Kalifa, *op. cit.*, p. 28.

ans, celles du livre²⁰⁸. A la fin du siècle, elles constituent 90% du chiffre d'affaires. Malgré de nombreuses protestations de la part de l'ensemble des maisons d'édition quant à ce monopole, Hachette maintiendra sa position et ouvrira ce type de boutique dans le métro dès 1900²⁰⁹.

Même si les colporteurs sont de moins en moins nombreux, la presse garde une place dans la rue puisqu'à partir de 1857 sur les Grands Boulevards de Paris, les premiers kiosques à journaux « lumineux » (« pavillons-annonces ») contribuent à attirer un public de lecteurs toujours plus nombreux²¹⁰. La dissémination des lieux de ventes dans l'espace urbain encourage la découverte de ces nouveaux produits d'éditions, notamment auprès des milieux populaires qui ne se rendent que rarement dans les librairies²¹¹. Concernant ces dernières, la législation évolue également le 5 septembre 1870 et met fin au décret du 5 février 1810 qui fixait jusqu'ici les codes du métier de libraire (brevet obligatoire)²¹². Le *numerus clausus* est notamment annulé, ce qui entraîne une augmentation rapide et importante du nombre de librairies en France, qui passent de 3538 en 1860 à 7477 boutiques en 1879²¹³.

Il faut alors acheminer les titres vers ces différents points de vente. Après la suppression du monopole postal, légiférée par décret le 16 octobre 1870²¹⁴ et par la loi du 6 avril 1878²¹⁵, les messageries de presse, chargées de la livraison des points de vente, se développent²¹⁶. Si, elles existent déjà, pour le transport des colis de plus d'un kilo que la Poste ne transporte pas, la libéralisation de ce segment de marché accélère leur succès. Vers 1890, *Les Messageries quotidiennes de journaux* de la société Périntet, la société

²⁰⁸ Elisabeth Parinet, *Une histoire de l'édition à l'époque contemporaine, XIXe-XXe siècle*, Paris, Seuil, 2004, p. 129.

²⁰⁹ *Ibid.*, p. 128.

²¹⁰ Simon Texier (dir.), *Voies publiques, histoires et pratiques de l'espace public à Paris*, Éditions du Pavillon de l'Arsenal, Éditions A. & J. Picard, 2006.

²¹¹ Anne-Marie Thiesse, *op. cit.*, p. 27-28.

²¹² Elisabeth Parinet, *op. cit.*, p. 127.

²¹³ Voir à ce sujet Frédéric Barbier, *op. cit.*

²¹⁴ Gilles Feyel (dir.), *La distribution et la diffusion de la presse, du XVIIIe siècle au IIIe millénaire*, Paris, Éditions Panthéon-Assas, 2002, p.30.

²¹⁵ *Ibid.*, p. 61.

²¹⁶ Jean-Yves Mollier, « Le triomphe des messageries », *Edition, presse et pouvoir en France au XXe siècle*, Paris, Fayard, 2008, p. 49.

Faivre et les *Messageries de journaux parisiens* se partagent la distribution. En 1897, la librairie *Hachette* rachète les deux premières²¹⁷ et contrôle la majeure partie de la distribution, recréant une sorte de monopole²¹⁸. Malgré cette situation, durant les années 1880-1890, l'ouverture de la distribution encourage l'émergence de réseaux de distribution plus concurrentiels et participe à créer un contexte toujours plus favorable à la création de nouveaux titres.

Dans ce contexte, en janvier 1933, *La Coiffure et les Modes/Votre Beauté* passe en vente libre. L'équation n'est pourtant pas aussi simple car l'industriel ne peut simplement transformer une revue promotionnelle en revue payante pour profiter des circuits de diffusion de la presse. En effet, l'industriel doit inventer une forme adaptée et donner aux lectrices des contenus originaux et intéressants, c'est une obligation légale autant qu'un impératif commercial : la plus-value doit être suffisamment grande pour justifier la dépense consentie par le coiffeur ou la lectrice. C'est à la lumière de ce changement qu'on peut comprendre le développement de récits qui permettent non seulement d'informer sur la production industrielle, mais aussi de divertir.

3. LES PREMIERS RÉCITS DE LA BEAUTÉ

Durant les mois qui suivent le passage au titre *Beauté, coiffure, mode* puis *Votre Beauté*, de nombreux récits accompagnent la promotion d'une production liée aux soins des apparences. Le terme de récit est alors entendu comme le co-développement d'une narration et d'une imagerie ou d'une imagerie narrative²¹⁹.

²¹⁷ Pierre Albert, « Partie I : L'abandon du monopole postal et ses effets 1850-1890 », « Chapitre 2 : Le temps de la diffusion de masse, entre poste et messageries 1870-1914 », Gilles Feyel (dir.), *op. cit.*, p. 143-157.

²¹⁸ Le 2 avril 1947, la loi Bichet aura pour but de modérer la place d'Hachette dans la distribution. Les titres pourront se distribuer eux-mêmes mais seules les coopératives pourront « assurer la distribution de titres tiers ». Les NMPP (Nouvelles Messageries de Presse Parisienne) sont l'association entre les 5 coopératives qui existent alors et Hachette.

²¹⁹ André Gunthert, « Comment lisons-nous les images? Les imageries narratives », *op. cit.*

Le corps comme le visage est divisé en parties qui supposent des vigilances spécifiques. Les caractéristiques d'écriture de ces récits, mises au jour avec la coiffure, restent la règle. Cependant, favorisé par les progrès techniques liés à l'impression, le nombre d'images et leur qualité augmente. Les photomontages sont par exemple de plus en plus utilisés pour la couverture.

Les récits se développent, se nourrissent les uns et les autres, pour composer grand récit, celui de la beauté.

a. La minceur

Après un premier article publié en octobre 1931, intitulé « Conserver sa sveltesse c'est conserver sa santé »²²⁰, les articles « Restez minces = restez jeunes »²²¹ et « Sveltesse »²²² de janvier 1932, introduisent la thématique de la minceur comme caractéristique de la beauté dans le titre. D'un point de vue pratique, dans le premier article, la minceur est à acquérir par les bains chauds dont l'efficacité est augmentée par des sels « sudatifs et actifs » à ajouter à l'eau de la maison ou à effectuer en institut. Dans le second, elle s'obtient par la pratique de la danse rythmique. Dans ce dernier cas, on indique que

« les résultats ne sont pas seulement d'ordre esthétique : beauté, mais aussi, d'ordre pratique : santé, jeunesse. »

Ces actions sont associées à la nécessité de garder un corps jeune²²³ et en bonne santé, condition de sa beauté²²⁴.

Le développement de la thématique dans le titre suit les évolutions du marché de la minceur repérables par la diversification des publicités diffusées. La rédaction propose

²²⁰ *La coiffure et les modes*, n° 260, octobre 1931, p. 22-23.

²²¹ *La coiffure et les modes*, n° 263, janvier 1932, p. 20.

²²² *La coiffure et les modes*, n° 263, janvier 1932, p. 22.

²²³ « Garder votre ligne juvénile », *Votre Beauté*, n° 277, mars 1933.

²²⁴ Voir au sujet des liens entre santé et beauté : Mary Lynn Stewart, *For Health and Beauty : Physical Culture for Frenchwomen, 1880s-1930s*, Baltimore, John Hopkins University Press, 2001.

dans les numéros suivants de l'obtenir de différentes manières : par la diététique²²⁵, par l'absorption de produits comme les pilules Galton²²⁶, par des « cures d'amaigrissement » dispensées en institut²²⁷ ou par l'exercice appelé « culture physique » (figures 18 et 19) à pratiquer en centre spécialisé²²⁸.



Figure 18 : Pages 16 et 17, « Culture physique », *Beauté, Coiffure, Mode* n° 266, avril 1932, photos Scaioni, coll. Bibliothèque Forney.

D'un point de vue symbolique, la minceur incarne la capacité des femmes à se contrôler et paradoxalement, compte tenu du grand nombre d'actions qu'il faut entreprendre pour l'acquérir et la garder, à être « libre »²²⁹.

²²⁵ « Maigrir, doit-on déjeuner à midi ? », *Votre Beauté*, n° 275, janvier 1933, p. 12.

²²⁶ *Votre Beauté*, n° 277, mars 1933, p. 7.

²²⁷ Publicité Clinique d'esthétique Colman, *Votre Beauté*, n° 277, mars 1933, p. 7.

²²⁸ « Pour votre beauté, il faut... absolument entrainer votre corps à tous les exercices de culture physique spécialement étudiés pour garder votre ligne juvénile », *Votre Beauté*, n° 277, mars 1933, p. 8.

²²⁹ Georges Vigarello, *op. cit.*, p. 191-192.

Dans les années 1920, certaines femmes issues des milieux aisés se détachent des carcans imposés à leurs corps. Elles entretiennent un corps mince et androgyne, adoptent les cheveux courts, portent des vêtements fluides et non-entravants et entendent vivre plus librement que ce qui leur est permis²³⁰. On les appelle « les garçonne » en référence à Monique, l'héroïne émancipée du roman éponyme de Victor Margueritte publié en 1922. Ce modèle de corps ne résiste cependant pas très longtemps²³¹ ou coexiste avec un corps mince mais contrôlé à l'extrême.



Figure 19 : Couverture de *Votre Beauté*, n° 277, mars 1933, coll. Bibliothèque Forney.

²³⁰ Christine Bard, *Les garçonne : modes et fantasmes des années folles*, Paris, Flammarion, 1998.

²³¹ Steven Zdatny, « La mode à la garçonne, 1900-1925 », *Le Mouvement social*, n° 174, 1994, p. 23-56.



Figure 20 : Page 38 de *Votre Beauté*, n° 278, avril 1933, coll. Bibliothèque Forney.

Les nombreux instituts de « culture physique » (figure 20) proposent de cultiver ce corps. L'exercice vise alors à le modeler en fonction de normes assez précises. Dans l'article « Etre bien faite », d'octobre 1933, il est indiqué :

« (...)on peut dire qu'une femme doit avoir moins de poitrine que de hanches ; que pour 1m60 il faut 83 à 84 cm de tour de poitrine, pris au-

dessus des seins, 84 de tour de hanches, 27 de tour de bras, 48 de tour de cuisse et 33 de tour de mollet. Cependant, tout cela est fonction du poids²³². »

Cette idée du contrôle prend forme dans des images mettant en scène des outils de mesure. Une femme sur une balance (photo Scaioni) fait la Une du numéro de février 1933 et est accompagnée du sous-titre « Combien devez-vous peser ? », photographie reprise en mai 1933 dans une publicité pour l'objet de mesure (figure 21). Cette formule évoque l'importance du contrôle du poids dans le maintien de la minceur.



Figure 21 : « Combien devez-vous peser ? », Couverture de *Votre Beauté*, n° 276, février 1933 et Page 36 de *Votre Beauté*, n° 279, mai 1933, photo Scaioni, coll. Bibliothèque Forney.

Cette idée s'accompagne également de la figuration de règles métriques pour montrer la nécessité de contrôler la taille de son corps, comme en témoigne la couverture « Vos mesures » d'octobre 1933. Dans la suite du numéro, un article de plusieurs pages est illustré par un reportage photographique (studio Piaz) d'une femme mesurant sa hauteur, son tour de taille, de poitrine et différentes parties de son corps (figure 22). Les proportions que le corps des femmes doit garder sont décrites et justifiées dans le texte. Dans le numéro d'avril 1935 sous-titré « Pour avoir des proportions idéales », le

²³² *Votre Beauté*, n° 284, octobre 1933, p. 13.

principe de l'indication métrique est reprise en couverture comme dans le corps du magazine avec un article intitulé « Mesurez-vous pour avoir un corps harmonieux ». Pour l'illustrer, les photographies de femmes sont positionnées sur une sorte d'outil de mesure « quadrillé » (figure 23).

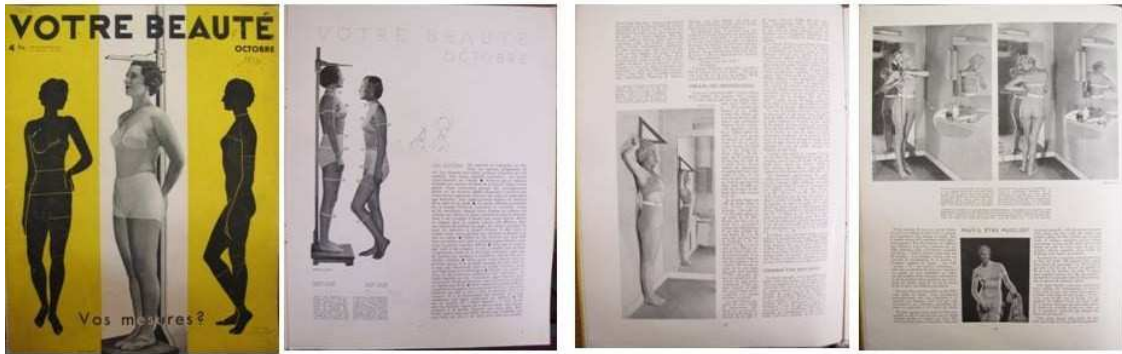


Figure 22 : « Vos mesures », Couverture, pages 9, 14 et 16 de *Votre Beauté*, n° 284, Octobre 1933, photo Scaioni, coll. Bibliothèque Forney.

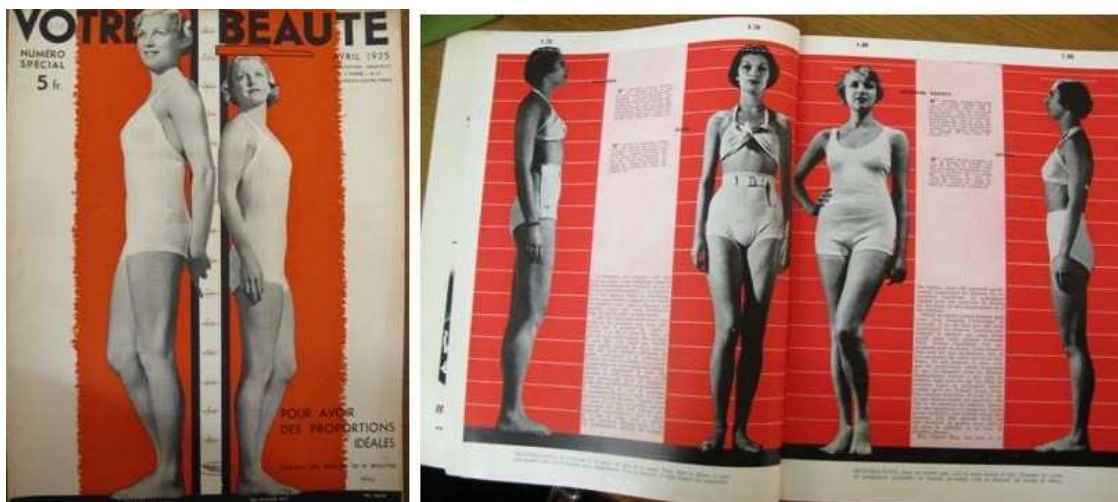


Figure 23 : « Pour avoir des proportions idéales » Couverture, et « Mesurez-vous pour avoir un corps harmonieux » de *Votre Beauté*, n° 37, avril 1935, photo Joffe, coll. Bibliothèque Forney.

L'objectif de contrôle des contours du corps s'appuie sur la citation de figures culturelles idéales, symbolisées par la statuaire antique ou les références artistiques comme dans le photomontage de la couverture de février 1934 sur laquelle la moitié d'un corps de femme en maillot de bain est associée à la moitié d'un corps de statue antique. La règle dessinée sur le corps recomposé illustre « Les proportions idéales du corps féminin » (figure 24). Le corps idéal de l'œuvre sculptée est un modèle pour les lectrices.



Figure 24 : « Les proportions idéales du corps féminin », Couverture de *Votre Beauté* n° 288, février 1934, montage Pierre Héault, photo Merson, coll. Bibliothèque Forney.

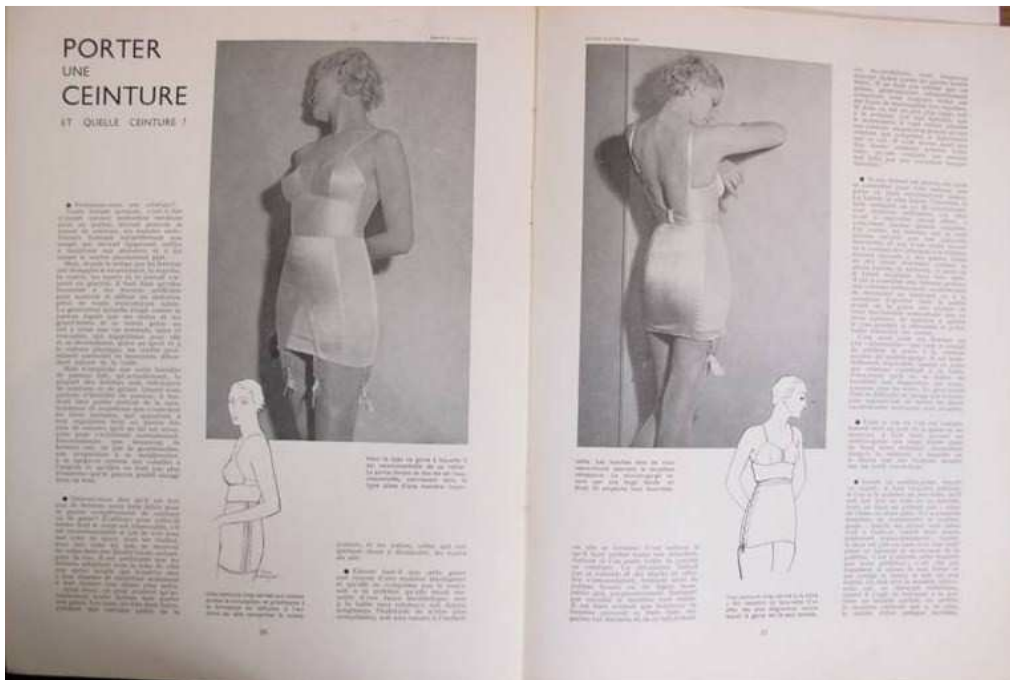


Figure 25: Pages 30 et 31 de *Votre Beauté*, n° 283, septembre 1933, photo Caillaud, coll. Bibliothèque Forney.



Figure 26 : Pages 20 et 21 « La question des hanches » de *Votre Beauté*, n° 286, décembre 1933, photo Meerson, coll. Bibliothèque Forney.



Figure 27 : Page 34, publicité Occulta de *Votre Beauté*, n° 284, octobre 1933, coll. Bibliothèque Forney.

Le récit de la minceur s'enrichit grâce à d'autres motifs, comme celui des « hanches fines » obtenues par le port d'une ceinture gainante. À partir de septembre 1933, cette nouvelle thématique se développe dans le contenu éditorial – « Porter une ceinture et quelle ceinture ? » (figure 25) - simultanément à l'apparition de publicités pour des gaines dans le titre. Cet aspect précis de l'anatomie féminine est visé par une nouvelle histoire, un nouvel idéal : il s'agit de « La question des hanches »²³³ comme en témoigne le titre du double page de décembre 1933 (figure 26). Il s'inscrit dans la quête plus générale de la minceur et de la beauté - « Pour maigrir des hanches »²³⁴ - mais développe sa propre narration avec ses propres détails. Visuellement, ce récit s'accompagne d'images repérables : les femmes, tournées de trois quart, affichent une silhouette récurrente (figure 27) qui rappelle le modèle artistique des « trois grâces » d'ailleurs largement repris pour illustrer les articles (figure 26).

²³³ *Votre Beauté*, n° 286, décembre 1933, p. 20-21.

²³⁴ *Votre Beauté*, n° 286, décembre 1933, p. 22-23.

b. La peau

Parmi les différents récits qui composent celui de la beauté, la peau en est un autre important. Elle doit être veloutée²³⁵, fraîche²³⁶, saine²³⁷, ce qui passe par une lutte contre la visibilité des pores, les points noirs et les boutons.

Les solutions à ces problèmes sont les crèmes, les soins spécifiques mais surtout le nettoyage. Le « savon » est de toutes les pages²³⁸ et les publicités Monsavon se multiplient à partir de 1928, moment du rachat de l'entreprise par Eugène Schueller.

Cette description de la peau idéale est elle-aussi associée à l'idée de santé et de jeunesse. La peau est présentée comme un organe important du corps, un filtre qu'il faut nettoyer et dont il faut prendre soin²³⁹.

Le récit met également en scène des images repoussoir ou faisant office de contre-exemples, comme sur la couverture du numéro de mars 1935 sur laquelle une loupe permet d'observer la peau de très près et dont la légende indique « Duvets, verrues, points noirs, que faire ? » (figure 28).

Les images sont également utilisées pour montrer l'activité de nettoyage préconisé, comme en couverture du numéro d'octobre 1935 (figure 28). Dans cet exemple, une femme porte un bandeau dans les cheveux et se lave le visage avec une petite brosse (figure 28) : une activité jusqu'ici rare voire inexistante.

²³⁵ « Que votre peau soit plus veloutée », *Votre Beauté*, n° 275, janvier 1933, p. 9.

²³⁶ « La fraîcheur de la peau », *Votre Beauté*, n° 284, octobre 1933, p. 23.

²³⁷ « Comment soigner sa peau pendant l'hiver ? », *Votre Beauté*, n° 287, janvier 1934, p. 19.

²³⁸ « qu'« (...)il est essentiel de savoir choisir un savon (...) un savon imparfait peut ruiner la plus fraîche des peaux », Claude Malays, « La Peau », *Votre Beauté*, n° 278, avril 1932, p. 15.

²³⁹ Voir sur le sujet : Georges Vigarello, *Le propre et le sale, L'hygiène du corps depuis le Moyen-Age*, Paris, Editions du Seuil, 1985.



Figure 28 : Couverture de *Votre Beauté*, n° 36, mars 1935, photo Joffe et Couverture de *Votre Beauté*, n° 43, octobre 1935, photo Meerson, coll. Bibliothèque Forney.

c. Fonction des images dans ces récits de beauté, essai de typologie

Toutes les images choisies pour élaborer ces récits sont fabriquées sur mesure. Les photomontages, l'alliance de la photographie et du dessin, ou la mise en scène photographique sont utilisées pour soutenir la narration élaborée par la rédaction. Elles ont avant tout une fonction « illustrative » au sens où elles servent un discours, selon la définition mise en place en 2010 par André Gunthert²⁴⁰. Pour autant elles n'ont pas toutes exactement la même fonction.

Certaines sont utilisées pour leur effet sémiotique, comme les images mobilisant les outils de mesure. L'outil de mesure signifiant le contrôle.

Certaines images ont une fonction symbolique, comme celles mobilisant la statuaire grecque. Les énonciateurs, qu'ils soient rédacteurs ou publicitaires, font référence à un imaginaire symbolique et signifiant dans un contexte précis. La statuaire antique incarne

²⁴⁰ André Gunthert, « L'illustration, ou comment faire de la photographie un signe », *L'Atelier des icônes*, 12 octobre 2010. URL : <http://culturevisuelle.org/icones/1147>

une certaine idée de l'idéal et du travail des proportions corporelles. Cette évocation connote la perfection, l'idéal vers lequel tendre.

Certaines images, comme celle montrant une femme se lavant le visage, ont une fonction de figuration. En mettant en image cette activité, la lectrice perçoit la manière dont on doit s'y prendre. Le fait même de représenter fait exister une pratique nouvelle en pratique naturelle.

D'autres, comme celles mobilisées pour les hanches, permettent la normalisation d'un modèle. A force de répéter une silhouette, elle finit par se normaliser dans l'imaginaire. Cela ne signifie pas qu'elle se normalise dans la réalité, mais qu'elle devient une règle d'idéal vers lequel tendre.

Dans ces deux dernières catégories, l'usage de la photographie, préféré à partir de 1932 au dessin dans ce système, « renforce la suggestivité du dispositif, par le caractère d'authenticité qu'il lui confère²⁴¹ » et participe à la persuasion. C'est moins la nature d'image d'enregistrement qui donne à la photographie cette faculté à susciter la confiance de la lectrice, que les discours qui l'ont toujours accompagnée, qui lui confèrent cet « effet de réel ». Dans ces cas, les images aident à transformer « l'histoire en nature »²⁴² : elles permettent l'objectivation²⁴³.

Cependant toutes ces images ne fonctionnent évidemment pas seules. Elles opèrent dans le contexte d'un magazine à la thématique spécialisée, aux sujets récurrents et dans lequel de nombreux textes aident à leur lecture. D'ailleurs les images ne sont pas les seules à être répétées, les discours sont également repris, phénomène d'échos qui jouent un rôle majeur dans l'élaboration de la cohérence et la véracité des récits proposés.

²⁴¹ *Ibid.*

²⁴² Roland Barthes, *Les mythologies*, Paris, Éditions du Seuil, 1957, p. 202.

²⁴³ André Gunthert, « La lune est pour demain », Dierkens Alain, Bartholeyns Gil, Golsenne Thomas, *La performance des images*, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles, 2010, p. 169-178. URL, version illustrée : <http://culturevisuelle.org/icones/470>

4. ÉDITER / VENDRE / COMMUNIQUER ? UN CONTRAT DE LECTURE COMPLEXE

Dans la revue d'Eugène Schueller, existe une ambiguïté éditoriale : le contrat de lecture qui fonde le journalisme et suppose une parfaite indépendance entre les choix éditoriaux et les ressources publicitaires semble rompu. Soit il n'est pas explicite, soit il est déguisé par un discours particulièrement alambiqué :

« Une démarcation très nette doit être établie entre la publicité et la rédaction d'un journal. (...) Une revue digne de ce nom se doit de ne laisser figurer dans ses pages aucune publicité rédactionnelle. Vous savez sans doute, Madame, que cette publicité consiste, moyennant paiement, à faire passer dans le corps même d'un journal des articles n'ayant d'autre but que la recommandation de tel ou tel produit. Nous considérons que la rédaction doit être absolument libre, qu'un rédacteur ou une rédactrice doivent recommander non les produits qu'ils ignorent et pour lesquels on les paie, mais les produits dont ils ont l'expérience et qu'ils considèrent comme bons. La publicité rédactionnelle est la plaie du journalisme moderne. La publicité est faite –d'une manière presque générale- par des maisons qui savent que la publicité ne peut rapporter que si le produit offert est de toute première qualité. Quand une maison fait une très grosse publicité, dans 99 cas sur 100, le public peut être certain qu'il s'agit d'un bon produit. La publicité est une chose absolument utile et même morale, mais elle doit rester à sa place ; elle doit être publiée sous la responsabilité de l'annonceur et non sous celle du journal. Mais quand, dans la partie rédactionnelle d'un journal, on publie des noms de produits, non parce que le rédacteur estime que ces produits sont bons, mais parce qu'il a été payé pour cela, nous considérons que c'est à l'égard du public une tromperie indigne d'un journal sérieux.

Nous considérons également ridicule le fait que nous avons vu se repérer bien des fois, d'un journal donnant le récit détaillé d'une course automobiles, mais ne citant pas le nom du constructeur des voitures gagnant

la course, parce qu'il avait refusé de payer les 5000 ou 10 000 francs demandés pour cela.

Nous considérons cependant que les lectrices d'un journal comme le nôtre attendent autre chose de nous et qu'entre la rédaction indépendante et la grande publicité, il doit y avoir une place pour une autre rubrique que nous appellerons « publicité rédactionnelle rétribuée » à la condition que cette publicité rédactionnelle figure exactement sous son titre et que la lectrice sache que le journal, avant de la publier, s'est entouré de renseignements suffisants pour ces conseils soient véritablement autorisés.

Nous distinguons donc dans notre journal les trois parties suivantes :

1° La partie rédactionnelle, de la page 9 à la page 32, qui ne comporte aucune ligne payée et pour laquelle, comme pour La petite correspondance, nous ne recevons absolument rien.

2° La partie purement publicitaire, où chaque annonceur publie sous sa responsabilité et non sous la nôtre.

3° La rubrique publicitaire dans laquelle nous passons des renseignements et les « conseils à mes lectrices ». Cette rubrique est payée, nous le déclarons formellement, mais comme nous ne voulons, dans ses colonnes, indiquer que des produits examinés, en donnant toutes garanties à nos lectrices, nous demandons à Mme A. N. qui depuis longtemps s'est intéressée à toutes les questions de beauté, lorsque des demandes de publicités nous parviennent, de faire elle-même un essai du produit à mentionner et c'est seulement après examen que nous en parlerons dans cette rubrique.

Nous ne passons aucune publicité payante dans la rédaction et dans la petite correspondance. Nous passons une publicité payée, mais surveillée et contrôlée, dans les « Conseils à mes lectrices »²⁴⁴. »

²⁴⁴ « Rédaction et publicité », *Votre Beauté*, n° 277, mars 1933, p. 38.

Ces mentions sont récurrentes : En janvier 1933 : « Nous ne faisons aucune publicité rétribuée dans la Petite correspondance ». En juin 1933 : « Conseils à mes lectrices » : « Cette rubrique est publicitaire

La rédaction souhaite distinguer deux contenus autonomes. La publicité est décrite comme une promotion pour un bien de consommation faite par le fabricant de celui-ci ou son représentant, l'annonceur : elle est présentée comme une information partielle. En se démarquant volontairement et avec insistance de ce premier type de contenu, la rédaction revendique son indépendance et de fait, l'impartialité du contenu qu'elle produit. Cette distinction appuyée est repérable également dans de nombreux titres du genre tel que *Santé, Force, Beauté* :

« Décidés à vaincre le scepticisme des réfractaires les plus obstinés, nous apportons aujourd'hui la preuve tangible de notre loyauté. (...) Bientôt nous livrerons à ceux que le doute harcèle, la longue liste du comité de patronage sous la haute autorité duquel nous entendons placer notre œuvre²⁴⁵. »

Quoique constamment réaffirmée, cette étanchéité des contenus éditoriaux et publicitaires est, tout au long de l'histoire de la presse, en réalité très relative.

Dans les publications de Pierre Lafitte, comme *Femina* (1901) ou *Excelsior* (1910)²⁴⁶, il est possible d'observer certains effets de proximité spatiale entre encarts publicitaires et articles consacrés au même sujet : il est fréquent de trouver une publicité de mode près d'un article traitant de mode, une publicité pour une automobile à côté d'un article parlant d'automobile, alors même que l'indépendance des contenus est revendiquée :

« Nous espérons que tout le monde le lira avec attrait, parce qu'il sera franchement indépendant, parce que rien ne pourra offusquer personne, que la publicité ne se mêlera jamais à la rédaction, que toutes les annonces et réclames, cantonnées en dehors des articles, ne constitueront aucune gêne nu pour les écrivains, ni pour les lecteurs.²⁴⁷ »

mais elle est entièrement contrôlée par Mme A. Nauroy qui appartient à la direction de *Votre Beauté* et qui s'intéresse depuis longtemps à toutes les questions de beauté » ; « Dès qu'une demande de publicité pour paraître dans ces colonnes nous parvient, nous demanderons à Mme A. Nauroy de faire elle-même ou de faire faire un essai du produit à mentionner, et c'est seulement après examen satisfaisant que nous en parlons dans cette rubrique ». En janvier 1935 : « Votre Beauté ne fait aucune publicité dans la *Petite Correspondance* ni dans le corps du journal. Toutes les citations de noms de produits qui peuvent être faites le sont à titre purement documentaire, simplement dans le but de rendre service à nos lectrices. »

²⁴⁵ Éditorial, *Santé, Force, Beauté*, mars 1931.

²⁴⁶ Consultés à la BNF.

²⁴⁷ Pierre Lafitte, *Excelsior*, 16 novembre 1910, n° 1. Autre insert dans le même numéro : « La publicité d'Excelsior : "Les services de rédaction Excelsior sont rigoureusement indépendants des services de

Tout au long du XIX^e siècle, plusieurs lois favorisent le développement de la presse et notamment la plus célèbre, celle du 29 juillet 1881 concernant la liberté de publication et d'entreprise²⁴⁸ - qui encadre aussi la liberté d'expression. Ces allègements de contrôles facilitent l'émergence de nouvelles publications²⁴⁹. Cependant, les législateurs indiquent clairement et à plusieurs reprises la nécessité de garder une distinction nette entre contenus éditoriaux et publicités. Le 11 mai 1868, la nécessité d'obtenir une autorisation pour la création d'un titre est supprimée²⁵⁰. Mais tous les « éditeurs de feuilles périodiques » ne sont pas exonérés de cette patente²⁵¹. En sont exclues les « entreprises d'éditions de journaux principalement consacrés à l'insertion d'annonces » (Article 17 de la loi du 15 juillet 1880). Les journaux ne peuvent se contenter de diffuser de l'information commerciale. D'autre part, selon la loi des finances du 16 avril 1930²⁵², pour bénéficier des allègements sur les tarifs postaux, les publications devront être « informatives », ce qui se manifeste par la régulation de la proportion entre publicitaire et rédactionnel dans les titres²⁵³. Cette prérogative s'accompagne d'une réduction sur le coût du papier²⁵⁴ pour les périodiques. En 1934, les publications concernées s'étendent à celles consacrées à la « récréation » (du public)²⁵⁵.

Le développement des titres d'Eugène Schueller doit être étudié dans ce cadre législatif renouvelé et favorable à la croissance du secteur de la presse. Avec *Votre Beauté*, les avantages sont nombreux pour l'industriel de fabriquer un périodique plutôt qu'un catalogue puisque cela permet de bénéficier des avantages alloués à la presse tout en faisant payer une partie de la publication au lecteur, rendant la publication rentable là où

publicité, Excelsior n'accepte de publicité rédactionnelle que dans les rubriques ci-dessous : Echos, informations/La journée/Avis et communications/informations/scientifiques/modes/sportives ...(...) »

²⁴⁸ Claude Bellanger, Jacques Godechot, Pierre Guiral, Fernand Terrou (dir), *Histoire générale de la presse française*, tome 3. De 1871 à 1940, PUF, 1969, p. 22.

²⁴⁹ Gilles Feyel (dir.), *op. cit.*, p.61.

²⁵⁰ Gilles Feyel (dir.), *op. cit.*, p. 145.

²⁵¹ Claude Bellanger, Jacques Godechot, Pierre Guiral, Fernand Terrou (dir), *op. cit.*, p. 29.

²⁵² Les « tarifs postaux inférieurs aux imprimés ordinaires » sont réservés aux « journaux ayant pour objet l'éducation, l'instruction et l'éducation du public. Il suffira qu'ils ne consacrent pas plus des deux tiers de leur surface à la publicité commerciale », Claude Bellanger, Jacques Godechot, Pierre Guiral, Fernand Terrou (dir), *Histoire générale de la presse française*, tome 3, p. 36-37.

²⁵³ Claude Bellanger, Jacques Godechot, Pierre Guiral, Fernand Terrou (dir), *op. cit.*, p. 38.

²⁵⁴ *Ibid.*

²⁵⁵ *Ibid.*

le catalogue ne l'est pas en tant que tel. Grâce à la présence de contenu journalistique original, ses revues peuvent prétendre aux avantages alloués aux périodiques. Elles rejoignent la formule de la presse mise au point par Girardin où l'information est accompagnée de publicité pour faire baisser le prix de vente, si ce n'est que le fabricant du périodique est, en partie, le même que l'annonceur.

A cette époque, il existe déjà des « revues publicitaires » ou « house organ »²⁵⁶ : des publications fabriquées par les industriels à destination de leur clientèle²⁵⁷. Ces formes se différencient du catalogue par la diffusion d'informations supplémentaires à la stricte information commerciale. Ce type d'édition est d'ailleurs encouragé par les imprimeurs et les fonderies de caractères de plombs qui y voient l'assurance de leur propre succès. Ils éditent même une revue intitulée *La publicité moderne*, dont le premier numéro est publié en 1905, pour inviter les industriels à s'appuyer sur les périodiques pour promouvoir leur production.

Ces différentes expériences éditoriales, dont *Votre Beauté* est notre exemple, participent à dessiner les contours d'une presse moderne dans laquelle publicité et contenu éditorial ne cessent d'être en tension, tension qui s'exprime dans le développement de récit coécrits.

CONCLUSION III

Avec *La Coiffure et les Modes* à partir de 1909 puis surtout avec *Votre Beauté* à partir de janvier 1933, Eugène Schueller, industriel ouvrant le marché des cosmétiques, participe au développement médiatique de l'idée de beauté. Cette idée nouvelle liée à l'usage de produits cosmétiques est véhiculée par une formule dans laquelle publicité et

²⁵⁶ Françoise Denoyelle, *op. cit.*, p. 205-206.

²⁵⁷ *Modes et Travaux* est créée le 15 novembre 1919 pour remplacer *La Broderie moderne*. Dans les pages de ce titre, on trouve, ajoutée à la thématique de la broderie, des patrons de couture et des gravures de mode ainsi que la promotion de différents tissus et matériaux. Il est édité par les Éditions Édouard Boucherie. Ce dernier est propriétaire d'un magasin de tissu référencé à la fin du titre.

contenu éditorial contribuent à coécrire des récits de beauté. Cette unité de la narration mais aussi des images, au-delà d'une distinction de contenus en permanence revendiquée, participe du réalisme de ces récits.

Si dans les pages de son titre, la beauté est la finalité de ces pratiques corporelles, le bonheur en est l'objectif ultime :

« Pour nous Beauté égale Bonheur. Vous ne vous étonnerez pas donc si maintenant il nous arrive d'en parler longuement, et si, parfois, nous employons un mot pour l'autre²⁵⁸. »

Suivant cette logique, Eugène Schueller lance un autre titre destiné aux femmes, intitulé *Votre Bonheur*. Il est publié pour la première fois le 13 février 1938 au sein de sa propre maison d'édition, la *Société d'éditions modernes parisiennes*. Les récits qu'il développe au sein de ces titres en lien avec les annonceurs ne restent pas cantonnés aux frontières de sa production, ils vont être repris et nourris par d'autres rédactions dans d'autres titres. Contrairement aux récits qui entouraient le déploiement de la coiffure, ceux concernant la beauté se diffusent avec plus de succès.

²⁵⁸ *Votre Beauté*, n° 45, décembre 1935, éditorial, p. 1-2.

IV. 1937-1939 : LE RÉCIT DE LA BEAUTÉ DANS *MARIE-CLAIRE*

Quand le premier numéro de *Marie-Claire* sort en 1937, la thématique de la beauté représente le sujet le plus important du titre. Elle est alors incarnée par le personnage de Marcelle Auclair, la co-fondatrice, qui indique dans ses mémoires :

« je m'étais réservée la rubrique Beauté, pour laquelle, depuis *Marianne*, j'avais un faible. J'ai commencé par apprendre aux lectrices à se laver, à se démaquiller. On l'a oublié, mais en ces années trente, les femmes se lavaient comme Louis XIV, avec un gant et du « sent-bon » : elles se couchaient la conscience tranquille sans se soucier de leur visage (...) Il a fallu les initier à l'essentiel, insister sur l'hygiène, la culture physique, la diététique²⁵⁹. »

La « beauté », évoquée dans cette citation mais aussi dans le premier éditorial du titre, est liée à l'hygiène et à l'usage de produits adaptés autant qu'à l'entretien du corps et du visage sous la forme d'exercice et de surveillance alimentaire. En cela, on retrouve des éléments qui composent le récit de la beauté dans *Votre Beauté* à partir de 1932.

Dans les pages de *Marie-Claire*, ce récit se développe et s'enrichit : la beauté est présentée comme une condition de la séduction et de l'amour.

Il s'agit alors, dans ce chapitre, de recomposer le développement de cette thématique dans les premiers numéros de *Marie-Claire* et de le situer au cœur d'un paysage médiatique élargi. Les images de star de cinéma, choisies par la rédaction comme modèles visuels de beauté sont reprises de la presse de cinéma et circulent dans

²⁵⁹ Marcelle Auclair, Françoise Prévost, *op. cit.*, p. 303.

différents titres, notamment dans les publications réalisées par les industries cosmétiques pour vendre leur production.

La circulation de ces modèles doit être considérée comme le signe d'un accueil positif des lectrices. Le récit de la beauté est alors à étudier comme une proposition culturelle entrant en adéquation avec les mutations sociales de l'époque.

1. LES IMAGES DE STARS COMME MODÈLES DE BEAUTÉ

Lorsque la rédaction de *Marie-Claire* reprend ce que nous avons esquissé comme étant les premières composantes du récit de la beauté dans ses pages, elle le développe et l'amende. La multiplication des énonciateurs, d'une rédaction à une autre, participe à le rendre diffus, complexe mais aussi réaliste. Dans cette élaboration intermédiaire, les stars de cinéma sont choisies pour faire figure de modèles de beauté.

Dans un cadre promotionnel, le recours à l'image d'une femme célèbre n'est pas nouveau et s'enracine dans une histoire liée au monde du spectacle et de la publicité²⁶⁰. Cependant dans ce cas, la star féminine ne sert pas seulement la promotion d'une production industrielle mais aussi la diffusion d'un récit social.

a. XIX^e siècle : la comédienne, égérie du monde du spectacle et modèle d'érotisme

Sous le second Empire (1852-1870), le monde du spectacle parisien se développe grâce à une politique favorable de Napoléon III, incarnée par le décret du 6 janvier 1864 qui libéralise l'ouverture des théâtres. Il met en place sa promotion en mettant en avant

²⁶⁰ Antoine Lilti, *Figure publiques. L'invention de la célébrité 1750-1850*, Paris, Fayard, 2014.

l'actrice, la chanteuse ou la danseuse²⁶¹. La valorisation de ces vedettes dépasse la promotion des spectacles auxquelles elles participent puisque l'on peut observer leur mobilisation dans des affiches publicitaires pour d'autres produits, Champagne et apéritifs divers, par exemple.

Lorsqu'elles sont représentées, ces femmes sont identifiables parce qu'elles portent des tenues peu couvrantes autorisées par leur statut de femmes dont le corps est l'outil de travail. Cela fascine le public autant qu'il le choque. Ces femmes évoluent dans un Paris nocturne relativement libertin²⁶², où les hommes aisés viennent chercher leur compagnie dans les cabarets, les bistrotts et les restaurants. Ces demi-mondaines exercent parfois une activité prostitutionnelle, comme c'est le cas pour la célèbre comédienne Sarah Bernhardt²⁶³.

Leur statut est très différent de celui des femmes mariées qui ne fréquentent pas ce type d'endroits et dont le corps n'est pas encore l'outil de séduction qu'il devient quelques années plus tard. Pourtant, l'émancipation qu'elles incarnent attire de plus en plus, au point qu'elles deviennent des modèles de beauté pour les femmes.

b. L'actrice hollywoodienne, égérie du cinéma et modèle de séduction

Dès les années 1910, le principe de valorisation des femmes de spectacle est repris par l'industrie cinématographique hollywoodienne qui accompagne les sorties en salle auprès du public grâce aux actrices. Mary Pickford est l'une des premières à être célébrée et devient un modèle quant à la valorisation de l'individualité des actrices²⁶⁴. Le faste de leur train de vie, leurs amours impossibles, leurs mœurs libres, leurs aventures extraordinaires, leurs caractères bien trempés sont alors décrits au sein de

²⁶¹ Catherine Authier, « La naissance de la star féminine sous le Second Empire », Jean-Claude Yon (dir.), *Les Spectacles sous le Second Empire*, Paris, Armand Colin, 2010, p. 270-281.

²⁶² Sylvie Chaperon, Emmanuelle Rétaillaud-Bajac, Régis Revenin et Christelle Taraud, Numéro spécial « Eros parisien », *Genre, sexualité & société*, n° 10, Automne 2013. URL : <http://gss.revues.org/2920>

²⁶³ Gabrielle Houbre, *Le livre des courtisanes : archives secrètes de la police des mœurs (1861-1876)*, Tallandier, 2006.

²⁶⁴ Paul MacDonald, *The Star System. Hollywood's Production of Popular Identities*, Londres / New York, Wall Flower Press, 2000.

revues promotionnelles spécialisées²⁶⁵ et participent à faire rêver le public en modelant des figures de femmes idéales²⁶⁶. Les producteurs de cinéma élaborent un univers qui popularise les actrices et déborde le simple cadre de la projection filmique, appelé « Star System »²⁶⁷.

En France, à partir des années 1930, des magazines comme *Cinémonde*²⁶⁸ ou *Vedettes de cinéma*²⁶⁹ (figure 29) reprennent, sur la forme et sur le fond, la formule issue de ces revues américaines.

Vedettes de Cinéma est, par exemple, composé comme un imagier de photographies de stars féminines de cinéma, belles et séduisantes²⁷⁰. Les rares et courts articles comme les légendes des photographies n'abordent ni l'actualité ni la critique cinématographique et se concentrent sur la description de la vie de ces femmes : les actrices de cinéma sont des femmes belles, séduisantes et amoureuses.

Les photographies, nombreuses, sont fournies par les producteurs de cinéma hollywoodiens, en particulier par *Paramount*. Les informations sur la vie des stars semblent également venir des studios - qui sont parfois à l'origine de la fabrication de ce type de revues - fournissant un contenu prêt à publier qui économise aux rédactions un travail d'investigation et d'écriture.

²⁶⁵ Sur l'histoire des revues spécialisées de cinéma en France, Christophe Gautier, *Le Cinéma passé en revues (1926-1927)*, (document d'accompagnement exposition BiFi, octobre 2002-janvier 2003), Paris, BiFi, 2002. URL : <http://www.bifi.fr/public/ap/article.php?id=7>

²⁶⁶ Voir sur le sujet Myriam Juan, « La célébrité à l'heure de la reproductibilité. L'invention de la star de cinéma en France pendant l'entre-deux-guerres », *Hypothèses*, n° 15, 2012, p. 127-144. URL : www.cairn.info/revue-hypotheses-2012-1-page-127.htm.

²⁶⁷ Paul MacDonald, *op. cit.*

²⁶⁸ Cf. aussi sur Gallica, *Grands artistes de l'écran, Vedettes de cinéma, Visages et contes du cinéma* URL : <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb32890266c/date>

²⁶⁹ *Vedettes de cinéma* paraît pour la première fois en 1931. Elle ne comporte pas d'ourse, ni mention d'éditeur, ou rédacteur, ou date. Le classement de la BnF précise que les numéros disponibles et donc consultés datent de 1931 et 1932.

²⁷⁰ Sur les magazines populaires de cinéma, voir le travail de Delphine Chedaleux dont Delphine Chedaleux, « Des jeunes femmes dans le cinéma français sous l'Occupation : contradictions en noir et blanc », *Le Temps des médias*, n° 12, 2009, p. 163-173. URL : www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2009-1-page-163.htm.



Figure 29 : Couverture de *Vedettes de cinéma, du théâtre et du music-hall dans l'intimité à l'écran et à la scène* (1931-1932), phot. Metro-Goldwyn Mayer, coll. BNF.

c. Reprise des figures de stars de cinéma dans la promotion de l'industrie cosmétique

L'image des vedettes est d'abord utilisée pour valoriser l'industrie du spectacle et du cinéma. Très vite elles sont sollicitées pour promouvoir les industries de l'apparence. La circulation du modèle de la star indique qu'il s'agit d'un modèle recevable pour toutes les femmes. En même temps que cette reprise médiatique assure sa recevabilité.

Max Factor

Profitant du succès d'Hollywood, les industriels de la cosmétique mobilisent les stars de cinéma pour promouvoir leur production. Max Factor est un des premiers à s'appuyer sur leur beauté. D'abord maquilleur pour l'opéra de Moscou, il s'installe aux Etats-Unis en 1904 et crée un maquillage spécialement conçu pour l'image du visage à l'écran des actrices hollywoodiennes²⁷¹. À partir de 1927²⁷², il commercialise sa production auprès du grand public et utilise l'image des actrices – qu'il maquille au quotidien – dans ses publicités.

En contrepartie, les actrices sont rémunérées et accroissent leur notoriété, tandis que les studios bénéficient de cette présence médiatique. Au tout début des années 1930, les studios hollywoodiens recrutent des actrices étrangères en misant sur la réception positive qu'elles recevront dans leurs pays d'origine, poussant Max Factor à ajuster ses produits à la diversité physique de ces visages. L'ouverture d'une succursale à Londres en 1935²⁷³ et la diffusion mondiale des publicités de l'industriel témoignent du succès rencontré par cette entreprise.

²⁷¹ Geoffrey Jones, *op. cit.*, p. 64.

²⁷² Fred E. Basten, *Max Factor : The Man who Changed the Faces of the World*, New York, Arcade, 2008, p. 61.

²⁷³ Geoffrey Jones, *op. cit.*, p. 126.

Eugène Schueller : Votre beauté et les stars



Figure 30 : Publicité pour la teinture L'Oréal blanc, quatrième de couverture de *Beauté, coiffure, mode*, n° 266, 1er avril 1932, coll. Bibliothèque Forney / Roger-Viollet, Paris.

En France, au sein de *Votre Beauté*, la première mobilisation de la figure de vedette peut être repérée dans une publicité pour une lotion à la toute fin des années 1920²⁷⁴.

²⁷⁴ « En suivant l'exemple des jolies artistes que vous admirez », publicité Dixor, *La Coiffure et les modes*, n° 211, 15 septembre 1927, hors-pagination.

Louée pour sa beauté, la jeune femme affiche ce statut par son sourire²⁷⁵. À cette époque les comédiennes de théâtre sont parfois citées dans la presse adressée aux femmes, notamment pour montrer la mode du moment²⁷⁶.

Mais c'est à partir de 1932, avec la campagne de promotion pour la teinture « blond platine » de *L'Oréal*, que les stars de cinéma sont présentées comme des modèles dans *Votre beauté* (figure 30). Selon Edgar Morin, l'expression de « blond platiné » vient de l'actrice Jean Harlow et du film de Frank Capra *The Platinum Blonde*, dont elle est l'actrice vedette en 1931²⁷⁷. Faisant référence à l'actualité cinématographique, le « blond platine » est décrit comme « cette nouvelle nuance de cheveux décolorés qui fait fureur parmi les étoiles de cinéma²⁷⁸ ».

« Le “blond platine” si délicieux à la ville s'avère comme la couleur la plus photogénique à l'écran. Nombreuses sont les vedettes qui l'ont adopté : Madeleine Renaud de la Comédie-Française et Françoise Rosay lui doivent une partie de leur charme déjà si prenant²⁷⁹. »

Les photographies des actrices hollywoodiennes sont dans ce cas également, fournies par des studios américains comme Paramount²⁸⁰ confirmant que ces derniers travaillent à la promotion de leurs films grâce à la diffusion d'images sur plusieurs médias et dans plusieurs pays.

²⁷⁵ Lors de la séance du séminaire « Mythes, images, monstres », intitulée « Un sourire de star : la construction d'un stéréotype », le 5 mai 2011, André Gunthert montre que les premiers sourires photographiques sont repérables sur les stars au sein des publications spécialisées de cinéma.

²⁷⁶ Céline Meulien, « Une archéologie visuelle d'un idéal de la femme créé par le prisme de la photographie dans les magazines féminins du début du XX^e siècle », mémoire de master (dir. André Gunthert), Paris, EHESS, 2014.

²⁷⁷ Edgar Morin, *Les stars*, Paris, Éditions du Seuil, 1972, p. 124.

²⁷⁸ Publicité L'Oréal blanc, *Beauté, coiffure, mode*, n° 266, avril 1932, 4^e de couverture.

²⁷⁹ « Nos vedettes à l'écran », *Beauté, coiffure, mode*, n° 263, janvier 1932, p. 16-17.

²⁸⁰ « Girls Paramount », *Votre beauté*, n° 278, avril 1933, couverture ; « Photos Paramount », *Votre beauté*, n°34, janvier 1935, couverture.



Figure 31 : Couverture de *Beauté, coiffure, mode*, n° 272, octobre 1932, phot. Paramount, coll. Bibliothèque Forney / Roger-Viollet, Paris.

Après cette première campagne, les *stars* occupent régulièrement les couvertures (figure 31), le cœur du magazine et les publicités. Elles sont citées comme des modèles pour de nombreux sujets. À la question : « Les sourcils. Doit-on les épiler ? », la rédactrice Claude Malays répond que Marlène Dietrich « les épile complètement ». Commentant deux photographies fournies par Paramount, elle ajoute

« Ces deux photos de Carole Lombard et de Kathleen Birke sont la preuve qu'on peut donner à ses sourcils la forme et l'épaisseur qui conviennent le mieux à sa beauté et au type qu'on veut réaliser²⁸¹. »

d. Toutes les femmes de *Marie-Claire* « sont des stars »

En 1937, quand le magazine féminin *Marie-Claire* sort en kiosque, les actrices sont également présentées comme des modèles de beauté et de séduction. Elles sont décrites comme des figures féminines séduisantes « belles comme des déesses²⁸² » ou comme des « étoiles²⁸³ ». Dans le même temps, la rédaction rappelle à ses lectrices que ces vedettes sont des « femme(s), comme vous, parfois à peine plus jolie(s) que vous²⁸⁴ ».

Visuellement au sein des premiers numéros de *Marie-Claire*, il est difficile de distinguer les images de stars de celles représentant des modèles anonymes car toutes les images de femmes satisfont aux composantes des *images de stars* (figure 32) : belles et souriantes.

Cette unification dans la représentation peut-être observée par la reprise, pour des femmes anonymes, de formules visuelles initialement développées pour les stars.

²⁸¹ « Les sourcils. Doit-on les épiler ? », *Votre beauté*, n° 277, mars 1933, p. 22-23.

²⁸² « À voir les modes de l'écran, à contempler dans la salle obscure des actrices belles comme des déesses et habillées hors de saison, les couturiers y ont pris plus d'idées, les femmes plus d'audaces », « Influence de l'écran sur la mode », *Marie-Claire*, n° 2, 12 mars 1937, p. 8-9.

²⁸³ « Chevelures d'étoiles », *Marie-Claire*, n° 2, 12 mars 1937, p. 24-25.

²⁸⁴ « Maintenant, pensez que la star n'est qu'une femme, comme vous, parfois à peine plus jolie que vous. Pour mettre ainsi en valeur son visage, pour mettre au point cette perfection, cet équilibre, il a fallu l'effort, le talent de plusieurs spécialistes, maquilleurs, coiffeurs, masseurs », « Chevelures d'étoiles », *Marie-Claire*, n° 2, 12 mars 1937, p. 24-25.

Visage /sourire



Figure 32 : Couverture de *Marie-Claire*, n° 27, 3 septembre 1937, phot. Saad, coll. part.

Ce phénomène se manifeste d'abord dans la nouvelle importance donnée aux visages par la rédaction de *Marie-Claire*. Le titre reprend ainsi une caractéristique observée dans les magazines de cinéma ou dans les publications promotionnelles des industries cosmétiques, propre à la représentation des stars.

Le visage possède un rôle central dans les soins de l'apparence, détrônant le travail d'élégance destiné à soigner l'allure générale, comme nous pouvions l'observer dans les revues de mode du XIX^e siècle. Le recours au gros plan photographique permet, comme au cinéma, de se rapprocher des visages, de les individualiser et de percevoir plus précisément les émotions, de joie, de tristesse ou d'amour.

Dès les premiers numéros, des portraits de femmes souriantes occupent les couvertures (figure 32) mais également une grande partie des pages intérieures du titre, avec des images en gros plan. Ce choix de cadrage ou de recadrage valorise les visages en les donnant à voir au centre de l'image et de taille plus importante²⁸⁵ (figure 33). Le visage est souriant, maquillé et coiffé soigneusement. Il est tourné dans une pose choisie pour que l'éclairage mette en valeur ses traits (figure 34). Les articles comme les publicités détaillent les soins à lui apporter et expliquent son rôle, nouveau, dans l'impression que les lectrices souhaitent donner d'elles-mêmes²⁸⁶.

Le sourire photographique trouve son pendant narratif avec le sujet de la gaité. Les rédactrices recommandent aux jeunes filles d'être joyeuses et d'avoir un bon caractère comme dans l'article publié en mai 1938 et titré « Soyez gaie, vous aurez dix ans de moins »²⁸⁷ illustré d'ailleurs par les portraits de Katharine Hepburn, Myrna Loy et Irene Dunne. Les légendes précisent que « Ces visages vous sont connus ; lorsqu'ils sourient ils rajeunissent ; ils ne sont plus les mêmes ».

Cette gaité doit être accentuée par le maquillage ou les soins cosmétiques. Dans l'article « Surtout soyez gaies »²⁸⁸, la rédactrice pose la question : « Existe-t-il un maquillage gai ? Certes ». L'illustration montre le visage d'une jeune fille souriante et maquillée selon les conseils indiqués dans le texte et légendée « L'expression gaie ». Imprimée en filigrane, la photographie d'une jeune fille maquillée de manière différente montre « l'expression triste », indiquant ce qu'il faut fuir.

²⁸⁵ André Gunthert, « Size Matters », *L'Atelier des icônes*, 5 avril 2012. URL : <http://culturevisuelle.org/icones/2347>

²⁸⁶ « Mettez en valeur votre visage », *Marie-Claire*, n° 46, 14 janvier 1938, p. 8-9 ; « Votre visage ne ment pas », *Marie-Claire*, n° 235, 10 février 1942, p. 12-13 ; « Vos yeux éclairent votre beauté », *Marie-Claire*, n° 3 19 mars 1937, p. 18-19.

²⁸⁷ *Marie-Claire*, n° 63, 13 mai 1938, p. 18-19.

²⁸⁸ *Marie-Claire*, 15 octobre 1937, n° 33, p. 10.



Figure 33 : Pages 38 et 39 « Le secret d'une bouche jeune » de Marie-Claire, n° 63, 13 mai 1938, coll. part.



Figure 34 : Publicité pour Diadermine, quatrième de couverture de Marie-Claire, n° 33, 15 octobre 1937, coll. part.

Miroir/coquetterie

Ces emprunts au répertoire visuel des stars s'observent également dans la mise en scène de la coquetterie : les femmes, devant leur miroir, assument le soin qu'elles consacrent à leur apparence et n'éprouvent ni gêne à s'admirer ni à se donner à voir aux regards masculins. (figure 35)



Figure 35 : Page 6, Publicité Neyret, *Marie-Claire*, n° 11, août 1939, coll. part.

Nudité



Figure 36 : Deuxième couverture de *Beauté magazine*, n° 40, juin 1934, phot. Schostal, coll. BNF.

La circulation de ces formules visuelles ne se limite pas à *Marie-Claire*. Il en est de même dans d'autres publications de l'époque telles que *Beauté magazine* (figure 36). Dans cette revue, lorsqu'une femme est particulièrement dénudée, la légende précise toujours qu'il s'agit d'une femme de spectacle, danseuse, chanteuse ou actrice, signifiant l'autorisation tacite que ces dernières possèdent d'exposer leur nudité.

Même si, à l'époque, une partie des femmes a déjà abandonné certains carcans vestimentaires encombrants pour s'approprier une mode plus légère et plus dynamique²⁸⁹, la garde-robe des stars, que l'on qualifierait aujourd'hui de sexy, n'est pas le lot de la majorité des femmes. En effet, en dehors des projecteurs de cinéma et de music-hall, la mode féminine de l'époque est encore assez couvrante. L'actrice bénéficie d'une licence spéciale et implicite d'être érotique et d'être regardée et appréciée pour cela²⁹⁰. Son statut de femme de spectacle, vivant du commerce de son apparence, lui permet d'être audacieuse.

La circulation du modèle de la star²⁹¹ indique des effets de synergie importants entre les industries du spectacle, du cinéma et de l'apparence. Lorsque le modèle de la star circule au sein des outils de promotion liés au monde du spectacle, il promeut l'industrie en question. Lorsqu'il est mobilisé par les industries cosmétiques ou par *Marie-Claire*, il se promeut lui-même à destination des consommatrices et des lectrices.

Marie-Claire représente alors les femmes comme des actrices tout en gommant l'origine cinématographique des modèles : dans les numéros de *Marie-Claire* de 1937 et 1938, la star n'est mobilisée explicitement, comme exemple, qu'entre une à quatre fois par numéro (moyenne de deux). D'ailleurs la narration, présente dans la presse de cinéma qui mettait l'accent sur les succès en amour et le pouvoir de séduction des stars, est largement passée sous silence.

Mais les images de femmes restent empruntées des codes de représentation des stars. Cette déshistoricisation, qui est en fait un effacement des cadres narratifs originels²⁹²,

²⁸⁹ Georges Vigarello, « Les Sylphides modernes », *op. cit.*, p. 191-207.

²⁹⁰ Ce que Laura Muvley définit comme le « male gaze », un point de vue érotique masculin sur le corps féminin qui organise la manière de filmer à Hollywood : Laura Muvley, « Visual pleasure and narrative cinema », in *Film Theory and Criticism : Introductory Readings*, New York / Oxford UP, Éditions Leo Brady et Marshall Cohen, 1999.

²⁹¹ Sur la circulation contemporaine du récit people, voir Jamil Dakhli, « L'image en échos. Formes et contenus du récit people », *Réseaux* n° 132, 2005, p. 73-91. URL : www.cairn.info/revue-reseaux-2005-4-page-73.htm.

²⁹² Expression forgée par André Gunthert en faisant référence aux « cadres interprétatifs » d'Erwin Goffman, *Les cadres de l'expérience*, Paris, Éditions de Minuit, 1991 et à la narration de Paul Ricœur, *Temps et récit* (3 tomes) Paris, Seuil, 1983-1985. Séminaire du 28 janvier 2016.

est renforcée par la circulation de ces modèles visuels sur d'autres supports – journaux de cinéma, films, autres magazines féminins, publicités, etc. –, qui accentue la naturalisation de ces modèles pour les lectrices²⁹³.

Pour elles, si toutes les femmes représentées le sont avec les mêmes codes, le modèle de beauté paraît réaliste et atteignable. L'identification avec ces images est possible et encore davantage que s'il s'agissait d'images de stars.

2. LE RÉCIT DE LA BEAUTÉ : UNE RÉPONSE SOCIALE ?

Dans la quête, proposée dans les pages de *Marie-Claire*, de l'obtention d'une apparence de star, l'ensemble des soins prescrits, le choix des vêtements et l'attitude à adopter visent à atteindre la beauté, pensée comme caractéristique de genre et synonyme de féminité.

a. Un corps de genre

Du côté des rubriques mode, les conseils promulgués visent à mettre en valeur le corps féminin, décrit comme perfectible. Dans l'article « Commandements de Marie-Claire pour la mode de cet hiver » du 30 septembre 1938²⁹⁴, la première partie sous-titrée « 1. Votre silhouette » indique des astuces pour choisir la robe la plus adaptée aux différentes morphologies et effacer les « imperfections ». Des classifications de taille – petite, moyenne, grande - et de caractéristiques physiques – larges hanches, bien proportionnée, à forte poitrine- donnent ensuite lieu à des propositions et des conseils adaptés :

²⁹³ André Gunthert, « Ceci n'est pas un récit. Ou à quoi servent les images », *L'image sociale*, 18 février 2016. URL : <http://imagesociale.fr/2886>

²⁹⁴ *Marie-Claire*, n° 83, 30 septembre 1938, p 14-17.

« Grande à forte poitrine : Si vous avez en même temps les hanches minces, choisissez des robes drapées aux hanches dont le corsage décolleté en pointe sera souple mais sans ampleur. Evitez les manches drapées du haut. Les capes vous iront très bien si toutefois vous n'êtes pas excessivement forte. »

Ce travail est complété par une valorisation de certaines parties du corps comme dans l'article « Silhouette nouvelle. La mode sculpturale » du 3 septembre 1937, qui doit favoriser la construction d'un corps « féminin » :

« Les courbes et les volumes sont à l'honneur. Des drapés sur la poitrine la marquent avec douceur (...) Le volume des hanches et de la poitrine est accentué, en contraste par la finesse de la taille, creusée joliment, fine et mince²⁹⁵. »

Le vocabulaire employé dans ce texte évoque des traits de caractères, qui sont présentés comme naturellement féminins, comme la douceur, la tendresse ou la finesse :

« les robes moulent et drapent la femme (...) les vêtements suivent le corps, ils sont faits de tissus malléables comme de la glaise (...) il s'agit de mettre en valeur les lignes éternelles, parfois un peu trop oubliées du corps féminin. (...) Autres point de douceur féminine (...) : les épaules sont rondes, tombantes, les emmanchures sont basses (...) Toute cette tendresse vient finir près du visage : les encolures sont molles, le cou est drapé, parfois très haut ce qui en souligne la finesse²⁹⁶. »

Sur cette période, en opposition à la presse du XIX^e siècle²⁹⁷ la mode est conçue comme un artifice de beauté et un « marqueur sexuel »²⁹⁸. Le vêtement vise la beauté, qui signifie, dans les mots des rédactrices, la valorisation d'un corps de genre, permettant « Le triomphe de la féminité²⁹⁹. »

²⁹⁵ « Silhouette nouvelle. La mode sculpturale », *Marie-Claire*, n° 27, 3 septembre 1937, p. 10.

²⁹⁶ « Silhouette nouvelle. La mode sculpturale », *Marie-Claire*, n° 27, 3 septembre 1937, p. 10.

²⁹⁷ Philippe Perrot, *Le corps féminin : le travail des apparences, XVIIIe-XIXe siècles*, Paris, Seuil, 1991.

²⁹⁸ Sophie Cassagnes-Brouquet, Christine Dousset-Seiden, « Genre, normes et langages du costume », *Clio*, n° 36, 2012, p. 7-18. URL : www.cairn.info/revue-clio-2012-2-page-7.htm.

²⁹⁹ *Marie-Claire*, n° 53, 4 mars, 1938, p. 30.

Dans cette démarche, les soins de beauté complètent le choix du vêtement. De la silhouette générale aux plus petits détails, le corps entier fait l'objet d'attention : il est soigné, modelé, transformé. La rédaction énonce les règles et apporte des solutions concrètes pour s'en approcher. Avec l'article « Huit jours de soins et vous serez belle en avril » daté du 25 mars 1938³⁰⁰, elle propose de consacrer un jour à chacune des parties du corps :

« Le jeudi pour vos cheveux. Le vendredi pour votre teint. Le samedi pour votre santé et votre peau. Le dimanche pour vos jambes et vos bras. Le lundi pour votre corps. Le mardi pour votre visage. Le mercredi désintoxication. »

La conception morcelée du corps, qu'on pouvait déjà observer dans *Votre Beauté*, revient fréquemment dans des articles intitulés « Soignez votre cou comme votre visage » du 3 septembre 1937³⁰¹, « Ce printemps, la mode ordonne la taille fine » du 4 mars 1938³⁰², « Une jolie jambe, c'est d'abord une cheville fine » du 1 avril 1938³⁰³, « N'oubliez pas vos mains » du 29 avril 1938³⁰⁴. Ce fractionnement s'appuie sur, autant qu'il permet le développement de produits cosmétiques dédiés à chacune des parties du corps des lectrices.

Par ailleurs, le corps de genre est travaillé dans une attitude générale, des manières de se tenir et d'arborer un maintien adapté, gracieux comme dans l'article « Ayez de la grâce dans votre démarche » du 3 septembre 1937³⁰⁵ :

« Car la femme moderne, lorsqu'elle est parfaite, a plusieurs manières de marcher, suivant les circonstances et suivant la façon dont elle est habillée. Cela ne veut pas dire qu'elle y mette de l'affectation : c'est un instinct très

³⁰⁰ *Marie-Claire*, n° 56, 25 mars 1938, p. 12.

³⁰¹ *Marie-Claire*, n° 27, 3 septembre 1937, p. 22.

³⁰² *Marie-Claire*, n° 53, 4 mars 1938, p. 20.

³⁰³ *Marie-Claire*, n° 57, 1 avril 1938, p. 40.

³⁰⁴ *Marie-Claire*, n° 61, 29 avril 1938, p. 18.

³⁰⁵ Voir aussi « Bien se tenir, c'est mincir », *Marie-Claire*, n° 38, 19 novembre 1937, p. 22 ; « Tiens-toi droite », *Marie-Claire*, n° 49, 4 février 1938, p. 10 ; « Il est fort, soyez gracieuse », *Marie-Claire*, n° 52, 25 février 1938, p. 14 ; « Vous avez le devoir d'être élégante », *Marie-Claire*, n° 53, 4 mars 1938, p. 4 ; « La grâce naît de l'équilibre », *Marie-Claire*, n° 56, 25 mars 1938, p. 20.

sûr qui commande à une femme née femme de ne pas marcher de la même manière en robe de sport et en robe du soir³⁰⁶. »

Dans les pages du titre être belle signifie « être féminine » et désirable par un homme. Le féminin est ici pensé en articulation avec le masculin, sans pour autant que celui-ci ne soit décrit. Le récit de la beauté indique un modèle de féminité pour le rapport amoureux entretenu entre hommes et femmes.

b. Être belle pour séduire et être aimée

Dans *Vedettes de cinéma*, la star a « tout ce qu'il faut pour séduire », « une ligne parfaite, un joli sourire, une élégance hardie³⁰⁷ ». Les qualités de désirabilité des stars sont aussi présentées par la rédaction de *Marie-Claire* comme les conditions, pour toutes les femmes, de la séduction et de la réussite en amour.

Cela est traduit par la présence d'hommes dans les représentations et par l'énoncé de leur avis³⁰⁸. Les femmes sont invitées à être belles pour que les hommes soient séduits, principe très bien résumé par la couverture de *Votre beauté*, datée de septembre 1934 : « Soyez belle, on vous épie » (figure 37).

³⁰⁶ *Marie-Claire*, n° 27, 3 septembre 1937, p. 16.

³⁰⁷ *Vedettes de cinéma, du théâtre et du music-hall dans l'intimité à l'écran et à la scène, 1931/1932* (selon classement BnF).

³⁰⁸ « Les hommes aiment les femmes gaies », *Marie-Claire*, n° 2, 12 mars 1937, p. 20-21.



Figure 37: Couverture de *Votre Beauté*, n° 295, septembre 1934, phot. Meerson, coll. Bibliothèque Forney / Roger-Viollet, Paris.

La rédaction de *Marie-Claire* comme les publicitaires qui annoncent dans ses colonnes érigent ces qualités comme des buts à atteindre : enviables, les modèles donnent le mode d'emploi pour que chaque lectrice puisse construire sa beauté et séduire de la même manière. Les publicitaires proposent des produits pour se fabriquer « Des yeux qui charment »³⁰⁹ ou « vous rendre adorable »³¹⁰.

Cet objectif d'amour est symbolisé par la reprise de la formule visuelle du « baiser » de cinéma (figures 38 et 39) tout droit tirée des films et des revues. En reprenant l'*happy*

³⁰⁹ Publicité Ricils, *Marie-Claire*, n° 29, 17 septembre 1937, p. 5.

³¹⁰ Publicité Max Factor « Que peut faire pour vous le maquillage d'Hollywood ?...vous rendre adorable » *Marie-Claire*, n° 29, 17 septembre 1937, p. 44.

ending traditionnel du cinéma hollywoodien « Elle aime, on l'aime, elle est heureuse³¹¹ », le processus est complet.

La beauté et la mise en avant d'un corps désirable sont les ingrédients de la séduction, qui n'est qu'une étape pour atteindre l'amour et le bonheur³¹². Les femmes séduisent les hommes, avec les atouts de la star, en cultivant leur beauté et une apparence suggestive.

L'accord des hommes pour ce nouveau rôle des femmes dans les rapports amoureux se manifeste par l'expression de leur avis³¹³ et permet d'assurer au lectorat féminin la coopération masculine dans ce nouveau système. Les rappels de cette validation sous-entendent qu'ils acceptent de partager un peu de leur pouvoir de domination et de choix³¹⁴ dans les relations amoureuses.

³¹¹ « Les hommes aiment les femmes gaies », *Marie-Claire*, n° 2, 12 mars 1937, p. 20-21.

³¹² « 1. Optimiste toujours seras, souriante mais sans rire aux éclats [...] 9. Ton apparence garderas, comme aux temps des fiançailles. Jolie, cela va de soi, avec mesure te maquilleras et les pantoufles banniras », « Les dix commandements du bonheur quotidien », *Marie-Claire*, n° 4, 26 mars 1937, p. 10.

³¹³ « Voici quelques visages féminins dont les caractéristiques attirent particulièrement certains hommes », « Pour l'homme que vous aimez », *Marie-Claire*, n° 4, 26 mars 1937, p. 22-23 ; « Et maintenant, voici les robes qu'ils préfèrent », *Marie-Claire*, n° 52, 25 février 1938, p. 23.

³¹⁴ Odile Roynette, « La construction du masculin, de la fin du 19^e aux années 1930 », *Vingtième Siècle*, n° 75, 2002, p. 93. URL : <http://www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2002-3-page-85.htm>

Mon mari ne pouvait en croire ses yeux!

*Il dit que je parais
10 ans plus jeune!*



VOICI COMMENT JE M'Y SUIS PRISE

"On dit qu'il y a un miracle" selon furent les premiers paroles de Georges. "Il y a deux mois à peine, j'avais des rides et des lignes sur le front, autour des yeux et de la bouche... de leur existence j'aurais été sûrement en "certain âge". Maintenant, toutes mes amies admirant ma peau nette et mon air si jeune de jeune fille."

Vous pouvez avoir le même traitement de beauté que moi. Il est très simple. J'utilise la Super-Crème Tokalon soir et matin. Elle contient des ingrédients naturels, blanchissants et astringents qui pénètrent profondément dans les pores, y dissolvent les impuretés qui s'y trouvent cachées. Pendant chaque minute de votre sommeil, votre peau absorbe ces précieux ingrédients. Chaque matin, vous vous réveillez plus jeune.

La Super-Crème Tokalon est également la meilleure base de maquillage. Elle donne les plus beaux résultats, rendant les pores fins et rend la peau douce, fraîche et veloutée.

Aviez-vous un problème ? Ne s'agit-il pas de beauté ordinaire ? Résultats satisfaisants garantis avec la Super-Crème Tokalon en argent seulement.

*Commencez aujourd'hui
à devenir belle*

COFFRET DE BEAUTE gratuit

contenant un tube de la nouvelle "Super-Crème" Tokalon, une boîte de Poudres Tokalon et quatre sachets avancés mode. Envoyez 3 francs en timbres pour frais de port, emballage, etc. Tokalon, (SOF), rue Paradis, 47, Marseille, (B.-du-R.)



Figure 38 : Publicité Tokalon, quatrième de couverture de Marie-Claire, n° 295, 10 octobre 1943, coll. Bibliothèque Forney / Roger-Viollet, Paris.



Figure 39: Couverture de *Vedettes de cinéma*, dans *l'intimité à l'écran et à la scène* (1931-1932), légendée en intérieur de couverture « Couple idéal : Tallulah Bankhead et Robert Montgomery », phot. Metro-Goldwyn Mayer, coll. BNF.

L'amour, une responsabilité des femmes

Dans cette économie, les femmes sont les responsables du couple, aussi bien parce que leur beauté en est à l'origine que parce qu'elles doivent en entretenir sa solidité :

« Non : un sentiment, lorsqu'il est profond, un amour lorsqu'il est sincère, ne vieillissent pas : mais il se peut qu'une femme s'endorme dans cette certitude et néglige les menues attentions, les menus soins qui, au début du mariage faisaient que la présence était pour son mari une fête perpétuelle. Etes-vous aujourd'hui, avec lui, comme aux premiers jours de la vie conjugale ? Interrogez-vous...³¹⁵ »

A côté des articles consacrés à la beauté, le sujet de l'amour est abordé dans des articles traitant du mariage, comme dans « Sauvons le mariage d'amour » du 5 mars 1937³¹⁶ ou « Je vais me marier » du 8 avril 1938³¹⁷. L'union est présentée comme une relation que les femmes doivent préserver en cultivant « L'amitié dans le mariage » (12 novembre 1937)³¹⁸. Les femmes sont responsables de cette relation et doivent agir pour l'entretenir dans la durée.

Au cours du XIX^e siècle, alors que l'homme aristocrate prend plaisir à se montrer accompagné d'une maîtresse à l'apparence exubérante – la mondaine – et qu'il vit une partie de sa sexualité en dehors du mariage, puisque le foyer est réservé à l'éducation des enfants et à la perpétuation du patrimoine³¹⁹, le bourgeois vise à réunir amour et sexualité au sein du mariage³²⁰ pour composer un couple plus « fraternel » et plus égalitaire³²¹.

³¹⁵ « Êtes-vous toujours celle qu'il a épousée », *Marie-Claire*, n° 63, 13 mai 1938, p. 42 ou « La routine, l'ennemi du bonheur », *Marie-Claire*, n° 45, 7 janvier 1938, p. 44.

³¹⁶ *Marie-Claire*, n° 1, 5 mars 1937, p. 7.

³¹⁷ *Marie-Claire*, n° 58, 8 avril 1938, p. 4.

³¹⁸ *Marie-Claire*, n° 37, 12 novembre 1937, p. 4.

³¹⁹ Alain Corbin, « La fascination de l'adultère », Georges Duby (dir.), *Amour et sexualité en Occident*, Paris, Éditions du Seuil, 1991, p. 133-142.

³²⁰ Edward Shorter, *Naissance de la famille moderne*, Paris, Éditions du Seuil, 1977.

³²¹ Alain Corbin, *op. cit.*

En parallèle, une partie des féministes énonce la volonté d'une réappropriation du plaisir des femmes par elles-mêmes face à une sexualité relativement décevante³²².

Cependant, si cette cristallisation du couple autour de l'amour conjugal trouve des racines dans le XIX^e siècle, elle semble s'affirmer et se diffuser dans les couches les plus modestes de la société entre les années 1920 et le début de la Seconde Guerre mondiale³²³.

Dans ce contexte, le paradigme de la star féminine est celui d'une femme moderne, qui s'approprie sa sexualité en maîtrisant son apparence et son potentiel de séduction. Il encourage donc l'évolution des rapports entre maris et épouses en proposant un modèle positif de féminité.

c. La beauté un récit de genre

Le modèle de féminité proposé avec les stars ne concerne pas tous les domaines ni tous les moments de la vie d'une femme mais essentiellement le rapport amoureux. Il s'agit d'un modèle de genre pensé en articulation avec le masculin, au sein d'un « rapport social de sexe » intime.

Le modèle incarné par les actrices forme un idéal. La séduction devient un enjeu pour toutes les femmes. Le modèle de la star, initialement public et exposé, intègre la vie du foyer, l'intimité. Le récit médiatique de la beauté prend place dans un contexte de redéfinition du couple et des rapports hommes-femmes pour lequel il propose une solution. A la question fondamentale pour une société et très quotidienne pour les hommes et les femmes, « comment fait-on couple ? », les industries culturelles proposent une réponse qui réside dans le rôle de séduction des femmes envers les hommes par l'intermédiaire d'un travail de beauté.

³²² Alain Corbin, *op. cit.*

³²³ Anne-Claire Rebreyend, *Intimités amoureuses : France 1920-1975*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, coll. « Le Temps du genre », 2009.

La circulation du récit sur différents médias, au tout début des années 1930, indique que la proposition satisfait les deux parties concernées. Les hommes sont invités à vivre leur sexualité au sein du couple marital, avec une femme devenue également une complice tandis que les femmes se réapproprient leur sexualité par la séduction et deviennent responsable du couple et de leur bonheur.

Dans *Les Stars*, paru en 1972, Edgar Morin indique que le succès du cinéma des années 1930 repose sur *l'happy ending*, solution narrative, permettant de retrouver de l'optimisme après la grande dépression boursière³²⁴.

L'happy ending est également le signe d'une réconciliation des hommes et des femmes au sein même du couple marital. La séduction, la sexualité, l'amour s'articulent désormais en son sein. Le couple n'est plus seulement un lieu de filiation, il est aussi un lieu de construction de bonheur par l'amour. Ce couple amoureux est chanté par ailleurs par les artistes de l'entre-deux guerres.

Cette proposition est, en outre, cohérente avec la diffusion de plus en plus prégnante des règles d'hygiène. Bien que, depuis 1804, la brigade des mœurs veille davantage sur la santé des prostituées en leur imposant des contrôles sanitaires fréquents et en tenant un registre de recensement, la multiplication des partenaires induite dans les rapports prostitutionnels participe malgré tout à la persistance des maladies vénériennes. La sexualisation du couple marié peut être également vue comme un moyen de protection.

Le récit de la beauté forme une réponse à une question sociale. La star, incarnant un modèle érotique reposant sur les codes d'une apparence fortement genrée, entre en rupture avec le modèle de l'aristocrate présent dans la presse jusque là, qui cultive une apparence de classe permettant d'exprimer son statut social mais aussi avec des modèles développés dans les années 1920, comme celui de la « garçonne » qui cultive une apparence androgyne par l'appropriation de certains codes « masculins » pour revendiquer une volonté d'émancipation.

³²⁴ Edgar Morin, *op. cit.*, p. 22.

d. La beauté, un récit pour un public de classes moyennes ?

S'il ne concerne d'abord pas les classes aisées ou les féministes, on peut alors s'interroger sur le public visé avec le modèle de la star. A partir du contenu proposé, l'hypothèse peut être faite que la rédaction s'adresse majoritairement à des femmes issues des classes émergentes.

Jusqu'alors, les revues destinées aux femmes étaient produites à destination d'un lectorat issu des couches très favorisées de la société et proposaient aux lectrices un contenu culturel nécessaire à la conversation d'une part, et des notions de mode et d'élégance de l'autre, soit deux savoirs indispensables en société.

A l'étranger, la situation était similaire. Aux Etats-Unis, les titres les plus célèbres - comme le *Harper's Bazaar*, fondé par les éditions Hearst en 1867, *Ladies'Home Journal*, créé comme un supplément en 1883 puis titre à part entière l'année suivante, *Vogue*, créé par Arthur Baldwin Turnure en 1892 ou *Mademoiselle*, édité par les éditions Street and Smith, un peu plus tard en 1935 - traitaient essentiellement de mode, d'art de vivre et de décoration. En Allemagne, le célèbre *Die Dame* (1874 ?1927) se concentrait sur les mêmes sujets et est davantage dédié à la mode³²⁵.

La présence de thèmes pratiques et quotidiens et le type de production industrielle valorisée dans ses pages indique que *Marie-Claire* est conçu à destination de femmes d'un public plus large, qui s'occupe notamment de la logistique du foyer, soit un public moins aisé que celui des revues de mode. La volonté, émise dans le premier éditorial, de permettre aux lectrices de s'approprier la mode par la diffusion de modèles moins onéreux que ceux des grands couturiers confirme un positionnement plus populaire ou en tout cas, plus ouvert. Evelyne Sullerot parle à ce sujet d'une volonté de créer le « Vogue du pauvre »³²⁶, un titre à un prix plus abordable tout en gardant une apparence soignée.

³²⁵ Fabrice D'Almeida, *La vie mondaine sous le nazisme*, Paris, Perrin, 2006, p. 171.

³²⁶ Evelyne Sullerot, *op. cit.*, p. 53.

Le lectorat de *Marie-Claire*, s'il n'est pas celui des revues de mode, n'est pas non plus sans ressources. La rédaction propose, par exemple, occasionnellement, des fiches pour présenter des emplois, comme celui de sténo-dactylo ou de secrétaire³²⁷. Elle met également à disposition de ses lectrices, un « service de conseils d'orientation professionnelle », à partir d'octobre 1939, au sein du cercle des Amies de *Marie-Claire*³²⁸. Ce traitement signifie qu'elle s'adresse à des salariées ou futures salariées potentielles. Pour autant, on voit bien que le salariat des femmes ne va pas encore de soi à l'époque puisque la rédaction rappelle à plusieurs reprises que le travail des hommes doit toujours primer sur celui des femmes.

Le style de vie proposé dans les pages du titre confirme que les femmes visées sont en cours de tertiarisation : des employées de bureau, des salariées des services qui disposent de quelques revenus mais également des femmes qui s'occupent de leur foyer, parfois à plein temps si l'on se fie aux nombreux articles donnant des astuces pour aménager la journée.

Les rubriques de mode permettent également d'affiner l'enquête. Elles diffusent régulièrement des conseils concernant l'achat de tenues appropriées à des différentes situations telles que « Au Soleil et A la Ville » du 13 mai 1938³²⁹, « Parez-vous pour vos invités : pour le bridge, pour le thé, pour les petits diners et les réceptions entre amis » du 21 mai 1937³³⁰ ou évoquent des pratiques de loisirs émergents comme le ski³³¹ ou la plage³³². Ces situations sociales évoquent un certain niveau de ressources. En effet, si les ouvrier-e-s ne dépensent que peu dans l'achat de vêtement ou d'aménagement du logement, les salariées du tertiaire peuvent consacrer quelques revenus à des achats de produits industriels émergents³³³.

³²⁷ « La parfaite secrétaire », *Marie-Claire*, n° 1, 5 mars 1937, p. 45.

³²⁸ Ouverture du Cercle des Amies de Marie-Claire, le 29 avril 1938.

³²⁹ *Marie-Claire*, n° 63, 13 mai 1938, p. 26-27.

³³⁰ *Marie-Claire*, n° 12, 21 mai 1937, p. 12-15.

³³¹ « Dans la neige, habillez-vous d'une façon pratique », *Marie-Claire*, n° 39, 26 novembre 1937, p. 16-19.

³³² « Pour être à la plage », *Marie-Claire*, n° 68, 17 juin 1938, p. 32.

³³³ Maurice Halbwachs, *Les classes sociales*, PUF, Paris, 2008.

Concernant la question de la position sociale, le succès du modèle de l'actrice de cinéma n'est pas anodin. Avant d'être des stars, les actrices ont conquis un statut social supérieur grâce à leur beauté³³⁴. Elles incarnent des exemples d'ascension sociale qui échappent aux lois de la lignée. Les articles « De Paris à Hollywood, ou la transformation d'une petite française »³³⁵ ou « Elle était banale, elle est belle et célèbre, Eleanor Powell »³³⁶ relatent ces destinées extraordinaires et confortent le modèle proposé.

De ce point de vue, un rapprochement peut être fait avec le contexte américain. Roland Marchand raconte comment, dans les années 1930, les publicitaires ciblent un nouveau groupe social, incarné par l'idée du « consommateur universel »³³⁷. Ce consommateur est alors marqué davantage par sa capacité à consommer la nouvelle production industrielle, que par d'autres critères. Marchand évoque la nécessité du caractère hégémonique des situations présentées dans la publicité afin de toucher le maximum de public au-delà des distinctions de classe.

Pour revenir au contexte français, pour toucher cette travailleuse, qui n'est ouvrière ni bourgeoise, il faut que la rédaction et les publicitaires, créent des contenus médians et s'appuient sur des modèles d'ascension sociale.

A partir de ces différents éléments, on peut définir le lectorat comme appartenant à la classe moyenne émergente.

En employant le terme de « femme française » dans l'éditorial du premier numéro de *Marie-Claire*, la rédactrice évacue l'identité de classe, contrairement par exemple à Pierre Laffite en 1910 lorsqu'il indique qu'*Excelsior*, son nouveau titre, « se flatte donc

³³⁴ Isabelle Dhommée, *Les Cinq « Empoisonneuses » : G. Garbo, J. Crawford, M. Dietrich, M. West, K. Hepburn et les États-Unis des années trente. Analyse du phénomène social de la star*, Villeneuve-d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, 2002, p. 290.

³³⁵ *Marie-Claire*, n° 40, 3 décembre 1937, p. 16.

³³⁶ *Marie-Claire*, n° 88, 3 novembre 1938, p. 40.

³³⁷ Roland Marchand, *Advertising The American dream, making way for modernity, 1920-1940*, Berkeley and Los Angeles, University of California Press, 1985.

de devenir le journal des honnêtes gens »³³⁸. Le choix de la rédaction de *Marie-Claire* marque la volonté d'atteindre un public plus large, marqué, dans cette expression, par la nationalité mais surtout par le sexe. *Marie-Claire* développe ainsi l'idée d'un public féminin unifié au-delà des questions de classe.

L'arrivée de *Marie-Claire* constitue donc un nouveau chapitre de l'histoire de la presse adressée aux femmes puisqu'il concerne toutes les femmes, au delà des distinctions de classes. Cette conception d'un objet adressé aux femmes, pensées comme un groupe homogène aux préoccupations communes, sera reprise dans les publications postérieures.

Si les femmes des milieux plus aisés continuent de trouver, dans les revues de mode, des repères visant la fabrication d'un corps affirmant leur appartenance de classe, les lectrices de *Marie-Claire* y découvrent les codes d'une nouvelle apparence de genre, synonyme de bonheur et de conquête sociale³³⁹.

3. RESSORTS NARRATIFS DU RÉCIT DE LA BEAUTÉ

En tant que récit de genre, le récit de la beauté apporte une proposition de réponse à une question identitaire et sociale. Cette proposition est diffusée à travers les éléments narratifs et visuels qui viennent d'être exposés autour de la star, de la séduction et de l'amour.

Pour transmettre aux lectrices les éléments concrets qui composent ce modèle de féminité, la rédaction de *Marie-Claire* développe, à coté de ces éléments, une rhétorique qui naturalise les savoirs liés à la beauté en en savoirs « féminins » et qui entretient la cohésion du groupe femmes.

³³⁸ Pierre Lafitte, « Éditorial », *Excelsior*, 16 novembre 1910.

³³⁹ Sur le mythe de l'ascension sociale de l'acteur à une époque postérieure, voir Ginette Vincendeau, *Jean Gabin. Anatomie d'un mythe*, Paris, Nathan Université, 1993.

a. Le récit naturalise les savoirs de genre

L'objectivation des savoirs par la narration

Pour diffuser ces savoirs concrets de l'application des produits, des méthodes de maquillage ou de mise en valeur du corps, la rédaction emprunte principalement les formes éditoriales de la presse d'actualités que sont l'article ou le dossier³⁴⁰.



Figure 40 : Page 10 « La mode sculpturale » de Marie-Claire, n° 27, 3 Septembre 1937, coll. part.

³⁴⁰ Comme par exemple : « Des gants toujours neufs », Marie-Claire, n° 27, 3 septembre 1937, p. 30 ; « Rien de plus utile que ces petits trucs », Marie-Claire, n° 55, 18 mars 1938, p. 50.

L'information est écrite au présent, de manière affirmative et ne laisse pas de place au conditionnel ou au doute comme dans l'article intitulé « La mode sculpturale » paru le 3 septembre 1937 (figure 40) dans lequel la rédactrice informe que

« La mode est devenue sculpteur pour la saison qui vient. Il y a eu des années où, pour savoir s'habiller, il fallait posséder la palette d'un peintre et le crayon d'un dessinateur. Maintenant ce qui compte, c'est le sens des volumes, le goût du modelé et aussi la connaissance d'une anatomie juste et pure. »

Les rédactrices s'appuient sur cette base affirmative pour donner des conseils et indiquer :

« Une femme vraiment femme, ni maigre, ni grasse, voilà ce que vous devrez paraître dans ces robes nouvelles. »

Le bien-fondé de cette prescription vient en conséquence de l'énoncé d'une information affirmée et est associée à la justification du sexe. La prescription est accompagnée de la marche à suivre pour obtenir le résultat décrit :

« Ce qui est important, c'est que la taille soit moulée. »

Dans cet exemple, la description est accompagnée d'une photographie de sculpture antique dont la légende indique les endroits du corps – « cou », « épaules », « poitrine » - auxquels les prescriptions se rapportent. L'ajout de légendes à l'image permet de synthétiser visuellement ce qui est exprimé dans le texte³⁴¹.

³⁴¹ André Gunthert, « L'illustration, ou comment faire de la photographie un signe », *op. cit.*

" Comment je me suis débarrassée de mes rides et me suis fait paraître 10 ans plus jeune "

Lisez cette lettre surprenante de Mademoiselle Boyer

" Un jour, en me regardant dans mon miroir, je me dis, en moi-même : " Ma chère, tu commences indiscutablement à prendre de l'âge ! " Je vis de petites lignes autour de mes yeux et de ma bouche... et des rides déjà profondes sur mon front. Tout à fait par hasard, je lus alors un article sur la Crème Tokalon, Aliment pour la peau - au Biocel - et sans y croire beaucoup, je décidai de l'essayer, par pure curiosité, imaginez ma surprise lorsque, au bout d'une dizaine de jours, les gens commencent à me féliciter de mon tout frais et clair T'été et leur entourage que je parvénis. En 5 semaines environ, le résultat fut vraiment merveilleux. Toutes rides et lignes avaient disparu."

IMPORTANT : Employez chaque soir, la Crème Tokalon, couleur rose, Aliment pour la peau. Elle contient du Biocel, élément naturel de jeunesse - découverte étonnante d'un dermatologiste universellement connu. Pour le jour, employez la Crème Tokalon, couleur blanche (non grasse), Aliment pour la peau, afin de rendre votre peau saine et fraîche, de vous débarrasser des points noirs, pores dilatés et autres imperfections. Résultats satisfaisants garantis, au prix d'achat remboursé.

GRATUIT : Pour suite d'arrangement naturel, toute boîte de ce produit peut instantanément obtenir un nouveau Coffret de Biocel de luxe contenant : un tube de Crème Tokalon, Biocel, Aliment pour la peau, couleur rose, à employer le soir avant de se coucher ; un tube de Crème Tokalon, Couleur blanche (non grasse) pour le jour ; une boîte, modèle spécial, de Feuille Tokalon et le Biscuit de Crème - toujours la même durée - et six sachets-sachetons de merveilleuses effluves. Envoyez 2 francs en timbres pour recevoir les deux de part d'envoi et retour, à la Maison Tokalon, Service 100 02, rue Audier, 7, Paris.

Ne pas confondre les Crèmes Tokalon, Aliments pour la peau, avec des crèmes de beauté ordinaires qui, généralement, ne contiennent aucun véritable Aliment pour la peau.

CRÈMES TOKALON ALIMENTS POUR LA PEAU

Figure 41 : Quatrième de couverture, Publicité Tokalon de Marie-Claire, n° 169, 24 mai 1940, coll. part.

Les publicités fonctionnent également sur ce ressort : elles apportent aux lectrices des informations utiles pour la consommation et leur permet de choisir parmi différents produits celui qui répondra le mieux à leurs besoins. Ces informations sont présentées comme des faits, leur donnant un caractère de vérité auxquelles sont associées une ou plusieurs images. Par exemple, la publicité Tokalon, diffusée dans le numéro du 24 mai 1940 (figure 41), contient des informations énoncées au présent - « Elle contient du Biocel, élément naturel de jeunesse » et des conseils basés sur cette vérité - « Employez chaque soir, la crème Tokalon, couleur rose, aliment pour la peau ».

L'énonciation du magazine, qu'elle soit issue d'un article et d'une publicité est basée sur un style affirmatif qui naturalise les énoncés. Les savoirs liés à la construction de la beauté sont présentés comme des vérités par l'opération journalistique.

La naturalisation des savoirs liés par l'image

Cette naturalisation est également permise par un certain usage des images.

Comme l'information diffusée est un savoir à transmettre, les articles sont régulièrement rédigés comme des modes d'emploi dans lesquels la marche à suivre est précisément détaillée, comme dans « Toutes les lèvres peuvent faire une jolie bouche »³⁴² :

« Pour se peindre une bouche nouvelle, il faut commencer par démaquiller les lèvres (...) Puis, passez sur tout votre visage, bouche comprise, un fond de teint.»



Figure 42 : Pages 8-10 « Mettez votre visage en valeur » de Marie-Claire, n° 46, 14 janvier 1938, coll. part.

³⁴² Marie-Claire, n° 1, 5 mars 1937, p. 40.

Les images sont associées à des éléments contextuels pour clarifier ces modes d'emploi et l'énonciation de savoirs précis. Article, légendes, flèches, comparaison contribuent à infléchir la lecture des images pour celles qui les observent. Dans l'article intitulé «Mettez votre visage en valeur»³⁴³ (figure 42), la rédaction indique que

«Au lieu de désespérer, utilisez les défauts de votre visage. La beauté classique n'est pas la beauté : elle manque de piquant. »

Quatre photographies montrent deux exemples de visages avant et après corrections, autour desquelles sont positionnées des flèches. Elles indiquent les endroits à travailler tandis que les paragraphes, placés au bout de celles-ci, explicitent la marche à suivre :

« les cheveux sont coiffés en l'air, avec des boucles, qui tendent à rétrécir le visage. »



Figure 43 : Page 25 « La silhouette nouvelle » de Marie-Claire, n° 53, 4 mars 1938, coll. part.

³⁴³ Marie-Claire, n° 46, 14 janvier 1938, p. 8-10.



Figure 44 : Pages 20-21 « Belle en tous points » de *Marie-Claire*, n° 165, 26 avril 1940, coll. part.

Les éléments graphiques font le lien entre le texte – titre, article, légende- et l’image (Figures 43 et 44). Les lectrices interprètent l’image comme le résultat possible après application du mode d’emploi. Le texte indique ce qu’il faut voir et resserre ainsi son potentiel sémantique. Il s’agit d’un usage «redondant» de l’image selon l’expression de Roland Barthes³⁴⁴ qui montre ce que dit le texte mais dont la compréhension est orientée par les signes linguistiques qui l’entourent³⁴⁵ (« fonction d’ancrage ») et plus largement par la culture de celle ou celui qui la regarde et le contexte dans lequel il vit.

La compréhension du dispositif est également lié à un contexte plus global qui fait que la lectrice associe des significations supplémentaires à l’image, comme par exemple le fait de saisir, sans que cela soit verbalisé, que ce visage entouré de flèche est beau et correspond aux canons en vigueur.

³⁴⁴ Roland Barthes, « Rhétorique de l’image », *Communications* n° 4, Paris, Le Seuil, 1964, p.40-51

³⁴⁵ André Gunthert, « Comment lisons-nous les photographies ? », *op. cit.*

Comme le montre André Gunthert, ce n'est pas la nature de l'image qui donne l'impression qu'elle est plus accessible que le texte. Dans notre contexte, éditorial et publicitaire, l'image est toujours associée à du texte dans une formule synthétique, à la manière d'un slogan ou d'un proverbe³⁴⁶. C'est la nécessité due au mode de lecture du magazine qui implique d'utiliser des formules synthétiques et compréhensibles au premier coup d'œil. En effet, le magazine n'est pas un livre qu'on lit de bout en bout, il se « feuillette »³⁴⁷ dans une lecture qui n'est pas forcément linéaire, elle peut être rapide et non exhaustive.

L'association d'une énonciation affirmative et d'images synthétiques dont on oriente la lecture participe à naturaliser les savoirs diffusés. La mise en récit, soit l'association d'une narration et d'images, participe à naturaliser des savoirs construits, comme féminins.

b. Assurer la cohésion de la communauté

Pour assurer la légitimité de savoirs, décrits comme strictement féminins, la rédaction entretient une cohésion basée sur la communauté de sexe.

Une temporalité « féminine »

Le récit de la beauté proposé par la rédaction est développé au sein d'une temporalité spécifique, faisant notamment écho au quotidien des femmes et organisé autour de leur rôle social sexué.

Cette temporalité s'écrit à plusieurs échelles, de la journée à la saison. Les articles invitent à adapter les gestes de beauté et les tenues en fonction des moments de la

³⁴⁶ André Gunthert, « Une image vaut-elle vraiment 1000 mots », *L'image sociale*, 6 janvier 2016. URL : <http://imagesociale.fr/2653>

³⁴⁷ Thierry Gervais, « L'invention du magazine », *Études Photographiques*, n° 20, 2007, p. 1-26. URL : <http://etudesphotographiques.revues.org/index997.html>

journée comme dans « Hygiène du soir, beauté du jour »³⁴⁸ publié en novembre 1937, « Rien de plus utiles que ces robes du matin »³⁴⁹ de janvier 1938³⁵⁰, ou des saisons comme avec la mode d'été »³⁵¹ de mars 1937 ou les « Premiers manteaux de printemps »³⁵² de février 1938.

Ce découpage définit le calendrier des femmes *Marie-Claire* : il fonctionne de manière cyclique sans référence à l'actualité. A la manière d'un almanach, les moments cités apparaissent comme l'espace-temps d'un calendrier perpétuel et autonome par rapport à la vie publique. Bien qu'il fasse référence à des situations sociales comme avec « Les jeunes femmes à l'heure du thé »³⁵³ publié en avril 1938 ou avec « Ce soir je vais au bal »³⁵⁴, il s'agit d'un calendrier essentiellement domestique et qui permet en l'organisation des activités féminines.

Le découpage de la vie des femmes en moments permet, en outre, de multiplier les occasions d'achat. Comme les modistes qui invitent à renouveler les ventes en éditant des collections vestimentaires à chaque saison, les industriels des cosmétiques ont inventé des produits pour chaque moment de la journée. En associant cette production à des pratiques évoluant en fonction de la journée, l'année et même l'endroit, *Marie-Claire* assure le renouvellement des pratiques et de la consommation. La périodicité permet de réaffirmer des urgences au sein d'un calendrier perpétuel répétitif.

Avec l'élaboration d'une temporalité autonome, les lectrices évoluent dans une sphère régie par ses propres règles, assurant par là, la cohésion du groupe femmes à travers par le partage d'une temporalité commune.

³⁴⁸ *Marie-Claire*, n° 38, 19 novembre 1937, p. 16-17.

³⁴⁹ *Marie-Claire*, n° 45, 7 janvier 1938, p. 12.

³⁵⁰ Mais aussi « Selon les heures du jour, voici pour vous, jeunes filles », *Marie-Claire*, n° 55, 18 mars 1938, p. 32 ; « Pour toutes les heures du jour, ces manteaux, ces robes », *Marie-Claire*, n° 27, 3 septembre 1937, p. 34 ; « Pour toutes les heures, de jolies blouses », *Marie-Claire*, n° 38, 19 novembre 1937, p. 26.

³⁵¹ « La mode d'été », *Marie-Claire*, n° 1, 5 mars 1937, p. 12-13.

³⁵² *Marie-Claire*, n° 52, 25 février 1938, p. 34.

³⁵³ *Marie-Claire*, n° 57, 1 avril 1938, p. 30.

³⁵⁴ *Marie-Claire*, n° 63, 13 mai 1938, p. 32.

Un climat de confiance

Cette solidarité féminine est également entretenue par le développement, à plusieurs niveaux, d'un climat de confiance entre rédaction et lectrices, autant qu'entre lectrices.

Le récit de la beauté est composé de nombreuses injonctions, aussi bien dans le titre des articles « Portez cette blouse avec un ensemble marine ou bleu lin »³⁵⁵, « Faites comme Simone »³⁵⁶, « Ayez de la grâce dans votre démarche »³⁵⁷ que dans les publicités³⁵⁸ - « Si vous êtes maigres et abattue, faites cette cure »³⁵⁹.

Ce ton directif est acceptable car il est employé par une rédactrice qui fait figure d'autorité en ce qu'elle possède un savoir supérieur à transmettre. Les lectrices connaissent souvent son identité, et certaines sont devenues des figures centrales du magazine telles que Marcelle Auclair ou plus tard Mémie Grégoire. Les conseils sont présentés comme des « trucs », des astuces, des secrets, que les rédactrices partagent avec leur lectorat. La transmission de ces savoirs précieux crée un climat de confiance. Les lectrices et rédactrices sont présentées comme des amies, des « Sœurs »³⁶⁰ :

« Lectrices de « Marie-Claire », nous sommes, avant tout, votre amie, demandez-nous conseil pour toutes les choses de la vie, nous tâcherons d'être votre conseillère du bonheur³⁶¹. »

Ce climat de confiance et d'amitié est basé sur l'utilisation d'un style épistolaire. Dans la rubrique intitulée « Parlons en Amies »³⁶², une rédactrice s'adresse aux lectrices et

³⁵⁵ *Marie-Claire*, n° 128, 11 août 1939, p. 36.

³⁵⁶ *Marie-Claire*, n° 69, 24 juin 1938, p. 53.

³⁵⁷ *Marie-Claire*, n° 27, 3 Septembre 1937, p. 16-17.

³⁵⁸ Publicité Le Quatre Pingouins, *Marie-Claire*, n° 69, 24 juin 1938, p. 67 : « Ne l'oubliez pas ! Il existe une laine Mérinos de grande marque vendue 3.95 frs » ; Publicité Luminex, *Marie-Claire*, n° 70, 1^{er} juillet 1938, p. 9 : « Attirez leurs regards »

³⁵⁹ Publicité Pilule Pink, *Marie-Claire*, n° 69, 24 juin 1938, p. 72.

³⁶⁰ Dans le premier numéro de mars 1937, dans un texte intitulé « Lettre de Marie-Claire par Marcel Prévost de l'académie française » Marcel Prévost emploie « Chères Marie-Claire de province » ou « Sœurs de province ».

³⁶¹ *Marie-Claire*, n° 2, 12 mars 1937, p. 5.

³⁶² Cette rubrique changera plusieurs fois de titre, mais elle a pour caractéristique de se trouver dans les premières pages, au milieu des encarts publicitaires et est signé par « Marie-Claire ». Elle s'adresse dans un ton direct aux lectrices.

signe son texte des initiales M.-C. ou de son prénom, Marie-Claire, comme au bas d'une lettre. La signature, convention de la correspondance privée, crée une situation de proximité entre rédactrice et lectrices. Cette personnalisation introduit une connivence. Les « Marie-Claire » incarnent à la fois le personnage qui s'adresse aux lectrices et les lectrices elles-mêmes.

Ces codes sont repris au sein de la rubrique « Le Courrier de Marie-Claire » dans laquelle les lectrices sont identifiées par leur prénom. La réponse qui leur est faite est rédigée comme une discussion au cours de laquelle l'une demande conseil à l'autre parce que cette dernière détient une expérience et un savoir. Les rédactrices, comme Olga Voker, invitent directement les lectrices à nouer contact :

« Il arrive que vous soyez embarrassée par un problème un peu délicat d'adaptation à votre cas particulier. Faites alors ce que font tant de femmes et de jeunes filles : pensez à Marie-Claire. Adressez-vous aux conseillères qui n'attendent qu'un signal pour vous être utiles. Donnez autant que possible votre adresse directe afin de permettre de vous répondre personnellement et sans délai. (...) Avant de prendre une décision, demandez un conseil, c'est si simple et cela peut vous éviter tant d'erreurs ! (...) Il est tellement agréable de rendre service à des amies inconnues mais que j'ai l'illusion de bien connaître car elles se confient si cordialement à moi ! ³⁶³ »

A côté de ce texte, les courriers des lectrices sont reproduits en écriture manuscrite tandis que les réponses des rédactrices sont tapuscrites. Cette proximité cultivée atteint son paroxysme pendant la guerre où le contexte dramatise les échanges. Dans le numéro du 1^{er} avril 1944, de longues lettres de lectrices sont publiées dont l'une commence par :

« Chère Marie-Claire, je m'adresse à vous comme à une amie seule capable de me venir en aide. »

³⁶³ « Par retour du courrier... », *Marie-Claire*, n° 30, 24 septembre 1937 p. 24-25.

La Rédactrice comme amie

La personnalisation de quelques unes des rédactrices participent également de ce climat de confiance.

Marcelle Auclair marque l'histoire du titre par la relation spécifique qu'elle tisse avec son lectorat. Elle est présente au moment de la création du titre, en 1937 jusqu'à l'arrêt de sa publication en 1944, puis de février 1955³⁶⁴ à 1967³⁶⁵. Spécialisée dans les questions de beauté, puis, après guerre, dans celles de morale et de vie spirituelle, elle répond au courrier des lectrices et rédige de nombreux articles. A la manière d'une amie, d'une femme d'expérience et parfois d'une mère, elle promulgue conseils et recommandations :

« Soyez naturelle, je vous prie. (...) Pour ce qui est du fard, je suis bien de l'avis de votre mère : je vous engage à n'en user qu'avec une extrême modestie, vous avez tout à y gagner³⁶⁶. »

Marcelle Auclair a la bienveillance d'une amie que les lectrices retrouvent chaque semaine, ce qui se manifeste par l'affirmation d'un lien avec le lectorat sur le long terme :

« Rester belles, c'est prévoir : je vous l'ai déjà dit bien des fois³⁶⁷. »

Cette relation de confiance est travaillée au-delà même des pages du magazine, puisque le 25 avril 1938, le Cercle des Amies de Marie-Claire ouvre ses portes. Il s'agit d'un lieu, situé au 10 Rue de Rome à Paris, dans lequel les lectrices peuvent se rendre pour demander des conseils, suivre des cours, mais aussi écouter des conférences, données notamment par Marcelle Auclair.

Ce procédé de transmission assurée par une figure de femme d'expérience apparaît également dans les contenus publicitaires puisque la situation d'énonciation de la publicité mime celle des articles : un émetteur aux traits féminin, régulièrement une

³⁶⁴ *Marie-Claire*, n° 5, février 1955, p. 44.

³⁶⁵ Marcelle Auclair, Françoise Prévost, *op. cit.*, p. 379.

³⁶⁶ « Jeunes filles, la beauté c'est la santé », *Marie-Claire*, n° 63, 13 mai 1938, p. 17.

³⁶⁷ « Votre beauté est entre vos mains », *Marie-Claire*, n° 35, 29 octobre 1937, p. 20-21.

vedette, est représenté dans la page et s'exprime à propos du produit et de son expérience. L'identité de cet émetteur est cachée mais on comprend qu'il a une connaissance de la question supérieure au destinataire.

Le contexte d'amitié fabrique un espace de discussion protégé, assurant une transmission de savoirs dans une atmosphère de confiance. Il contribue à créer un lien solide entre lectorat et magazine qui explique probablement la fidélité des lectrices. Pour autant, il reste rhétorique puisque le courrier des lectrices est un moyen de communication sommaire. D'autre part, Evelyne Sullerot indique que la majeure partie des courriers diffusés sont largement réécrits par les rédactions pour faciliter leur diffusion³⁶⁸. Par ailleurs, la rédactrice demeure une figure d'autorité qui enseigne des savoirs dans un mode de transmission verticale³⁶⁹.

Une communauté dans le discours

En dehors de l'échange entre rédactrices et lectrices, plusieurs marques de discours assurent un effet de communauté entre les lectrices elles-mêmes.

Le recours à la troisième personne du singulier représente une homologue, une autre membre de la communauté féminine mais également une femme exemplaire, un modèle de femme vers lequel chacune doit tendre. Dans « Elle a choisi pour ses enfants »³⁷⁰, publié en juin 1938, la rédaction présente les vêtements qu'« une » homologue a emportés pour ses trois enfants lors d'un séjour à la montagne.

L'usage régulier de la première personne du singulier permet, également, à la lectrice de se projeter dans la situation présentée. Dans « Que dois-je porter à la place ? »³⁷¹, publié en juillet 1938, le « je » permet à la lectrice de s'interroger et de s'identifier.

Le vocabulaire évolue également, des champs lexicaux spécialisés sont développés et invoquent notamment un vocabulaire scientifique, gage de sérieux. De 1937 à 1944, la

³⁶⁸ Evelyne Sullerot, *op. cit.*, p. 163.

³⁶⁹ Dominique Pasquier, « Les jugements profanes en ligne sous le regard des sciences sociales », *Réseaux*, n° 183, 2014, p. 9-25. URL : <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2014-1-page-9.htm>

³⁷⁰ *Marie-Claire*, n° 69, 24 juin 1938, p. 49.

³⁷¹ *Marie-Claire*, n° 70, 1^{er} juillet 1938, p. 24-25.

peau est nommée « épiderme ». Ce terme technique, empruntée à la biologie, est employé fréquemment dans les publicités, comme celles pour Innoxa, Diadermine ou Max Factor³⁷² publiées en septembre 1937 ou Citroneige³⁷³ publiée le mois suivant. Pendant cette période, l'épiderme doit être « nettoyé » puis « nourri ». Dans l'article intitulé « Hygiène du soir, beauté du jour »³⁷⁴ publié en novembre 1937, la rédaction indique qu'il faut

« débarrassé[er] leur épiderme des impuretés qui s'y sont déposées pendant la journée. (...) »

Ce vocabulaire circule comme celui qui mobilise l'idée de nourriture à apporter à la peau. En janvier 1939, « pour être belle », il faut « nettoyer » mais aussi « nourrir » la peau³⁷⁵. Le lait de Cologne est « nourrissant [pour] les tissus » en octobre 1937³⁷⁶ tandis qu'« il importe d'activer la nutrition de l'épiderme » en mai 1939 dans l'article « Jeunes filles, la beauté c'est la santé »³⁷⁷.

Aujourd'hui, ce vocabulaire apparaît naturel lorsqu'il s'agit de parler de cosmétiques. Pourtant c'est avec l'arrivée de cette nouvelle production qu'il se développe et finit par entrer dans le langage courant. A l'époque, les lectrices habituées l'apprennent à force de répétitions au sein des contenus et au fil des numéros. Ce langage spécifique produit, pour les non-initiés, un effet de jargon obscur et à l'inverse, pour celles qui sont en mesure de le déchiffrer, un effet de communauté au langage partagé.

³⁷² « conserve l'épiderme parfaitement mat sans le dessécher », Publicité Innoxa, *Marie-Claire*, n° 27, 3 septembre 1937, intérieur de couverture ; « pour nettoyer et protéger votre épiderme, employez la crème médicale », publicité Diadermine, *Marie-Claire*, n° 28, 10 septembre 1937, p. 5 ; « poudre magique : votre épiderme paraîtra jeune et éclatant », Publicité Max Factor, n° 29, 17 septembre 1937, p.44.

³⁷³ « Citroneige-blanc vivifie, raffermit l'épiderme », Publicité Citroneige, *Marie-Claire*, n° 32, 8 octobre 1937, p. 49.

³⁷⁴ « Hygiène du soir, beauté du jour », *Marie-Claire*, n° 38, 19 novembre 1937, p. 16-17.

³⁷⁵ « Pour être belle, réponse à tout », *Marie-Claire*, n° 99, 20 janvier 1939, p. 12-13.

³⁷⁶ Publicité lait de Cologne, *Marie-Claire*, n° 33, 15 octobre 1937, p. 8.

³⁷⁷ *Marie-Claire*, n° 115, 13 mai 1939, p. 14-15.

c. Le récit, un outil pédagogique

Une des fonctions du récit de la beauté est donc de transmettre des savoirs liés à l'accomplissement du rôle des femmes. Cette transmission de savoirs genrés s'inscrit dans une histoire ancienne.

A partir de 1880 et des lois Jules Ferry, les filles fréquentent de plus en plus l'école de la République. Pour autant, alors que la volonté de scolarisation vise plus d'égalité dans la transmission des savoirs, il existe encore des sujets que l'on continue d'enseigner en fonction du genre. Pour les filles, ils sont basés notamment sur « l'enseignement ménager »³⁷⁸ et la puériculture et sont transmis notamment par les manuels d'instructions. Ces derniers sont conçus à destination des mères en charge de l'éducation des enfants³⁷⁹, des enseignants qui font face de plus en plus souvent à des petites filles et aux jeunes filles elles-mêmes³⁸⁰.

Ces guides contiennent un ensemble de savoirs et d'informations utiles à la vie quotidienne : recettes de cuisine, conseils pour l'approvisionnement en denrées alimentaires, bases de nutrition, gestion économique du foyer, repères pour le choix du mode de chauffage, aménagement et entretien du logement, couture, puériculture, conseils de soins de santé, fabrication de remèdes, conseils de soin du corps et d'élégance et davantage. Les activités sont décrites de façon très précise dans des formules qui ont tout du mode d'emploi. Les gravures, dont la présence est soulignée sur la couverture des ouvrages, montrent des scènes de la vie quotidienne incluant la jeune fille, comme autant de modèles visuels de comportements et d'activités³⁸¹. Le foyer est alors présenté comme le domaine d'action des femmes :

³⁷⁸ Joël Lebeaume, *L'enseignement ménager en France. Sciences et techniques au féminin, 1880-1980*, Paris, PUR, 2014.

³⁷⁹ JB Fonsagrives, *L'éducation physique des jeunes filles ou avis aux mères sur l'art de diriger leur santé et leur développement*, Paris, Hachette, 1869. URL : <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k104230x.r=manuel+instruction+fille.langFR>

³⁸⁰ Adélaïde Dufrénoy, *La petite ménagère ou l'éducation maternelle* (4 tomes), Paris, A. Eymery, 1816. URL : <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k54455967.r=.langFR>

³⁸¹ De « stéréotypes » peut-on dire à la suite d'André Gunthert. André Gunthert, « Un sourire de star : la construction du stéréotype » séminaire Mythes, Images, Monstres, 5 mai 2011 ; André Gunthert, « Pouvoirs du stéréotype », séminaire « Le génie des images du 31 janvier 2013.

« C'est un devoir pour une maîtresse de maison de rendre sa demeure, non seulement aussi commode, mais encore aussi jolie que possible ; pour arriver à ce résultat, elle ne doit rien négliger³⁸². »

Pour justifier la responsabilité des femmes dans la gestion du foyer, les auteur-e-s développent plusieurs arguments.

D'abord ils mettent en place une justification essentialiste : l'économie domestique est décrite comme la « science par excellence des femmes »³⁸³ et l'art de « de conduire les ménages, d'administrer les maisons et les familles » comme « le propre des femmes », soit des conséquences liées à leur sexe. Les auteur-e-s ne nient pas que les jeunes filles doivent apprendre ce rôle mais le justifie par leur sexe :

« Il y a l'instinct de maternité, sans aucun doute (...) mais il y a aussi une science de la maternité³⁸⁴. »

Ils valorisent également les activités féminines en ce qu'elles requièrent des connaissances spécialisées et nécessitent beaucoup de dévouement :

« Les fonctions ménagères, subalternes en apparence, sont sublimes en réalité, car elles se résument en ces mots : pensez aux autres. »

Ils insistent, pour finir dans le rôle capital, de « pierre angulaire »³⁸⁵, que les femmes ont dans la cohésion de la famille :

« Soyez dans la famille, l'anneau qui lie, la voix qui console, le bras qui soutient et, par vos actions et vos vertus, faites-y aimer le nom de Dieu³⁸⁶. »

Un peu plus tard, les industries culturelles, en pleine croissance, comme le cinéma³⁸⁷ ou la presse magazine de genre, participent également, à côté de ces supports plus traditionnels à transmettre ces savoirs aux femmes.

³⁸² Clarisse Juranville, *Le savoir-faire et le savoir vivre : guide pratique de la vie usuelle à l'usage des jeunes filles*, Librairie Larousse, Paris, 1879. URL : <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6149610s.r=manuel+instruction+fille.langFR>

³⁸³ *Ibid.*

³⁸⁴ JB Fonssagrives, *op. cit.*

³⁸⁵ A propos de l'hygiène, Fonssagrives JB, *op. cit.*

³⁸⁶ Clarisse Juranville, *op. cit.*, chapitre 1 « La mission de la jeune fille ».

³⁸⁷ Pascal Laborderie, *La cinéma éducateur laïque*, Paris, L'Harmattan, 2015.

Pour autant, le mode de transmission diffère de ces outils pédagogiques « traditionnels » en s'inscrivant au cœur de récits médiatiques et divertissants. Tout se passe comme si les industries culturelles reprenaient une fonction de transmission de genre auparavant assurée par les manuels d'instruction, les mères ou les enseignant-e-s.

En s'appuyant sur la forme du récit, les industries du divertissement naturalisent les savoirs et font oublier qu'ils sont des construits de genre, tout en cultivant un sentiment de cohésion du groupe femmes par l'intermédiaire d'un entre-soi féminin.

CONCLUSION IV

De 1937 à 1939, date d'entrée en guerre de la France et dans une moindre mesure jusqu'en 1944, date à laquelle le titre est interdit de publication, la thématique de la beauté domine le titre. La rédaction de *Marie-Claire* en même temps que les annonceurs reprennent des éléments qui avaient été repérés au sein des publications d'Eugène Schueller autant qu'ils l'enrichissent de nouveaux éléments. Les stars, parce qu'elles sont des femmes émancipées sont des exemples de réussite amoureuse qui grimpent l'échelle sociale grâce à leur « capital corporel »³⁸⁸ et fournissent un répertoire visuel d'attitudes, de corps et de formes à imiter.

Le récit de beauté n'est pas seulement une narration industrielle et médiatique, c'est une réponse sociale qui permet aux femmes de l'entre-deux-guerres de s'approprier leur sexualité. En cela, il est un récit de genre parce qu'il donne des clés pour construire une identité sociale de genre en adéquation avec les souhaits des hommes et des femmes de l'époque. Parce qu'il apporte des savoirs concrets pour la mise en place de cette identité, le récit de la beauté est également un récit pédagogique.

³⁸⁸ Expression proposée par Jamil Dakhli lors du Séminaire *Presse magazine, source et objet d'histoire*, Laboratoire LCP-Irisso en décembre 2015.

CONCLUSION PREMIÈRE PARTIE



Figure 45 : Couvertures de *Nouveauté*, 1 novembre 1936, 7 mars 1937, 19 juin 1938, coll. part.

A partir des recherches en sociologie de la réception réalisées dans l'héritage des *cultural studies*, il est possible d'affirmer qu'on ne peut imposer une norme à quelqu'un sans son adhésion, au moins partielle. Le développement et la circulation du récit de la beauté dans les années 1930, sur de nombreux supports médiatiques - cinéma, chanson, publicité, presse magazine..., indiquent que la proposition est efficace et cohérente, au moins en partie, avec les désirs des femmes et des hommes de l'époque.

La rupture visuelle, visible également sur d'autres supports médiatiques (figure 45), qui a été repérée, dans la représentation du corps féminin, passant des corps hiératiques montrés en plan large à des visages souriants cadrés en gros plan et qui a guidé la recherche, était une piste féconde. Elle indique un changement de paradigme : la beauté, compris comme travail du corps pour le rendre séduisant, devient un élément de définition important de la féminité à tel point que les deux termes finissent pas se confondre et par signifier la même chose. Etre belle c'est être féminine. Cette

affirmation du féminin par l'apparence participe à la « création discursive de la différence » pour reprendre l'expression de Thomas Laqueur³⁸⁹.

³⁸⁹ Thomas Laqueur, *op. cit.*

SECONDE PARTIE : LES ÉVOLUTIONS DE RÉCITS

Le magazine *Marie-Claire* est interdit de publication à la Libération comme tous les titres qui ont continué de sortir pendant l'Occupation. En octobre 1954, lorsqu'il reparait, la proportion d'articles consacrée à la beauté indique que le récit qui lui est lié n'est plus majoritaire. Il est passé au second plan, derrière un autre récit que nous nommerons le récit du foyer.

Les sujets qui le composent sont nombreux et forment autant de sous-récits. Avec la beauté, le corps et le visage étaient découpés en morceaux dont chacun recevait des recommandations spécifiques. Avec le foyer, les activités quotidiennes des femmes sont catégorisées pour recevoir, elles-aussi des conseils adaptés. Il s'agit de décrire, dans le chapitre V, les composantes du récit du foyer ainsi que son articulation avec celui de la beauté.

A partir de 1968, un autre récit balaie très clairement celui du foyer. C'est un récit d'émancipation qui concerne tous les domaines de vie des femmes : il indique une féminité libérée de la majeure partie des activités liées au foyer mais aussi d'un certain rapport à la beauté et aux apparences. Le chapitre VI est consacré à ce dernier récit et permettra de mettre en évidence l'importance de la réception dans la composition des récits. En effet, dans les chapitres précédents l'accent était plus particulièrement mis sur les rapports existants entre industries et rédactions. Il s'agira alors de montrer qu'un récit médiatique peut également n'être lié à aucune production industrielle, et à rebours de reconsidérer l'importance de la portée sociale des récits proposés dans un magazine comme *Marie-Claire*.

Après 1971, le dépouillement des numéros ne permet pas de dégager de récit de l'ampleur de ceux de la beauté, du foyer et de l'émancipation. La rédaction peine à s'adresser à son lectorat. En revanche, un rapprochement important entre les contenus publicitaires et éditoriaux a lieu formellement, cohésion existante depuis le début de la vie du titre mais dont la mise en avant est rendue visible par l'usage de plusieurs innovations techniques.

V. 1954 : LE RÉCIT DU FOYER

Après dix ans d'arrêt de publication, *Marie-Claire* reparait en octobre 1954. Le changement de rythme de parution, d'hebdomadaire à mensuel, est l'occasion de rappeler le projet du magazine de viser un public de femmes par l'intermédiaire de thématiques spécifiques, essentialisées et caractérisées, par ailleurs, en distinction de domaines qualifiés de masculins :

« Nous laisserons l'actualité des hommes au quotidien et à l'hebdomadaire. Notre actualité à nous, c'est celle de toujours, l'inépuisable actualité de la vie qui change chaque mois. Qui change son chapeau, son bouquet de fleurs et sa coupe de fruits³⁹⁰. »

Sous la direction de Jean Prouvost mais en l'absence de Marcelle Auclair, ce sont les

« devoirs de la mère de famille comme les préoccupations de la ménagère, la vie sentimentale du foyer avec le retour rituel des fêtes et des anniversaires, comme l'organisation simple et rationnelle du budget³⁹¹. »

qui sont les sujets présentés comme centraux dans le premier éditorial. Dans ce texte, construit comme un manifeste, les thématiques valorisées sont majoritairement liées au foyer et aux soins que lui procurent les femmes. La beauté, elle, contrairement aux premières années de parution, ne fait l'objet que de trois lignes. Cette diminution d'importance dès l'annonce de la ligne éditoriale indique une évolution du récit majoritaire.

L'objet de ce chapitre est de revenir sur les premières années de création du titre pour montrer que la thématique du foyer existe déjà avant la guerre, puis d'étudier comment,

³⁹⁰ *Marie-Claire*, n° 1, octobre 1954, p. 40-41.

³⁹¹ *Marie-Claire*, n° 1, octobre 1954, p. 3.

en 1954, ces balbutiements narratifs s'affirment et se développent dans un contexte global d'intérêt pour les « arts ménagers ». Ce développement narratif n'est pas parallèle à celui du récit de la beauté qui a été décrit dans la première partie de ce travail, mais vient se combiner, à certains égards, avec lui.

1. 1937-1944 : LES PRÉMICES NARRATIFS LIÉS AU FOYER

Pendant les premières années d'existence du titre, à côté des soins de l'apparence et de ce que nous avons nommé le récit de la beauté, les lectrices trouvent des informations concernant la gestion de la vie quotidienne de la maisonnée. Entre 1937 et 1939, les informations liées au foyer sont diverses mais peu développées alors qu'en dehors du titre, un récit social lié au foyer émerge. A partir du début de la guerre en 1939, elles sont de plus en plus présentes : évolution qui signifie le rôle des femmes dans un quotidien de conflit.

a. 1937-1939 : des balbutiements narratifs

A la manière des manuels d'instruction de la fin du siècle précédent, le magazine est un support de transmission de savoirs concrets liés aux activités domestiques que les femmes visées par le projet éditorial de *Marie-Claire*, réalisent.

Gérer le foyer dans toutes ses dimensions

Plusieurs sous-thématiques sont abordées comme l'entretien de la maison, la décoration mais aussi la cuisine, indiquant la diversité des activités qu'elles doivent assurer.

L'entretien de l'habitation passe par la présentation de produits et astuces pour réparer tous les accidents de la vie quotidienne comme avec le «Dictionnaire pratique pour enlever toutes les taches » du 17 septembre 1937³⁹², « Des gants toujours neufs » du 3 septembre 1937³⁹³ ou « Rien de plus utile que ces petits trucs » du 18 mars 1938³⁹⁴. Dans ce type d'articles, la rédaction communique des savoirs très concrets, des modes d'emploi, pour faire face aux situations de la vie courante.

Le rôle de ménagère est associé au bien-être qu'il procure à toute la famille³⁹⁵. Le bon sens est alors associé à l'esthétique et l'accent est mis sur le devoir des femmes à composer un intérieur agréable comme dans l'article « De ravissantes coiffeuses avec une table en bois blanc » du 3 septembre 1937³⁹⁶. La créativité et l'adresse de la lectrice sont par ailleurs encouragées pour « embellir et égayer la demeure » à destination de la famille. Cette idée est présente dans de nombreux articles³⁹⁷ qui décrivent le rôle d'une femme ayant le souci du bien-être de la maisonnée, synthétisé par le titre « Rendez heureux ceux que vous aimez » du 8 avril 1938³⁹⁸.

Du côté de la cuisine, les rubriques spécialisées sont composées de diverses techniques pour apprendre à cuisiner³⁹⁹ et de recettes qui fournissent des idées pour la préparation des repas comme dans des articles intitulés « Les bons desserts » du 12 novembre 1937⁴⁰⁰ ou « Jambon, toute manière » du 18 mars 1938⁴⁰¹. Elles fournissent des connaissances aussi bien que des idées pour assurer l'alimentation quotidienne de la

³⁹² *Marie-Claire*, n° 29, 17 septembre 1937, p. 36.

³⁹³ *Marie-Claire*, n° 27, 3 septembre 1937, p. 30.

³⁹⁴ *Marie-Claire*, n° 55, 18 mars 1938, p. 50.

³⁹⁵ Françoise Werner, « Du ménage à l'art ménager : l'évolution du travail ménager et son écho dans la presse féminine de 1919 à 1939 », *Le Mouvement Social*, n° 129, oct-déc 1984, p. 61-87. URL : ftp://ftp.bnf.fr/562/N5621070_PDF_1_-1DM.pdf

³⁹⁶ *Marie-Claire*, n° 27, 3 septembre 1937, p. 28.

³⁹⁷ « La petite menuiserie de Marie-Claire », *Marie-Claire*, n° 27, 3 septembre 1937, p. 40 ; « Habillez votre table : une nappe vite faite », *Marie-Claire*, n° 29, 17 septembre 1937, p. 42 ; « Une leçon de peinture », *Marie-Claire*, n° 39, 26 novembre 1937, p. 34 ; « J'ai fait moi-même ce joli plateau », *Marie-Claire*, n° 58, 8 avril 1938, p. 46.

³⁹⁸ *Marie-Claire*, n° 58, 8 avril 1938, p. 4.

³⁹⁹ « La friture », Rubrique La bonne cuisine, *Marie-Claire*, n° 3, 19 mars 1937, p. 46.

⁴⁰⁰ *Marie-Claire*, n° 37, 12 novembre 1937, p. 34.

⁴⁰¹ *Marie-Claire*, n° 55, 18 mars 1938, p. 48.

famille. Une cuisine bien réalisée est présentée comme le signe d'une femme compétente mais également dévouée. Ces savoirs précis sont valorisés par un discours qui rappelle le plaisir que les femmes procurent à travers les mets réalisés :

« L'heureux effet que produisent les gâteaux présentés sur la table lorsqu'ils ont été confectionnés pas elles⁴⁰². »

Par ailleurs, si elles ne gagnent pas toujours l'argent lié à l'achat des denrées, les femmes doivent veiller, dans l'exécution de la cuisine, aux aspects financiers :

« (...) comme l'achat de la moindre pâtisserie est devenu une véritable dépense, il vaut mieux préparer à la maison des gâteaux à la fois meilleurs et plus économiques⁴⁰³. »

Cet élément révèle un rôle dans la gestion comptable du foyer. En outre, la rédaction partage des astuces pour faciliter l'organisation générale des repas. Dans l'article « Promenez-vous le dimanche et le lundi, ne mourrez pas de faim. Ce qu'il faut toujours avoir en réserve » du 30 avril 1937⁴⁰⁴, la rédaction décrit des solutions pour que les ménagères gagnent du temps en s'appuyant sur les aliments en conserves :

« Ces trois menus, composés uniquement de conserves, permettent à la maman de profiter, elle aussi, des jours de repos. »

Dans ces rubriques, la rédaction associe l'alimentation au plaisir mais aussi à la santé en faisant référence aux théories hygiénistes. Les femmes, en tant que responsable de la cuisine, doivent avoir des connaissances diététiques pour assurer à toute la famille une alimentation saine. Pour les aider à acquérir ces savoirs, les recettes sont régulièrement accompagnées d'informations signées par des spécialistes comme le Docteur Pomiane. Le médecin, figure incarnant le savoir, est invoqué pour inscrire les arguments énoncés dans un régime de scientificité, élément de rhétorique utilisé pour évoquer la véracité de l'information.

D'ailleurs, comme les journalistes, les publicitaires mobilisent l'argument de santé pour promouvoir une production industrielle alimentaire émergente. Sur une publicité Nestlé,

⁴⁰² « Les bons desserts », *Marie-Claire*, n° 38, 12 novembre 1937, p. 34.

⁴⁰³ « Les bons desserts », *Marie-Claire*, n° 37, 12 novembre 1937, p.34.

⁴⁰⁴ *Marie-Claire*, n° 9, 30 avril 1937, p. 34.

publiée dans le numéro du 11 août 1939⁴⁰⁵, une femme est représentée avec un enfant dans les bras et l'on peut lire :

« Un placement de...mère de famille. Assurez à vos enfants dès leur plus jeune âge, l'avenir des forts et des biens portants, vous le devez, vous le pouvez : faites-en des bébés Nestlé. »

Le slogan « Nestlé c'est la sécurité », qui complète cette publicité, fait référence à la responsabilité qui repose sur les mères dans ce domaine. Ce rôle de protectrice de la santé est valorisé car il est lié à la maîtrise de savoirs spécifiques⁴⁰⁶.

En effet, dès le milieu du XIX^e siècle, les théories de l'*hygiénisme* sont diffusées dans toutes les couches de la société et touchent tous les domaines⁴⁰⁷. L'organisation des villes et la mise en place de système d'égouts, l'hygiène du corps et l'emploi de l'eau⁴⁰⁸, la santé et la lutte contre les maladies et les « microbes » découverts depuis peu par Louis Pasteur, sont autant de domaines renouvelés par ces idées. Pour diffuser la prophylaxie au sein de la famille, les médecins choisissent de s'appuyer sur les mères car elles sont en charge du soin des enfants. L'objectif premier est de réduire la mortalité infantile, de favoriser la natalité⁴⁰⁹ mais également de préserver la santé de tous. Lorsqu'à l'époque qui nous occupe, la famille se recompose autour de liens affectifs plus forts⁴¹⁰, le rôle des mères dans la santé de l'époux et des enfants prend une dimension d'autant plus importante.

La référence à la science est d'ailleurs également repérable lorsqu'on aborde le sujet de la beauté, montrant l'actualité de l'argument de santé, comme dans le titre de l'article

⁴⁰⁵ Intérieur de couverture, *Marie-Claire*, n° 128, 11 août 1939.

⁴⁰⁶ Sur les évolutions du rôle des mères dans la famille, voir par ailleurs l'étude d'Anne-Marie Sohn qui porte sur la période 1870-1939 Anne-Marie Sohn, « Chapitre 5 : « Élever les enfants » ou le poids des tâches matérielles », *Chrysalides, Femmes dans la vie privée (XIXe-XXe siècles)*, Paris, Publications de la Sorbonne, 1996, p. 269-338.

⁴⁰⁷ Gérard Jorland, *Une société à soigner. Hygiène et salubrité publiques en France au XIXe siècle*, Paris, Gallimard, collection « Bibliothèque des Histoires », 2010.

⁴⁰⁸ Georges Vigarello, *Le propre et le sale : l'hygiène du corps depuis le Moyen-âge*, *op. cit.*

⁴⁰⁹ Anne-Marie Sohn, « Chapitre 3 : Entre deux guerres. Les rôles féminins en France et en Angleterre », Georges Duby, Michelle Perrot, *Histoire des femmes en Occident*, Paris, Éditions Perrin, 2002. (1^{ère} éd. : 1992), p. 168.

⁴¹⁰ Edward Shorter, *op. cit.*

« Jeunes filles, la beauté, c'est la santé » publié en mai 1938⁴¹¹ ou la publicité Diadermine :

« la beauté, le charme et la jeunesse de votre teint sont le reflet de la santé de votre peau, pour la conserver, employez, soir et matin, la crème médicale, non parfumée, Diadermine⁴¹². »

En dehors de la mise en place de l'argumentation sanitaire qui montre que rédaction et publicitaires sont à l'écoute de la société et développent un début de narration, il est difficile de parler de récit en lien avec le traitement de la thématique du foyer. D'ailleurs, aucune formule visuelle n'est repérable pour accompagner ces éléments, nous indiquant que le récit n'est pas tout à fait en place et investi. Ce dernier est davantage formé d'occurrences et d'égrainages que de cohérence.

Un récit du foyer en dehors de Marie-Claire

Pourtant en dehors des pages du titre, le foyer est un sujet important incarné par les idées du « mouvement de rationalisation domestique » engagé par Paulette Bernège et qui vise à transmettre aux femmes des connaissances pour perfectionner le travail domestique⁴¹³. En 1924, celle-ci fonde la ligue d'organisation ménagère avec pour objectif d'aider les femmes à gérer leur foyer comme une entreprise. S'inspirant du taylorisme en entreprise, Paulette Bernège propose aux femmes de rationaliser leur gestuelle et leur organisation pour gagner du temps. Elle transmet ces savoirs sous différentes formes, par de conférences, dans son Ecole de haut enseignement ménager et sur différents médias : dans des encyclopédies domestiques, dans des livres et dans la presse magazine. Elle publie dans des revues spécialisées sur la question - « Art ménager », « Education ménagère », « Mon chez moi »⁴¹⁴- ou encore dans la presse féminine généraliste comme *Marie-Claire*.

⁴¹¹ *Marie-Claire*, n° 63, 13 mai 1938, p. 14.

⁴¹² *Marie-Claire*, n° 33, 15 octobre 1937, quatrième de couverture.

⁴¹³ Jackie Clarke, « L'organisation ménagère comme pédagogie », *Travail, genre et sociétés*, n° 13, 2005, p. 139-157. URL : www.cairn.info/revue-travail-genre-et-societes-2005-1-page-139.htm.

⁴¹⁴ *Ibid.*, p. 4-6.

Dans l'article « Une cuisine bien agencée simplifiera votre vie » du 15 octobre 1937⁴¹⁵ (figure 46), Paulette Bernège, présentée comme la « présidente de la ligue de l'organisation ménagère », décrit deux agencements « pratiques » de cuisine. Sur une double-page, des plans montrent les cuisines « d'avant » et celles « d'après ». Ils illustrent les propos de l'auteure qui décrit des manières d'aménager la cuisine pour gagner en praticité:

« Vous êtes une excellente maîtresse de maison et vous passez beaucoup de temps dans votre cuisine. Faites-en donc une pièce agréable, commode et gaie (...) Ordre, propreté, organisation font gagner du temps et de la bonne humeur. Marie-Claire vous propose, pour deux types de cuisine, deux solutions pratiques⁴¹⁶. »

Elle vante également les mérites d'appareils ou de matériel plus modernes – réchaud à gaz avec four à la place d'une cuisinière à charbon, chauffe-eau, glacière- ou encore d'objets de cuisine – coupe-œuf, coupe-légumes, chauffe-plat, présentés comme des auxiliaires faisant gagner du temps. Elle participe également dans ses discours à faire connaître la production de mobilier et de l'électroménager en série qui arrive tout juste sur le marché⁴¹⁷, pensée pour faciliter le travail domestique.

A ce moment-là, les idées de Bernège permettent de promouvoir un modèle de femme au foyer valable auprès des femmes de la bourgeoisie. En effet, ces dernières doivent faire face à la « crise des domestiques », une période pendant laquelle il est de plus en plus difficile de recruter du personnel de maison. Jusqu'ici, les bourgeoises avaient la responsabilité de manager ce personnel. Sans lui, elles doivent désormais s'occuper pratiquement de la maison, activité subalterne pour ces femmes qui n'avaient jamais eu à le faire. En associant ce rôle à des savoirs organisationnels précis faisant référence au

⁴¹⁵ *Marie-Claire*, n° 33, 15 octobre 1937, p. 34-35.

⁴¹⁶ *Marie-Claire*, n° 33, 15 octobre 1937, p. 34-35.

⁴¹⁷ Quynh Delaunay, « Chapitre II. Objets ménagers et grandes inventions : l'ère de la mécanique et de l'électricité », *Société industrielle et travail domestique : l'électroménager en France, XIX-XXe siècle*, Paris, L'Harmattan, 2003, p. 53-119.

monde de l'entreprise et en reprenant l'idée d'une femme gestionnaire de la maisonnée, le rôle de femme au foyer est valorisé comme une profession⁴¹⁸.

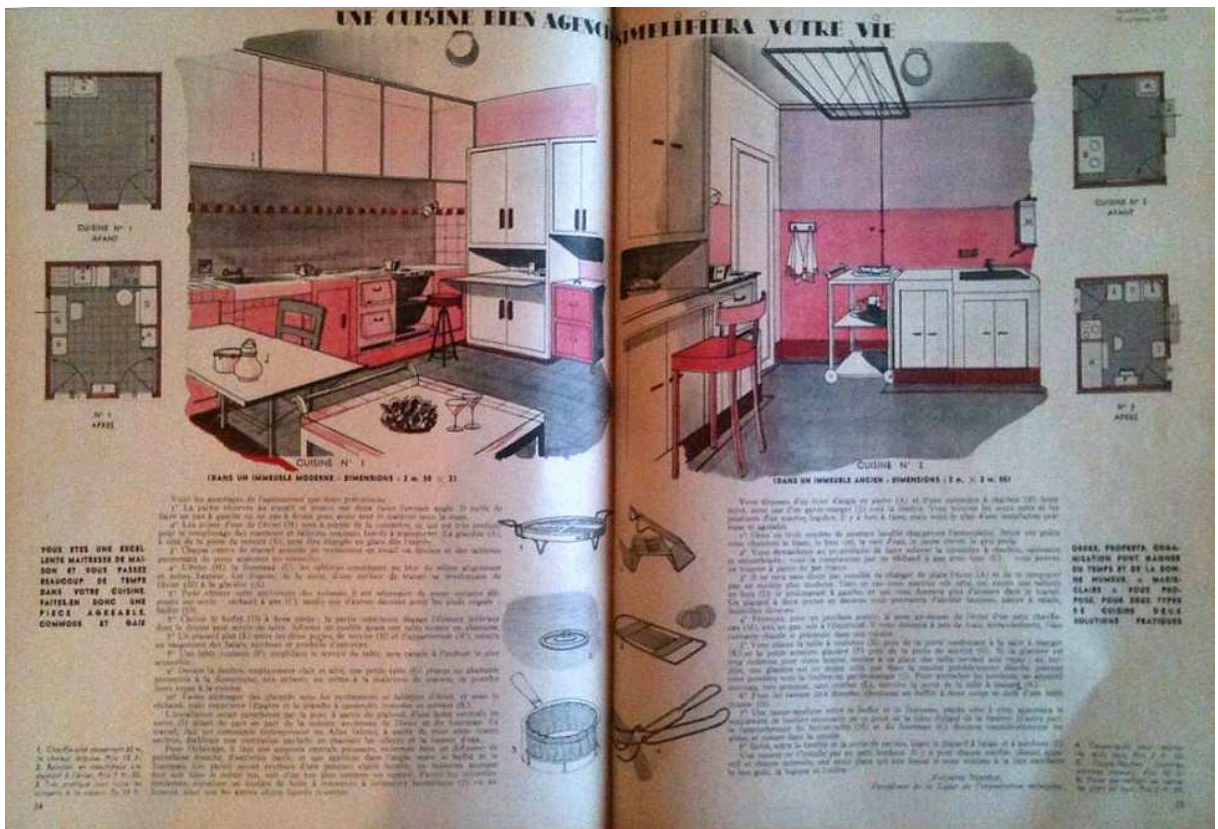


Figure 46 : Pages 34 et 35 « Une cuisine bien agencée simplifiera votre vie » de Marie-Claire, n° 33, 15 octobre 1937, coll. part.

La femme bourgeoise, à qui Paulette Bernège et ses acolytes proposent le modèle de la gestionnaire du foyer, qui peut acheter le matériel moderne, n'est pas tout à fait celle que vise Marie-Claire. Ce récit, qui existe en dehors des pages du titre, n'est que très partiel dans ses pages. Il ne fait l'objet que de courts articles, contrairement au récit de beauté qui semble entre les deux-guerres plus en cohérence avec les attentes du public visé. En effet ces principes d'aménagement et d'organisation concernent d'abord une frange aisée de la population. Il faut les moyens nécessaires pour s'équiper et détenir tous les objets vantés ainsi que pour occuper ses journées entières à organiser sa maison.

⁴¹⁸ Martine Martin, « Ménagère : une profession ? Les dilemmes de l'entre-deux-guerres », *Le Mouvement Social*, n° 140, juillet-septembre 1987, p. 89-106.

Jusqu'en 1939, si l'on peut repérer quelques éléments narratifs récurrents comme l'argument sanitaire, l'absence de modèles visuels et de développement narratif plus important ne permettent pas de parler de récit, au sens où nous l'avons défini avec celui de la beauté. La modèle proposé par Paulette Bernège, qui fait incursion de temps à autre dans *Marie-Claire*, ne correspond pas au lectorat du titre. L'organisation domestique est alors, à ce moment là, un modèle bourgeois.

b. 1939-1944 : Un contexte qui invite aux évolutions de récits

Pendant la guerre, le récit du foyer devient plus important. Il occulte et transforme partiellement le récit de beauté, qui était majoritaire jusque là.

La guerre, un contexte propice aux changements

La France entre en guerre le 3 septembre 1939 et est occupée à partir du 22 juin 1940. Jean Prouvost occupe alors plusieurs fonctions importantes et participe à la collaboration. A partir du 6 juin 1940, il est nommé ministre de l'Information dans le gouvernement de Paul Reynaud, puis haut-commissaire à l'Information dans le gouvernement du Pétain le 19 juin 1940. Lorsque ce dernier reçoit les pleins pouvoirs, le 10 juillet 1940, Prouvost démissionne.

Alors qu'une grande partie de la presse française cesse son activité pendant l'Occupation, *Paris-Soir* et *Marie-Claire* continuent d'être édités. La rédaction de *Marie-Claire* est délocalisée de Paris à Lyon courant 1941. Le titre reste hebdomadaire jusqu'au 15 janvier 1944, puis devient bimensuel, ce qui est annoncé dans « Avis au lecteur ».

Après août 1944⁴¹⁹, une ordonnance relative à la presse interdit les titres publiés pendant l'Occupation⁴²⁰ pour rompre avec la période de la collaboration. *Marie-Claire*

⁴¹⁹ Août 1944 est le dernier numéro disponible dans les collections sans que j'ai pour autant la certitude qu'il s'agisse bien du dernier avant l'arrêt de sa publication.

cesse alors de paraître d'autant que Jean Prouvost est par ailleurs frappé d'indignité nationale jusqu'en 1947 pour son rôle aux côtés de Pétain.

Pendant la guerre, le nombre de publicité diminue régulièrement, restreignant d'autant les ressources financières. En dehors de la quatrième de couverture, la pleine page de publicité disparaît totalement au profit des encarts, formats moins coûteux pour les marques. Ces encarts, regroupés à la fin du titre ne sont plus que quelques uns courant 1944. La qualité matérielle du titre s'en ressent : l'impression est plus fréquemment réalisée en bichromie, procédé moins coûteux, ce qui tranche avec les nombreuses couleurs des années précédentes⁴²¹. De même, le papier est de moindre qualité et la retouche effectuée sur les images, notamment de couvertures, est plus simple.

Pendant le conflit, le contexte politique de la guerre ou de l'Occupation n'est que très rarement abordé de front. Par exemple, le terme de guerre est peu utilisé, il intervient au fur et à mesure que le conflit évolue, au cœur d'un champ lexical plus direct. La situation est davantage suggérée par la rédaction qui invite les lectrices à un changement d'état d'esprit.

Dès la mi-septembre 1939, la rédaction de *Marie-Claire* énonce le souhait d'accompagner les lectrices dans ces moments difficiles et dans les situations nouvelles qui se présenteront à elles :

« Marie-Claire est avec vous⁴²². »

« Jusqu'à présent, nous nous étions efforcées de vous apporter de la joie ; notre rôle, à partir d'aujourd'hui, sera de vous apporter de la force. (...) ce n'est pas la première fois que la France se trouve appelée à lutter pour les libertés humaines. (...) Françaises, nous ne faillirons point⁴²³. »

⁴²⁰ Patrick Eveno, « La Presse en France depuis la Libération », *A la Une. La presse de la gazette à internet*, Bibliothèque nationale de France, 2012, p.124.

⁴²¹ Exemples avec *Marie-Claire*, n° 37, 12 novembre 1937 et *Marie-Claire*, n° 174, 23 novembre 1940.

⁴²² *Marie-Claire*, n° 133, 15 septembre 1939, p. 7.

⁴²³ « Soyez confiante pour être forte », *Marie-Claire*, n° 135, 29 septembre 1939, p. 3.

Ce patriotisme se matérialise à plusieurs reprises⁴²⁴ par des couvertures à dominantes bleu, blanc, rouge. La rédaction enjoint les lectrices à garder le moral, à « l'optimisme »⁴²⁵ et à l'abnégation :

« ne plus penser à soi (...) mais penser aux autres, se soucier des autres et du pays avant tout⁴²⁶. »

La combativité et le courage sont présentés comme des vertus nécessaires pour surmonter l'épreuve :

« Et bien non, si chacune d'entre nous le veut bien, l'Etat Major allemand n'aura pas la France par le manque de sommeil (...). Non, Hitler ne nous aura pas davantage à la guerre de l'insomnie, qu'il ne nous a eues à la guerre des nerfs⁴²⁷. »

Ces recommandations se situent dans les rubriques existantes, consacrées jusqu'alors aux échanges entre rédaction et lectorat, telles que le *Courrier des lectrices* ou la rubrique *Parlons en Amies*, ou encore dans des articles dédiés entièrement à la thématique. A côté, l'ensemble du contenu du titre évolue⁴²⁸.

Le récit du soin se développe

Pendant cette période, la rédaction modifie son contenu pour coller au plus près des besoins des lectrices. Cela se manifeste dans et en dehors des pages du magazine, comme par exemple au sein du Cercle des amis de *Marie-Claire* :

« La maison de Marie-Claire est en ce moment ouverte sans interruption de 10h30 à 18h. Toutes les lectrices de Marie-Claire, qui sont restées à Paris y trouveront des renseignements concernant : la défense passive ; la protection

⁴²⁴ Comme par exemples les numéros de Marie-Claire des 31 mai 1940, 1 juillet 1942 et 20 juillet 1942.

⁴²⁵ « L'optimisme du visage », *Marie-Claire*, n° 139, 27 octobre 1939, p. 6-7.

⁴²⁶ Vos nouveaux problèmes », *Marie-Claire*, n° 133, 15 septembre 1939, p. 16-17.

⁴²⁷ Rubrique « Parlons en Amies », *Marie-Claire*, n° 135, 29 septembre 1939, intérieur de couverture.

⁴²⁸ Les numéros de 1944 sont difficiles à trouver. Le fond de la Bibliothèque Forney, qui est le plus complet, comporte, par exemple, principalement les Unes découpées de 1944 mais pas les numéros entiers. J'ai réalisé cette étude avec un fond lacunaire que j'ai complété par les numéros que j'ai collectionnés. Cependant, je pense que si les conclusions de cette étude pourrait être complétées avec un fond plus fourni, elles ne seraient pas pour autant remises en question.

de civils ; l'évacuation et l'hébergement des femmes et des enfants (...) Enfin, nous y préparons un service qui permettra à nos lectrices d'apporter aux soldats tout réconfort matériel et moral⁴²⁹. »

Dans le titre, la gestion pratique du quotidien se développe et dépasse les soins des apparences, majoritaires jusque-là. La responsabilité des femmes à s'occuper de tous, celles et ceux qui restent autant que de ceux qui sont partis combattre, forme le cœur de la narration mise en place. Cette responsabilité des femmes à prendre « soin »⁴³⁰ de tous n'est pas nouvelle, nous l'avions observée dans la période précédente (1937-1939). Elle est ici étendue à plusieurs domaines.

D'abord, les femmes sont désignées comme des mères pour tous les enfants et pas seulement les leurs. Elles sont invitées à éduquer et prendre en charge les orphelins issus du conflit comme dans « Je serai sa Maman... » de septembre 1939⁴³¹. Elles sont aussi présentées comme des mères pour tout un chacun. On leur demande d'ouvrir leurs logements à celles et ceux qui en ont besoin. De nombreux articles donnent alors des astuces pour adapter les logements à l'accueil des réfugiés- « Serrons-nous un peu... », « Un lit de fortune pour 4f70 »⁴³² et invitent les lectrices à développer leur sens pratique :

« Vous êtes plus nombreux, dans une maison qui n'est pas plus grande... il faut se serrer un peu, il faut surtout se montrer ingénieux⁴³³. »

En cohérence avec ce rôle d'accueil, elles doivent aussi nourrir, et dans des conditions difficiles. Les recettes diffusées sont alors moins sophistiquées et donnent des astuces pour faire avec les moyens du bord comme dans « Ce sont souvent les restes qui font les meilleurs plats »⁴³⁴, « La saison des conserves grâce aux vinaigres, vos légumes et vos

⁴²⁹ *Marie- Claire*, n° 133, 15 septembre 1939, p. 5.

⁴³⁰ Sur « l'éthique du care », voir Carol Gilligan, *Une voix différente*, Paris, Flammarion, 2008 (1^{ère} éd : 1982).

⁴³¹ *Marie- Claire*, n° 133, 15 septembre 1939, p. 12-13.

⁴³² *Marie- Claire*, n° 133, 15 septembre 1939 p. 26-27 et p.35

⁴³³ « Mobiliers de fortune », *Marie-Claire*, n° 135, 29 septembre 1939, p. 22-23.

⁴³⁴ *Marie-Claire*, n° 133, 15 septembre 1939, p. 34.

fruits dureront jusqu'au printemps »⁴³⁵, « Les bas morceaux deviennent les bons morceaux »⁴³⁶ ou encore « On peut très bien se passer de viande. Recettes végétariennes »⁴³⁷. Ces adaptations mises en place par la rédaction mettent en évidence le rôle d'accompagnement et de transmission du magazine.

Le soin passe aussi par la santé. L'argument sanitaire, déjà présent dans le discours avant la guerre, est accentué et dépasse la diététique au profit d'aspects plus médicaux, ce qui est visible dans des articles pratiques consacrés aux premiers secours⁴³⁸ mais aussi dans les publicités proposant des suppléments vitaminiques adaptés aux éventuelles carences dues aux pénuries d'approvisionnement⁴³⁹.

Cet engagement demandé aux femmes au service de la société tout entière est lisible dans les nombreux appels à solidarité réalisés par la rédaction, comme des appels à colis pour les soldats⁴⁴⁰ ou des parrainages, consistant en l'envoi d'une malle pleine de layette pour les enfants alsaciens à naître et dont les mères ont été évacuées⁴⁴¹.

Elles doivent, enfin, s'occuper des soldats, à distance⁴⁴². Dans une nouvelle rubrique, située en intérieur de couverture, intitulée « Conseils d'un vétéran », un ancien soldat - probablement imaginaire - conseille les lectrices concernant leurs devoirs envers les soldats dans des articles intitulés « Un colis ? oui, mais un colis bien fait »⁴⁴³, « Ce qu'il faut envoyer aux soldats à l'entrée de l'hiver »⁴⁴⁴ ou « Froid au pied »⁴⁴⁵. Les publicitaires développent ce récit du soin comme dans la publicité Diadermine, parue en

⁴³⁵ *Marie-Claire*, n° 135, 29 septembre 1939, p. 20-21.

⁴³⁶ *Marie-Claire*, n° 139, 27 octobre 1939, p. 16-17.

⁴³⁷ *Marie-Claire*, n° 153, 2 février 1940, p. 24-25.

⁴³⁸ « Alerte, sang froid », *Marie-Claire*, n° 133, 15 septembre 1939, p. 22-23 ; « Gare aux engelures et aux maux perfides de l'hiver », *Marie-Claire*, n° 140, 3 novembre 1939, p. 8-9.

⁴³⁹ Publicité Biogerme, *Marie-Claire*, 1er avril 1944, intérieur de couverture.

⁴⁴⁰ « Grâce à vous ils ne sont plus seuls... », *Marie-Claire*, n° 153, 2 février 1940, p.1.

⁴⁴¹ « 3000 enfants vont naître, il leur faut 3000 marraines », *Marie-Claire*, n° 153, 2 février 1940, p. I (hors num).

⁴⁴² Sur le rôle des femmes dans le soins aux guerriers, voir Luc Capdevila, François Rouquet, Fabrice Virgili, Danièle Voldman, *Hommes et femmes dans la France en guerre, 1914-1945*, 2003.

⁴⁴³ *Marie-Claire*, n° 138, 20 octobre 1939, intérieur de couverture.

⁴⁴⁴ *Marie-Claire*, n° 139, 27 octobre 1939, intérieur de couverture.

⁴⁴⁵ *Marie-Claire*, n° 140, 3 novembre 1939, p. intérieur de couverture.

décembre 1939, qui rappelle aux femmes d'acheter des produits de soin et d'hygiène pour eux :

« Elle a pensé à mes gerçures, à mes engelures !⁴⁴⁶ »

Cependant, aux activités de « soin » s'ajoutent désormais de nouvelles responsabilités, jusque là réservées aux hommes, comme le bricolage ou le travail.

Les pages bricolage fournissent des modes d'emploi très précis. La réparation des objets -« Je sais réparer mes souliers »⁴⁴⁷- et des voitures -« Rien ne sert de conduire, il faut pouvoir se dépanner »⁴⁴⁸, la peinture⁴⁴⁹ ou encore les rudiments de l'électricité⁴⁵⁰ sont expliqués pas à pas à l'aide de vignettes photographiques légendées en détails. Elles permettent aux femmes de faire face à des activités qui ne leur étaient habituellement pas destinées. Jusqu'ici le bricolage des femmes concernait la création d'objets décoratifs. Pendant la guerre, il est mis à profit des objets « utiles ».

Sur le travail, quelques articles parlent des femmes qui doivent remplacer les hommes dans les usines. Ils précisent néanmoins toujours que cette activité est temporaire et qu'il ne s'agit en rien de garder cette place pour de bon. Les rédactrices indiquent que le salariat féminin aurait des conséquences trop négatives sur le foyer⁴⁵¹. Dans ce domaine, on insiste alors sur le bénévolat⁴⁵², dans le domaine des soins aux victimes, pour la Croix-Rouge⁴⁵³ par exemple, ou bien à l'arrière des armées :

« Elles ont accepté de remplir les besognes nécessaires à l'arrière de l'armée.
(...) si les Anglaises sont soldates aujourd'hui, en temps de guerre, il ne faut

⁴⁴⁶ Publicité Diadermine, *Marie-Claire*, n° 148, 29 décembre 1939, intérieur de couverture ; publicité Aspirine du Rhône, *Marie-Claire*, 1 mars 1940, p. VIII (cahier pub, hors num).

⁴⁴⁷ *Marie-Claire*, n° 135, 29 septembre 1939, p. 16-17.

⁴⁴⁸ *Marie-Claire*, n° 139, 27 octobre 1939, p. 4-5.

⁴⁴⁹ « Apprenez à peindre », *Marie-Claire*, n° 138, 20 octobre 1939, p. 22-23.

⁴⁵⁰ « Ingénieuse électricienne ! », *Marie-Claire*, n° 140, 3 novembre 1939, p. 29.

⁴⁵¹ « En les attendant », *Marie-Claire*, n°136, 6 octobre 1939, p. 3.

⁴⁵² « Ces femmes partent pour le pays du froid et de l'héroïsme », *Marie-Claire*, n° 157, 1 mars 1940, p. 2-3.

⁴⁵³ « Une carrière s'ouvre à vous : conductrice de la Croix-Rouge », *Marie-Claire*, n° 309, 1 avril 1944, p. 7.

pas oublier qu'elles avaient depuis longtemps, en période de paix, tous les droits civiques des hommes⁴⁵⁴. »

Pendant cette période, le magazine ne traite pas de l'actualité politique comme si ce n'était pas le domaine des femmes, mais de la vie quotidienne dont les femmes ont la responsabilité. Les thématiques du magazine évoluent d'ailleurs car ce quotidien n'est plus le même, ce qui montre que les rédactions sont particulièrement à l'écoute des besoins de ses lectrices.

Le récit de l'apparence évolue avec la situation politique

Pendant cette période, le récit de la beauté est moins important : les articles et publicités concernant les soins des apparences diminuent et évoluent.

Les soins de l'apparence sont présentés comme des activités non appropriées à la situation politique, requérant davantage d'austérité. L'objectif de séduction et de bonheur en couple, visé par une apparence soignée est gommé au profit d'une apparence synonyme de courage. En couverture, le modèle visuel de la jeune femme souriante, mis en évidence dans la partie précédente, ne disparaît pas, mais son vêtement est souvent plus sobre et moins coloré.

Du côté de la mode, la simplicité est aussi de mise. Les robes de soirée et les tenues apprêtées laissent place à un habit pratique et confortable comme avec « Voici mon nouvel ensemble d'hiver, chaud, élégant et pratique »⁴⁵⁵, « Des chemises de flanelle?...mais oui c'est charmant et confortable »⁴⁵⁶ d'octobre 1939 ou « Un gilet... c'est si pratique » de novembre 1940⁴⁵⁷.

Les tenues préconisées doivent être moins tape à l'œil comme avec « Ce qu'on ne veut plus voir » de décembre 1939⁴⁵⁸, et plus en adéquation avec l'état d'esprit en tant de

⁴⁵⁴ « Au service de sa majesté », *Marie-Claire*, n° 138, 20 octobre 1939, p. 6-7-8-9.

⁴⁵⁵ *Marie-Claire*, n° 138, 20 octobre 1939, p. 12-13.

⁴⁵⁶ *Marie-Claire*, n° 136, 6 octobre 1939, p. 26-27.

⁴⁵⁷ *Marie-Claire*, n° 153, 2 février 1940, p. 19-20.

⁴⁵⁸ *Marie-Claire*, n° 148, 29 décembre 1939, p.14-15.

guerre comme dans « Soyez pratique comme vous êtes courageuse » de septembre 1939⁴⁵⁹, article dans lequel la bonne et la mauvaise tenue sont décrites.

La multiplication des pièces de garde-robe n'est plus d'actualité⁴⁶⁰. La tenue doit être soignée pour montrer qu'on ne se laisse pas aller mais doit refuser l'exubérance inappropriée. Une large place est également faite à la couture, à la réutilisation d'objets de seconde main et au vêtement cousu main par rapport au prêt à porter, conséquence directe des pénuries de matériaux⁴⁶¹:

« Habiller coquettement bébé est le rêve de toutes les mamans. Pourquoi n'utiliseraient-elles pas les tissus les plus jolis de leur propre garde-robe ? Nous savons qu'elles sacrifieront volontiers "à son profit" les quelques splendeurs qui peuvent leur rester⁴⁶². »

Cette sobriété et le retour à la fabrication maison sont valorisés car ils permettent de définir un engagement féminin au côté des hommes partis combattre :

« L'automne approche déjà et le froid guette vos frères, voici deux modèles pratiques que vous tricotez en pensant aux absents et dont la laine, travaillée de vos mains, les réchauffera deux fois⁴⁶³. »

La retenue de cette ligne de conduite est aussi valable pour les cosmétiques⁴⁶⁴ largement relégués au second plan. Être pratique et économique sont les maîtres-mots :

« bien des femmes nous écrivent qui, loin de tout grand centre, loin de leur coiffeur habituel, obligées à de strictes économies, voudraient adopter enfin

⁴⁵⁹ *Marie-Claire*, n° 133, 15 septembre 1939, p. 30-31.

⁴⁶⁰ « Je vais partout avec ma petite robe », p. 16-17 ; « La seule élégance du soir, un joli chapeau », p. 14-15, *Marie-Claire*, n° 153, 2 février 1940.

⁴⁶¹ Dominique Veillon, « La vie des femmes sous l'Occupation », Evelyne Morin-Rotureau, *1939-1945 : combats de femmes. Françaises et Allemandes, les oubliées de la guerre*, Paris, Autrement, Collection Mémoires, 2001, p. 32-48.

⁴⁶² *Marie-Claire*, n° 309, 1 avril 1944, p. 10-11.

⁴⁶³ *Marie-Claire*, n° 133, 15 septembre 1939, p. 28-29.

⁴⁶⁴ « A vie nouvelle, devoirs nouveaux. A devoirs nouveaux, femme nouvelle. (...)Puisque désormais, notre vie a changé, il faut que nous changions nous aussi », article « Aujourd'hui, je suis une autre femme », *Marie-Claire*, n° 153, 2 février 1940, p. 6-7.

une coiffure simple, facile à refaire chaque matin et après chaque shampoing⁴⁶⁵. »

Le type et le nombre de publicités évoluent également : celles pour cosmétiques diminuent fortement tandis que les publicitaires s'adaptent en représentant les hommes en soldats⁴⁶⁶ ou en mentionnant l'état de guerre⁴⁶⁷.

Pour autant, si l'enjeu de séduction n'intervient plus autant dans le récit de la beauté, les questions des relations amoureuses ne disparaissent pas des pages du titre. Pour aider les lectrices à faire face à la gestion des relations dans ces temps chaotiques, les nouvelles et les romans - majoritairement sentimentaux dans *Marie-Claire* - sont adaptés. Ils racontent des histoires d'amour avec des hommes qui partent au front - « Il part ce soir »⁴⁶⁸, « Avec qui parler de lui »⁴⁶⁹ - ou des histoires impossibles - « J'aime un soldat »⁴⁷⁰. Ces ajustements montrent que la romance n'est pas seulement un moyen d'évasion, comme on la qualifie souvent, mais qu'elle entre en cohérence avec les préoccupations des lectrices et leur réalité⁴⁷¹. La rédaction choisit la forme de l'exemple fictionnalisé pour répondre aux questions d'ordre sentimental. L'amour est par ailleurs traité dans des articles à la forme plus traditionnelle comme dans « Je l'aime, il est aux armées...devons-nous nous marier quand même ? »⁴⁷².

Pendant la guerre, les sujets liés au foyer sont plus nombreux et la narration se développe en lien avec la vie quotidienne des lectrices. Dans ce contexte, le récit de beauté apparaît alors comme moins cohérent qu'auparavant.

⁴⁶⁵ « Des coiffures vraiment permanentes », *Marie-Claire*, n° 138, 20 octobre 1939, p. 22-23

⁴⁶⁶ Publicité Isodaim, « Comme lui », *Marie-Claire*, n° 157, 1 mars 1940 ; Publicité Tokalon, *Marie-Claire*, n° 165, 26 avril 1940.

⁴⁶⁷ « Roja maintient sa qualité du temps de paix mais s'excuse de ne plus pouvoir satisfaire toutes les demandes », Publicité Roja, *Marie-Claire*, n° 231, 1 janvier 1942.

⁴⁶⁸ *Marie-Claire*, n° 133, 15 septembre 1939, p.8-9.

⁴⁶⁹ *Marie-Claire*, n° 133, 15 septembre 1939, p. 10-11.

⁴⁷⁰ *Marie-Claire*, n° 135, 29 septembre 1939, p. 8-9.

⁴⁷¹ Voir à ce sujet Bruno Péquignot, *La relation amoureuse : analyse sociologique du roman sentimental moderne*, Paris, L'Harmattan, 1991.

⁴⁷² *Marie-Claire*, n° 138, 20 octobre 1939, p. 20-21.

L'étude de cette période met non seulement en évidence les facultés d'adaptation de la rédaction qui réagit rapidement à la situation extérieure mais confirme également la fonction d'accompagnement et de transmission de savoirs pratiques et concrets d'un journal comme *Marie-Claire*.

2.1954 : INSTALLATION DU RÉCIT LIÉ AU FOYER

A la Libération, toute l'économie du pays est à remettre sur pied. Le plan Marshall, proposé par le gouvernement américain est accepté par la France en 1947. La production industrielle qui avait déjà retrouvé son niveau de 1938 en 1947 atteint l'objectif visé avec le plan en 1952⁴⁷³. L'argent américain est notamment investi dans la modernisation des moyens de production⁴⁷⁴. Plusieurs secteurs se développent sur impulsion de l'État : l'agriculture et avec elle l'industrie alimentaire ainsi que d'autres secteurs comme l'industrie innovante de l'électroménager.

Le secteur de l'électroménager et du mobilier en série avait émergé aux États-Unis, au cours des années 1910 et en France pendant l'entre-deux guerres. Pourtant il n'est accessible aux foyers français que quelques années après la seconde guerre, lorsque les travailleur-se-s ont retrouvé un niveau de vie suffisant. Avant cela, après 1945, la vie quotidienne d'une majorité est difficile : le temps de travail augmente pour favoriser la productivité et le rationnement dure jusqu'en 1949.

Le pouvoir d'achat augmente à partir de 1950⁴⁷⁵, dans un contexte social plus favorable avec notamment la mise en place du Salaire Minimum Interprofessionnel Garanti, et permet peu à peu l'acquisition d'équipements divers.

⁴⁷³ Denis Woronoff, *Histoire de l'industrie en France du XVIe à nos jours*, Paris, Seuil, 1998, p. 497-498.

⁴⁷⁴ *Ibid.*, p. 495.

⁴⁷⁵ Denis Woronoff, *op. cit.*, p. 508.

Dans ce contexte, le confort proposé par les nouvelles industries vient à point, d'autant que la construction de nouveaux logements est d'actualité et que l'équipement en électricité et eau courante, préalables nécessaires à leur introduction dans les logements⁴⁷⁶, progresse. Par ailleurs, le crédit à la consommation, permis en France à partir de 1950, favorise cet équipement d'un plus grand nombre de foyers.

Après ceux de la mode et des cosmétiques, les industriels de l'agro-alimentaire et de l'électroménager, s'adressent, principalement aux femmes en ce qu'elles sont responsables de la gestion du foyer pour laquelle ils proposent des produits auxiliaires.

Au sein de *Marie-Claire* la thématique du soin donné au logement, à son aménagement ainsi qu'à ses membres est très présente au moment de la repartition en 1954. Les discours sur la gestion du foyer se spécialisent et évoluent vers l'idée d'un véritable « métier » associé à divers compétences, de la gestion pratique du foyer aux soins des enfants. Les balbutiements narratifs observés avant guerre sont développés pour former un récit d'envergure, articulé autour de plusieurs sous-récits majeurs.

a. Des maîtresses de maison moderne

Une partie du récit du foyer construit dans les pages de *Marie-Claire* à partir de 1954 concerne sa modernisation. Les lectrices, en tant que femmes et donc à ce moment-là, pour la plupart, chargées des activités liées au foyer, doivent apprendre à connaître les nouveaux objets qui permettent d'améliorer le confort du foyer et son organisation.

Diffusion des connaissances et des innovations

La rédaction diffuse des informations qui sont autant de mises à jour des connaissances sur les questions d'organisation domestique. Elle informe les lectrices de la création de nouvelles machines - à laver le linge ou de réfrigérateurs - ou de nouveaux meubles qui vont améliorer le confort de leur logement et faciliter leurs activités quotidiennes.

⁴⁷⁶ Quynh Delaunay, *Société industrielle et travail domestique : l'électroménager en France, XIX-XXe siècle*, Paris, L'Harmattan, 2003.

Pour présenter ces nouveautés, la rédaction s'appuie sur des figures de spécialistes. Si la prophylaxie avait été diffusée par des médecins à la création du titre, l'aménagement des foyers passe par les architectes, les décorateurs ou encore les éclairagistes.

Ces spécialistes du logement sont présents plus particulièrement dans une rubrique intitulée « l'Équipe 54 » (puis l'Équipe 55 l'année suivante, etc.). Dans ces pages, une équipe de « spécialistes qui connaissent à fond les ressources de toutes les techniques »⁴⁷⁷ parlent aux lectrices. Ils sont chargés de réaménager une pièce ou un logement en mobilisant les nouveautés du marché. La rédaction met en avant leur connaissance des nouvelles technologies et matériaux innovants « pour vous aider à adapter vos maisons à votre époque »⁴⁷⁸. Cuisine intégrée et équipée, mobilier en formica, appareils électroménager sont les éléments qu'ils et elles font entrer dans les foyers pour gagner en confort et en praticité.

L'enjeu de cette rubrique est également d'expliquer la fonction de ces nouveaux objets et de convaincre les femmes que ces nouveautés ont un intérêt pour elle. D'ailleurs, toutes les pièces du logement sont touchées par l'arrivée de ces objets, qualifiés de manière positive, de « modernes » :

« L'Équipe 55 vous a déjà montré comment dans nos petits appartements modernes, la cuisine tend à devenir un pièce supplémentaire, gaie, colorée, dans laquelle on peut vivre. La même évolution s'esquisse avec la salle de bains⁴⁷⁹. »

Ces réaménagements sont présentés comme des moyens de fabriquer un environnement plus agréable pour toute la famille mais aussi plus pratique pour les femmes qui s'en occupent. Ils passent, dans ce cas, également par un équipement en électroménager.

Les machines à laver, frigidaires ou gazinières sont présentés comme des auxiliaires dans les activités ménagères qui facilitent la vie des ménagères. Dans la publicité Diener, diffusée en novembre 1954, une femme se repose dans un fauteuil à côté de son frigo Chamonix 100 Chausson. Ce dernier lui offre la possibilité d'espacer les courses

⁴⁷⁷ *Marie-Claire*, n° 1, octobre 1954, p. 110-111.

⁴⁷⁸ *Marie-Claire*, n° 2, novembre 1954, p. 120-121.

⁴⁷⁹ *Marie-Claire*, n° 7, avril 1955.

alimentaires quotidiennes et donc de se reposer. La technologie permet de gagner du temps que la ménagère pourra mettre à profit pour autre chose.

Comme cette organisation de la maison est une nouveauté, la rédaction accompagne l'insertion de la technique dans les foyers, en prévenant notamment des risques liés à ce nouveau mode de vie. Dans le numéro d'avril 1955, l'article « Les petits accidents de la salle de bains » fait le point sur les dangers potentiels de cette pièce de vie qui entre peu à peu dans les foyers. La rédaction liste alors les différents risques :

« Vous vous ébouillantez. (...) Vous glissez sur le carrelage. (...) Evitez de toucher un appareil électrique, un commutateur, un téléphone avec des mains humides. »

Si aujourd'hui, cette remarque peut faire sourire, elle confirme les fonctions d'information, d'enseignement et d'accompagnement du magazine et son ancrage dans l'époque. Le magazine est un support de transmission de savoirs qui permet aux lectrices d'exercer son rôle de femme responsable du foyer en tenant compte des nouvelles connaissances et des progrès permis par la technique, l'industrie.

La modernisation du foyer en dehors du titre



Figure 47: Couverture de *Science et Vie*, mars 1949, coll. part.

Le récit du foyer lié à la modernisation n'est pas exclusivement développé dans *Marie-Claire* mais existe également en dehors des pages du titre. Il reçoit un accueil social favorable si l'on se fonde sur l'observation de cette circulation et plus particulièrement sur le succès que rencontre à partir de 1950 le salon annuel des « arts ménagers » au Grand Palais.

En 1923, sous la houlette de Jules-Louis Breton, ancien ministre et nouveau directeur de l'office national des recherches et des inventions, le « salon des arts ménagers » ouvrait

pour la première fois ses portes⁴⁸⁰. Lors de cette manifestation, les industriels présentent au public, les nouveautés en termes d'électroménager et d'aménagement de la maison. A l'époque de sa création, il est essentiellement destiné à des visiteur-e-s ayant un certain pouvoir d'achat.

Le salon est suspendu pendant la seconde guerre mondiale, puis ouvre de nouveau en février 1948. A partir de 1949, il reçoit un vif succès pour atteindre 1 million de visiteurs en 1950 et 1,4 millions en 1956. A cette époque, les circuits de diffusion de l'électroménager ne sont pas encore très développés, le salon est alors le rendez-vous annuel pour s'équiper. Tous les français ne peuvent acheter ces biens, mais ils deviennent de plus en plus nombreux à pouvoir se les offrir à partir de 1955 car leur prix baisse peu à peu et que les conditions de vie deviennent meilleures.

La médiatisation de ce salon est importante, elle a lieu dans la presse nationale, dans la presse magazine, dans des reportages au journal télévisé⁴⁸¹ soit autant de support qui ne sont pas spécialisés sur la question. Sur la couverture *Science et Vie* de mars 1949 (figure 47), une femme est représentée dans sa cuisine. Celle-ci est moderne : on peut observer plusieurs appareils d'électroménager comme la gazinière, ce qu'on devine être un réfrigérateur et un robot ménager. Ces objets sont placés dans une cuisine de petite taille, probablement celle d'un appartement, mais organisée à l'aide de rangements, d'étagères, autant d'éléments de mobilier pratiques. En bas, à droite de la page, un encart jaune titre « Les arts ménagers, voir page 135 » indiquant que le sujet évoqué par la couverture est développé dans un sujet plus approfondi au sein du titre. La publication de ce sujet en couverture d'un magazine consacré à la vulgarisation scientifique montre que les arts ménagers, parce qu'ils mobilisent des objets technologiques, sont apparentés à du progrès scientifique. Elle montre également des effets de synergie entre les médias qui diffusent à plusieurs le sujet des « arts ménagers ».

⁴⁸⁰Toutes les informations rassemblées sur ce salon sont issues de : Claire Leymonerie, « Le Salon des arts ménagers dans les années 1950. Théâtre d'une conversion à la consommation de masse », *Vingtième Siècle*, n° 91, 2006, p. 43-56. URL : www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2006-3-page-43.htm.

⁴⁸¹ « Visite du salon des arts ménagers », Journal télévisé, 20h, RTF, 14 mars 1953. URL : <http://www.ina.fr/video/CAF97066017/visite-du-salon-des-arts-menagers-video.html>

Participant à cette écriture médiatique, un magazine éponyme est créée pour accompagner le salon des « arts ménagers ». La journaliste de *Marie-Claire*, Marcelle Auclair écrit dans ce journal. Sur la couverture du numéro de mars 1954 d'*Arts ménagers* : une image métaphorique montre une femme en tenue d'intérieur, coiffée et maquillée soigneusement. Elle actionne un mécanisme qui fait fonctionner la maison (figure 48). La métaphore propose une femme qui est « aux manettes » de la maison, qui la gère et veille, par son regard surplombant et bienveillant, à la bonne organisation de celle-ci.



Figure 48 : Couverture d'*Arts ménagers*, n°51, mars 1954, coll. part.

Ce salon autant que ces exemples de publications est l'occasion d'informer des nouveautés commerciales et de transmettre de nouveaux modes de vie. Ils sont également la preuve que les « arts ménagers » forment un sujet médiatique, dont la circulation sur plusieurs médias et le succès de manifestations d'ampleur sont le signe d'une réception favorable selon une hypothèse méthodologique développée plus tôt dans ce travail. *Marie-Claire* participe à l'écriture de ce phénomène autant qu'elle participe à le diffuser.

Imagerie techniciste

Dans le titre qui nous occupe, pour présenter les objets auxiliaires de l'« art ménager », ils sont qualifiés d'objets techniques, fruits du progrès et de l'innovation. Par exemple, lorsque le plastique, issue de la pétrochimie en plein développement, rencontre le textile, il donne lieu à une « nappe antitache (...) dernier cri de la technique »⁴⁸² ou du tissu « lavable, infroissables, irrétrécissable, et grand teint »⁴⁸³. L'accent est mis à la fois sur ses caractéristiques techniques innovantes et sur les aspects positifs qui en découlent pour la ménagère. Ces matériaux sont par ailleurs qualifiés de « modernes »⁴⁸⁴, de « décoratifs »⁴⁸⁵ et de pratiques. Ils facilitent la vie au quotidien, parce que les nouveaux tissus sont plus faciles à laver, que les meubles permettent un rangement plus pratique tout en étant esthétiques.

Cette modernité est incarnée par une imagerie que l'on qualifiera de « techniciste » parce qu'elle mobilise des codes visuels proches de l'univers industriel. Ce registre est majoritairement utilisé dans les publicités qui vantent les mérites d'appareils électroménagers. Dans ce cas, le discours techniciste, incarné par le développement d'une imagerie de type industrielle, est mis en place, davantage par les annonceurs que par la rédaction : les récits médiatiques ne sont pas toujours construits sur un même schéma de co-écriture unifiée.

⁴⁸² Publicité Nydel, *Marie-Claire*, n° 1, octobre 1954, p. 146.

⁴⁸³ Publicité Aivalbène, *Marie-Claire*, n° 1, octobre 1954, p. 138.

⁴⁸⁴ Publicité Au bois doré, *Marie-Claire*, n° 1, octobre 1954, p. 99.

⁴⁸⁵ Publicité Gerflex (tapis plastique), *Marie-Claire*, n° 1, octobre 1954, p. 141.

*c'est ma fille
de 12 ans
qui s'en sett...*



et elle se prend pour un "Chef"
depuis que j'utilise LA...

SUPER-COCOTTE SEB

et contrairement à ce que je croyais "quelle simplicité de fonctionnement"
je dépense moins, je cuisine mieux, j'ai du temps libre.

SES AVANTAGES SONT ÉCRASANTS :

PRIX IMBATTABLE
modèle le plus usuel : 5 lit. 1/2)
6.000 Frs
en fait de 4, 5 1/2, 6, 10, 15 et 22 LITRES
ET EN OVALE : 6 ET 10 LITRES
VOUS LA VOULEZ À CRÉDIT ?
elle peut être ce soir chez vous
avec un premier versement de
1.625 frs

LA PLUS LÉGÈRE : 2 kg; 600.
LA PLUS SOLIDE parce que construite en aluminium pur laminé embouti. Ne peut ni se fendre, ni se déformer.
SÉCURITÉ ABSOLUE. Soupape de fonctionnement tournante. Soupape de sécurité à ressort fixée sur le couvercle.
SUPER SÉCURITÉ grâce au couvercle lui-même et à son étrier ressort qui, en cas de défection des soupapes, se soulève et laisse échapper la vapeur par le bas.



6.000 Frs

VOUS HÉSITEZ ?

Prenez à l'essai à nos frais pendant 8 jours, vous serez intégralement remboursés en cas de non-satisfaction.

EXIGEZ CE Sceau DE GARANTIE GRAVÉ SUR L'APPAREIL

SUPER-COCOTTE SEB

GRATUIT (GARANTIE MOTEUR DÉPLIANT ET
ARRIVÉE DU REVENDICteur LE PLUS PROCHAIN)

NOM _____

PRÉNOM _____

5, rue de la République (Côté 4^e Or)

ET: S.E.B., SELONGEY (Côte d'Or)

150.000 appareils
vendus en 7 ans.

VENTE ET RENSEIGNEMENTS :
QUINCAILLIERS, ARTICLES MÉNAGE, ÉLECTRICIENS

95% de blanc au réflectomètre...

Lavage inégal : 95% de blanc au réflectomètre.

Laveuse à grand rayon d'action.

Lavage doux comme à la main et uniforme quelle que soit la charge.

Cuve de grande capacité, "flottation" idéale. (Exclusivité SAUTER)

Hauteur rationnelle des commandes (normalisée).

Thermomètre étalonné en fonction du linge à laver. (Exclusivité SAUTER)

Gaine d'étanchéité évitant les débordements même si le niveau d'eau est dépassé. (Exclusivité SAUTER)

Mécanisme silencieux à bain d'huile. Aciers spéciaux traités à haute résistance.

Corps de chauffe démontable à haut rendement assurant l'ébullition. Électrique ou tous les gaz (adaptables en un tour de clé).

Contre les sautes de tension ou les surcharges : un disjoncteur de sécurité à réenclenchement empêché protège le moteur.

AU CHOIX :

Essorage centrifuge ou à rouleaux.

Vous ne trouverez pas plus perfectionné que ce nouveau modèle SAUTER

Il a travaillé sans interruption 2.000 heures au banc d'essai.

Il travaillera 20 ans chez vous...

Demandez sans attendre notre documentation gratuite N° A-67

Depuis
7.000 fr.
par mois

PROCÉDÉS
SAUTER

35, Av. de la Grande-Armée, PARIS (16^e) - Kléber 37-00

Publi-Spéc 2/54

Figure 49: Page 47 Publicité Sauter de Marie-Claire, n° 1, octobre 1954, coll. Musée Galliera.

En pensant "lavage" THOMSON sert vos intérêts

La Compagnie Française Thomson-Houston, disposant d'une documentation unique sur toutes les fabrications françaises et américaines, a réalisé pour les maîtresses de maison une machine qui est seule à leur apporter une solution rationnelle, pratique et économique au problème du lavage.

To être plus sûr de votre choix, consultez une information spéciale sur la machine à laver.

Le 2 parties de la machine Thomson permettent de passer facilement du lavage à l'essorage et à l'étape de séchage.

Chaque partie de la machine Thomson est soignée.

Le système d'essorage d'une efficacité égale aux autres systèmes a l'avantage d'être plus rapide (on peut essorer pendant que la machine lave encore), plus respectueux du linge qu'il n'aurait pu l'être par un bat pas. Il est, en outre, plus économique car avec l'essorage indépendant du lavage on peut, avec la même lessive (même eau, mêmes produits) laver normalement 10 à 12 kg. de linge.

PENSER "LAVAGE" C'EST RESPECTER D'ABORD 4 PRINCIPES...

- 1 PRINCIPLE DU BRASSAGE EFFICACE SANS CONTACT** — Seul l'agitateur alternatif peut produire un tel brassage : sur une machine Thomson, le linge flotte très "libre" dans l'eau de lessive sans contact avec les parois, donc sans usure. L'agitateur lui communique un mouvement dit "toroidal" tel que l'eau traverse constamment le tissu sans mouvements désordonnés, sans turbulence et avec une telle efficacité que la durée normale de lavage est de 4 à 5 minutes. Le lavage n'exige jamais ni "reprise", ni intervention manuelle (pas de col et de poignets à froter). Grâce à ce principe, la machine Thomson est celle qui lave le mieux, le plus vite et respecte le linge au maximum.
- 2 PRINCIPLE DE L'ESSORAGE INDÉPENDANT PAR FOULAGE** — Sur le marché américain des machines à laver, le plus évité du monde, la très grande majorité des modèles comporte l'essoreuse mécanique à rouleaux "système Thomson". Ce système d'essorage d'une efficacité égale aux autres systèmes a l'avantage d'être plus rapide (on peut essorer pendant que la machine lave encore), plus respectueux du linge qu'il n'aurait pu l'être par un bat pas. Il est, en outre, plus économique car avec l'essorage indépendant du lavage on peut, avec la même lessive (même eau, mêmes produits) laver normalement 10 à 12 kg. de linge.
- 3 PRINCIPLE DE L'ÉBULLITION** — Un grand nombre de femmes restent attachées à ce principe : c'est pourquoi les machines Thomson possèdent toutes un chauffage incorporé complètement rationnellement d'un arrosage — comme dans la lessiveuse — lui conférant une efficacité totale.
- 4 PRINCIPLE D'ÉQUILIBRE MÉCANIQUE ET DE ROBUSTESSE** — Dans la machine Thomson, aucun organe ne tourne à grande vitesse, aucun déséquilibre n'impose la moindre surcharge au mécanisme (vous pouvez vous-même constater en marche sa parfaite stabilité). C'est pourquoi la machine peut fournir le plus long service sans aucun entretien.

LA MACHINE À LAYER THOMSON LAVE MIEUX • BEAUCOUP PLUS VITE • BEAUCOUP PLUS ÉCONOMIQUEMENT • Toutes celles qui l'emploient vous le diront.

et le fer à repasser Thomson repasse 2 fois plus vite

Choisissez **THOMSON** *vous vous en trouverez mieux*

CHEZ LES DÉPOSITAIRES ET AU CENTRE DE PROPAGANDE, 173, BOULEVARD HAUSSMANN, PARIS

Figure 50 : Page 86 Publicité Thomson de *Marie-Claire*, n° 5, février 1955, coll. Musée Galliera.

Dans ces publicités, les objets sont représentés dans des vues qui laissent voir une partie de l'intérieur de la machine, comme dans la publicité Sauter publiée en octobre 1954⁴⁸⁶ ou Thomson publiée en février 1955⁴⁸⁷ (figures 49 et 50). Dans la première, la cuve de la machine à laver est comme partiellement effacée pour laisser apparaître à l'intérieur, un mécanisme complexe. Chaque pièce de ce rouage est nommée par une légende qui

⁴⁸⁶ Publicité Sauter, *Marie-Claire*, n° 1, octobre 1954, p. 47.

⁴⁸⁷ Publicité Thomson, *Marie-Claire*, n° 5, février 1955, p. 86.

indique le rôle et l'intérêt de chaque élément: la « gaine d'étanchéité » évite « les débordements même si le niveau d'eau est dépassé », les « aciers spéciaux » sont « traités à haute résistance », etc. L'accent est mis sur l'efficacité des éléments et sur leur aspect novateur. Dans la seconde publicité, plusieurs images accompagnent la description de la machine : une vue extérieure la montre dans son entier, une seconde en coupe partielle, les autres, plus petites, décrivent les détails du mécanisme comme l'hélice, élément clé du fonctionnement de la machine à laver. La formule « La machine à laver Thomson lave mieux, beaucoup plus vite, beaucoup plus économiquement » expose les gains que les ménagères peuvent escompter est qui se résume en efficacité, rapidité et avantages financiers. Ce trio d'arguments structure la majeure partie des discours sur l'électroménager.

Le principe de la coupe, mobilisées dans ces deux publicités est reprise des techniques de dessin industriel. D'ailleurs, les éléments peuvent également être présentés en gros plan et/ou vue éclatée comme dans la publicité CLEM⁴⁸⁸ ou Frigidaire⁴⁸⁹ (figure 51). Sur cette dernière, en dessous d'une photographie montrant deux femmes qui ouvrent leurs réfrigérateurs pour révéler son importante capacité de contenance, « l'inimitable compresseur rotatif hermétique Ecowatt » est dessiné en gros plan. La représentation de cette pièce met en valeur sa technicité et son caractère innovant. En rappelant que le « frigidaire » est « produit par General Motors France », on assure par ailleurs, à la consommatrice le sérieux de la fabrication. On s'appuie sur la réputation d'un fabricant de voiture solide et réputé pour asseoir la qualité de ce réfrigérateur. L'association d'un réfrigérateur à l'automobile est ici un moyen de valorisation autant que d'inscription du produit du côté des engins technologiques.

⁴⁸⁸ Publicité CLEM, *Marie-Claire*, n° 2, novembre 1954, p. 104.

⁴⁸⁹ Publicité Frigidaire, *Marie-Claire*, n° 3, décembre 1954, p. 113.

Reflète d'émeraude

Documentation sur demande à :
FRIGIDAIRE
 54-60, Avenue Louis-Roché
 Neuville-la-Rivière (Seine) G.R.E. 44-50
 ou à ses concessionnaires

FRIGIDAIRE
 PRODUIT PAR GENERAL MOTORS (FRANCE)

MASTER "émeraude" et ROYAL "émeraude"
 sont les dernières créations de "FRIGIDAIRE".
 L'agrément de la couleur, les perfectionnements, tels que
 la contre-porte aménagée, font d'eux les réfrigérateurs les
 plus modernes. Le volume utile net a pu être encore accru
 sans augmentation d'encombrement.

MASTER "émeraude" : 224 litres
ROYAL "émeraude" : 275 litres

Tous deux sont équipés avec l'inimitable compresseur rotatif hermétique
"ECOWATT"

113

Figure 51 : Page 113 Publicité Frigidaire, *Marie-Claire*, n° 3, décembre 1954, coll. Musée Galliera.

Dans bon nombre de ces publicités, les pièces sont décrites à l'aide d'un vocabulaire spécialisé, comme dans une nomenclature : les machines Conord possèdent une « cuve en émail-porcelaine inoxydable », un « batteur aluminium », « un essorage par rouleaux » et « une vidange à pompe centrifuge »⁴⁹⁰ tandis que la machine CLEM doit son succès à sa « turbine compound brevetée »⁴⁹¹.

⁴⁹⁰ Publicité Conord, *Marie-Claire*, n° 2, novembre 1954, p. 54.

⁴⁹¹ Publicité CLEM, *Marie-Claire*, n° 2, novembre 1954, p. 104.

Ces appareils sont présentés comme des objets techniques, aussi bien visuellement que par le recours à un vocabulaire spécialisé, les inscrivant dans un imaginaire industriel. Discours et images forment un tout cohérent au service d'un récit du foyer moderne.

L'association avec l'industrie incarne ici la modernité et rappelle le contexte de développement économique qui marque l'après-guerre. Le progrès industriel est alors synonyme de croissance économique et d'amélioration du niveau de vie. La valorisation de l'industrie par un style visuel « industriel » est donc à remettre dans ce contexte de modernisation du pays et de ses effets favorables sur l'économie. Ce type d'imagerie participe à un récit positif de la modernité.

Le recours à ce style visuel fait également écho à la fascination plus générale de la technique et du progrès scientifique de cette époque, repérable notamment dans la Guerre Froide dont le champ de bataille se situe avant tout sur un plan technologique, avec la conquête spatiale notamment⁴⁹². A ce moment-là, le pouvoir est technologique.

L'importance et la pertinence de ce récit est visible parce que la rédaction ne se contente pas de reprendre et de développer des arguments mis en place par les annonceurs mais nourrit le récit de détails. Elle aborde, par exemple les aspects négatifs et les dangers éventuels de la technologie, ce que ne font jamais les fabricants. Elle revient à plusieurs reprises sur ce qu'elle nomme l'« ère atomique » faisant référence aux bombes particulièrement meurtrières de la fin de la guerre. En abordant les échecs technologiques, elle montre qu'elle prend en compte les éventuelles peurs de lectrices qui pourraient les rendre réticentes à s'approprier le progrès dans leur foyer. Elle anticipe cela en le nommant pour ensuite montrer qu'on peut dépasser cette peur :

« Car l'âge atomique, c'est aussi l'âge de l'abondance, de l'émancipation, du progrès social, l'âge des maisons claires, des enfants bien portants, du réfrigérateur, du lait pasteurisé, de la machine à laver, l'âge du confort, de la qualité et du bon marché⁴⁹³. »

Cet élément de discours est particulièrement intéressant par ce qu'il montre que le récit médiatique n'est ni simple, ni manichéen mais bien complexe.

⁴⁹² André Gunthert, « La lune est pour demain », *op. cit.*

⁴⁹³ « L'Équipe 54 entre chez vous », *Marie-Claire*, n° 1, octobre 1954, p. 110-111.

La modernisation du foyer comme ascension sociale

L'appartenance sociale des femmes qui lisent le titre en 1954 est difficile à identifier, notamment si l'on cherche à se fier au rapport que la rédaction entretient avec le salariat car elle aborde la diversité des situations sans trancher clairement en faveur d'un modèle plutôt que d'un autre.

Dans l'ensemble, le salariat des femmes est d'ailleurs peu abordé mais lorsqu'il l'est, il est présenté comme secondaire dans la liste des préoccupations des femmes. Dans une enquête, publiée en novembre 1954, dans la rubrique « Nous les jeunes » de *Marie-Claire*⁴⁹⁴, à la question « considérez-vous que la femme doit travailler pour améliorer le budget du ménage ? », trois personnes répondent positivement (2 femmes et 1 un homme) et seulement une personne (homme) négativement. Cependant quatre personnes disent que oui tant qu'elle n'a pas d'enfants (2 hommes, 2 femmes). Ainsi, si le travail salarié des femmes semble être entré dans les mœurs et dans le modèle proposé par *Marie-Claire*, le rôle des femmes au sein du foyer prime toujours sur celui des femmes au travail.

Pourtant, les nouveaux objets industriels, en faisant économiser du temps, doivent également permettre d'assurer de front les fonctions du foyer et celles du salariat⁴⁹⁵ :

« Cette cuisine est le domaine de Françoise, c'est aussi le souci n°1 de toutes les jeunes maîtresses de maison qui travaillent et qui doivent en dix minutes préparer un repas⁴⁹⁶. »

En cohérence avec la progression de leur salariat, puisqu'en 1954, on compte 34.7% de femmes dans la population active⁴⁹⁷, la rédaction prend en compte cette nouvelle dimension de la vie de ses lectrices. Le développement relativement partiel de la thématique du travail en dehors du foyer indique que la rédaction ne tient pas de ligne

⁴⁹⁴ *Marie-Claire*, n° 2, novembre 1954, p. 52-53.

⁴⁹⁵ Quynh Delaunay, *Histoire de la machine à laver. Un objet technique dans la société française*, Presses universitaires de Rennes, 1994.

⁴⁹⁶ « L'Équipe 55 », *Marie-Claire*, n° 4, janvier 1955, p. 108-117.

⁴⁹⁷ Françoise Battagliola, « Tableau 11. Répartition de la population active par catégorie socioprofessionnelle et proportion des femmes en 1954 et 1975 », *op. cit.*, p. 84.

trop rigide sur la question face à un lectorat peut-être plus diversifié que sur d'autres sujets.

En revanche, les nombreuses références au prêt bancaire dans les pages du titre donnent des indications sur la position sociale du lectorat. Le crédit est présenté comme un moyen de posséder davantage et de gravir l'échelle sociale :

« Je sais bien qu'en France le crédit n'est pas encore entré dans le mœurs. Pourquoi ? parce que les Français s'imaginent que recourir au crédit c'est se déclasser. Le crédit croit-on, est presque synonyme de pauvreté. En réalité, le crédit accroit, bien loin de le diminuer, votre standing⁴⁹⁸. »

La fabrication d'un intérieur plus moderne, en plus de faciliter les activités des femmes, est associée à l'acquisition d'un confort que les plus riches ont déjà obtenu. Comme la beauté avait pu l'être, la modernisation du foyer est également un levier d'ascension sociale.

La modernisation du foyer au cœur de ce récit est donc présentée comme un objectif que les femmes doivent mener à bien. Les savoirs liés à l'aménagement du logement organisent l'acquisition de mobilier et d'appareil électroménagers industriels. Le récit qui touche à cet aspect du foyer est construit autour de la valorisation technologique. La technique permet de faciliter la vie des femmes en simplifiant leurs tâches au quotidien mais est aussi un vecteur d'ascension sociale.

b. Des mères modernes

En 1954, les sujets liés à la maternité sont beaucoup plus présents dans le titre, faisant écho à la place montante des enfants dans la société. Après la guerre, les politiques misent sur la jeunesse pour reconstruire une société bien malmenée par le conflit. L'Etat français invite alors à une reprise de la natalité à travers une politique familiale de plus

⁴⁹⁸ *Marie-Claire*, n° 1, octobre 1954, p. 116-117.

en plus ambitieuse, représentée par l'expansion de l'allocation familiale, la réduction d'imposition des foyers avec enfants, l'allocation de salaire unique versée aux couples dont les femmes ne travaillent pas et l'assurance maternité⁴⁹⁹. Le montant de ces aides peut dépasser le salaire d'une ouvrière lorsque cette dernière a trois enfants⁵⁰⁰.

Dans ce contexte, la modernisation du foyer touche alors également les pratiques de soins et l'éducation des enfants ainsi que le rôle des mères dans celles-ci. Elle s'appuie principalement sur les avancées scientifiques dans le domaine de la diététique et de la psychologie du développement, dont le magazine se fait le vulgarisateur.

Présence visuelle des enfants et de la famille



Figure 52 : Couverture de Marie-Claire n° 1, octobre 1954, Coll. Bibliothèque Forney.

⁴⁹⁹ Jacqueline Martin, « Politique familiale et travail des femmes mariées en France. Perspective historique : 1942-1982 », *Population*, n° 6, 1998, p. 1119-1154. URL : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/pop_00324663_1998_num_53_6_6960.

⁵⁰⁰ Françoise Thébaud, « Féminisme et maternité », Yvonne Knibiehler (dir.), *Maternité, affaire privée, affaire publique*, Paris, Bayard, 2001, p. 35.

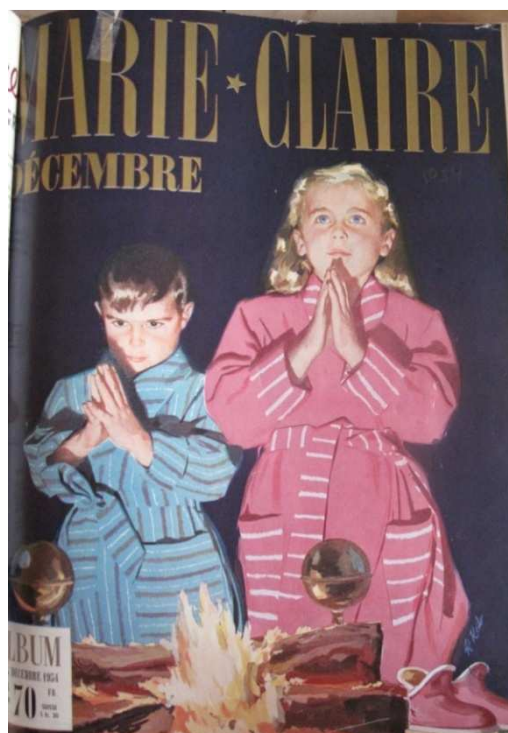


Figure 53 : Couverture de *Marie-Claire* n° 3, décembre 1954, Coll. Bibliothèque Forney.

Après guerre, les enfants prennent de plus en plus de place dans la famille et dans la société, ce qui se manifeste, dans les premières années de reparution du titre par une forte augmentation visuelle de leur présence. Cela apparaît dès la photographie de couverture du premier numéro (figure 52). Sur celle-ci, une femme est représentée au centre de la page. Elle attend, sac à main au sol, que son enfant accroupi devant elle enlaçant un chien, entre dans l'école. Elle croise les bras, manifestant son attente, en souriant : elle le regarde avec bienveillance. La rentrée des classes est évoquée ici ainsi que le moment où cette mère accompagne son enfant à l'école, indiquant une responsabilité de son quotidien.

Dans les mois suivants, cela se reproduit plusieurs fois en décembre 1954 (figure 53) et en avril 1955. En décembre 1954, deux enfants, un garçon et une fille, vêtus respectivement d'une robe de chambre bleu et rose, prient agenouillés devant un feu. Les chaussons que l'on aperçoit en bas à droite de l'image font référence aux traditionnels cadeaux de Noël déposés dans les souliers des enfants. La référence à la fête phare du mois de décembre est claire, mais le choix de faire figurer des enfants en position de prière, beaucoup plus original. La référence au culte est rare et révèle ici une

affirmation nouvelle du religieux dans le titre, tout comme la place des enfants qui se trouvent affirmée.

Dans les pages intérieures du titre, les enfants sont également plus présents : aussi bien dans des rubriques, tricot⁵⁰¹ ou mode⁵⁰² qui leur sont dédiées, que dans d'autres qui ne leur sont pas directement consacrées comme dans la publicité Frigidaire publiée en décembre 1954 (figure 51).

Le développement d'une production industrielle destinée aux enfants et sa diffusion dans le titre marquent également cette évolution. On trouve, aussi bien dans les annonces que dans les articles, des informations concernant le matériel moderne de puériculture - décoration de la chambre, vêtements, petits objets d'électroménager (chauffe biberon). Informations et promotions qui sont les signes du développement d'un secteur industriel lié à l'enfance.

Si l'on rapproche l'émergence de cette production à celle des produits cosmétiques dans le titre à sa création, on peut poursuivre l'hypothèse selon laquelle les nouveautés industrielles sont de bons indicateurs des évolutions sociales. En considérant que les fabricants sont à l'écoute de leur marché, on déplace la vision selon laquelle les industries ou les médias imposent une production et des modes de vie au profit d'une co-construction entre intérêt industriel et attentes sociales. Le magazine est alors support de diffusion autant que d'accompagnement narratif de cette production.

Plus généralement, avec les enfants, c'est la famille qui est valorisée. Chaque membre de cette famille compte et est lié aux autres par un sentiment d'amour. Dans ce cadre, le mariage est une question plus importante qu'auparavant. On l'aborde d'un point de vue sociétal, en réfléchissant au meilleur âge pour se marier⁵⁰³ ou à travers des contre-exemples comme dans l'article « Mères célibataires »⁵⁰⁴ qui pointe les difficultés des femmes qui s'occupent seules de leurs enfants. Dans cet article, la rédactrice valorise les avantages de la famille. Le mariage est présenté comme la clé de voûte de l'institution

⁵⁰¹ *Marie-Claire*, n° 1, octobre 1954, p. 56-57.

⁵⁰² *Marie-Claire*, n° 1, octobre 1954, p. 58-59.

⁵⁰³ « Faut-il vous marier jeune ? », *Marie-Claire*, n° 7, avril 1955, p. 38-43.

⁵⁰⁴ « Mères célibataires », *Marie-Claire*, n° 7, avril 1955, p. 44-45.

familiale et le divorce est fortement déconseillé comme dans l'article « Ne divorcez- pas » publié en octobre 1954⁵⁰⁵ dans lequel André Maurois de l'académie française

« explique pourquoi votre bonheur mérite certains sacrifices. »



Figure 54 : Pages 42 et 43 "Notre album de famille" de Marie-Claire, n° 2, novembre 1954, coll. part.

Une nouvelle rubrique intitulée « Notre album de famille » est d'ailleurs consacrée à la description de familles célèbres et au bonheur qui s'y développe. En novembre 1954⁵⁰⁶ c'est celle de l'académicien Georges Duhamel qui fait l'objet de deux doubles-pages. L'article, qu'il rédige lui-même commence par

« Quand j'ai le bonheur de vous voir réunis tous autour de moi, ce qui n'arrive, à mon gré pas assez souvent, je vous regarde, je vous contemple, je vous appelle un par un dans le secret de mon cœur, et je pense que vous vous nommez tous Duhamel. »

⁵⁰⁵ Marie-Claire, n° 1, octobre 1954, p. 54-55.

⁵⁰⁶ Marie-Claire, n° 2, novembre 1954, p. 42-45.

Pour illustrer cet article, la rédaction mobilise plusieurs images. La première montre, en haut et à gauche de la double page, George Duhamel avec un très jeune enfant sur les genoux et cinq autres un peu plus âgés assis à ses pieds (figure 54). La légende indique

« Georges Duhamel explique à ses petits-enfants leur lignée (...) »

L'association du texte et de cette première photographie insiste sur la filiation, volonté renforcée, sur la page suivante avec la présence de quatre portraits en médaillon, selon une tradition de la peinture bourgeoise du XIX^e siècle pour représenter les lignées, des ascendantes de Duhamel ainsi que son épouse. A côté de cela, l'article insiste sur le bonheur que procure la famille. La mobilisation d'un homme célèbre, un académicien dont la fonction est rappelée dans le para-texte, repose sur une rhétorique proche de celle construite avec la star de cinéma.

La valorisation de la famille dépasse les pages du titre. Dans le numéro de septembre 1955, une publicité pour le magazine *Paris-Match*, également édité par Prouvost, revendique le titre de « grand hebdomadaire de la famille française »⁵⁰⁷ montrant que la notion de famille est utilisée comme argument positif au-delà même de notre exemple.

Dans ces premières années de réparation, la présence visuelle des enfants augmente fortement ainsi que les informations les concernant. Méthodologiquement, l'observation sur le long terme qui permet de repérer une présence visuelle émergente, a du sens. Dans ce cas, l'augmentation d'images d'enfants ainsi que leur place dans le titre révèle l'apparition d'une évolution de récit.

Une mère diététicienne

Comme les femmes sont décrites comme les responsables des soins à procurer aux enfants, des informations concernant l'hygiène et la santé des petits sont diffusées. Le modèle d'une mère responsable de l'alimentation des enfants, nourricière, n'est pas nouveau, elle avait déjà été observée avant-guerre. Il se développe à partir de 1954 en lien avec la diffusion de nouvelles connaissances dans le domaine de la diététique.

⁵⁰⁷ *Marie-Claire*, n° 12, septembre 1955, p. 10-11.

La narration mise en place met l'accent sur le fait que la mère cuisine pour ses enfants, à partir de connaissances scientifiques et de nouveaux produits industriels qui l'aident dans cette tâche. Les industries s'appuient elles-aussi sur ces nouveaux savoirs pour proposer une production alimentaire - aliments pour nourrissons, plats tout prêts, conserves- en adéquation avec les règles de diététiques et d'équilibre alimentaire en vigueur.

Concernant l'alimentation des tout-petits, ces connaissances sont en partie diffusées dans une nouvelle rubrique de plusieurs double-pages consacrée à la puériculture et intitulée « Claude Maman ». Cette dernière fait l'objet d'une annonce dans l'éditorial d'octobre 1954:

« Le même souci d'hygiène imprègne les conseils de Claude Maman que nous avons priée d'être la porte-parole des mamans françaises⁵⁰⁸. »

Dans le même numéro, quelques pages plus loin, Claude, la rédactrice de la rubrique, annonce qu'elle attend « un bébé pour Noël »⁵⁰⁹ et quelques mois plus tard la naissance de ses jumelles⁵¹⁰. Lorsqu'elle raconte les premiers jours de ses filles, elle dit qu'elle les a allaitées pendant dix jours puis qu'elle leurs a ensuite donné du « lait en poudre ». Elle précise que ses enfants « ne s'en portent pas plus mal »⁵¹¹. En avril 1955, la « Blédine » est présentée comme une « seconde maman »⁵¹². Sur le sujet du lait infantile, la narration s'articule autour de la sécurité permise par une industrie moderne.

Dans le titre et en dehors du titre, les industriels mais également les pouvoirs publics organisent un discours unifié sur l'allaitement et les soins de puériculture. A l'époque, les services de maternités se développent et les femmes accouchent de moins en moins à domicile. Pour les accompagner dans ces pratiques en mutation, la sécurité sociale met en place un guide. Il est financé par la publicité et « édité pour le compte de la

⁵⁰⁸ « Éditorial », *Marie-Claire*, n° 1, octobre 1954, p. 3.

⁵⁰⁹ *Marie-Claire*, n° 1, octobre 1954, p. 50-53.

⁵¹⁰ *Marie-Claire*, n° 5, février 1955, p. 46-49.

⁵¹¹ *Marie-Claire*, n° 5, février 1955, p. 52-53.

⁵¹² *Marie-Claire*, n° 7, avril 1955, p. 128.

Fédération Nationale de Organismes de Sécurité Sociale ». Sur l'édition de 1956⁵¹³, le lait en poudre est présenté comme une alternative au lait maternel. On insiste sur le fait que ce dernier doit être le premier choix des mères car il est le plus adapté d'un point de vue de sa composition et de ce qu'il apporte aux nourrissons mais qu'en cas d'impossibilité physique, le lait industriel se révèle être une excellente alternative.

La narration est également développée dans des guides édités par les industriels du lait infantile⁵¹⁴ et distribués dans les maternités. Dans le guide intitulé « Conseils aux jeunes mamans » édité par Nestlé au cours des années 1950, plusieurs textes insistent sur la sécurité que propose le lait industriel :

« Tous les laits collectés dans nos zones de ramassage et destinés à la fabrication de notre lait concentré sucré et de nos laits en poudre pour enfants, proviennent d'étables officiellement reconnues indemnes de tuberculose bovine. (...) Le lait qui lui est destiné doit être d'une qualité rigoureusement contrôlée, d'une pureté bactériologique absolue, d'une composition constante et d'une digestibilité parfaite. Les laits Nestlé répondent à ces exigences⁵¹⁵. »

On retrouve ces arguments dans le guide Gloria⁵¹⁶ :

« Aussitôt après la traite, il est préparé dans les usines Gloria où un personnel spécialisé s'assure de sa qualité irréprochable, selon les méthodes les plus modernes. »

Pour étayer cette narration de la sécurité, la présence des avis médicaux est permanente. On rappelle sans cesse qu'une mère doit se renseigner auprès des médecins, sages-femmes et infirmières. Dans le guide « Mon bébé », édité par Gallia, ces deux éléments sont reliés explicitement :

⁵¹³ Le fameux guide bleu, encore distribué aujourd'hui et mis à jour en fonction des évolutions des connaissances. Il est financé par les nombreuses publicités.

⁵¹⁴ Merci à mon amie Mélanie qui a mis à ma disposition les guides reçus par sa grand-mère à la maternité en 1956 : le guide bleu de la sécurité sociale, les guides Nestlé, Gloria et Gallia.

⁵¹⁵ Guide Nestlé « Conseils aux jeunes mamans », p. 26. (date autour de 1956).

⁵¹⁶ Guide Gloria « La santé de bébé », (date autour de 1956).

« En dehors de votre immense Amour maternel, votre enfant aura toujours deux grands amis :

- le médecin

- les laits Gallisaec-Ch Gervais⁵¹⁷. »

La narration s'organise autour de trois arguments : l'industrie propose un aliment sûr, l'autorité des médecins garantit cette sécurité et les mères, parce qu'elles aiment leurs enfants, doivent effectuer les bons choix à partir des savoirs qu'elles possèdent.

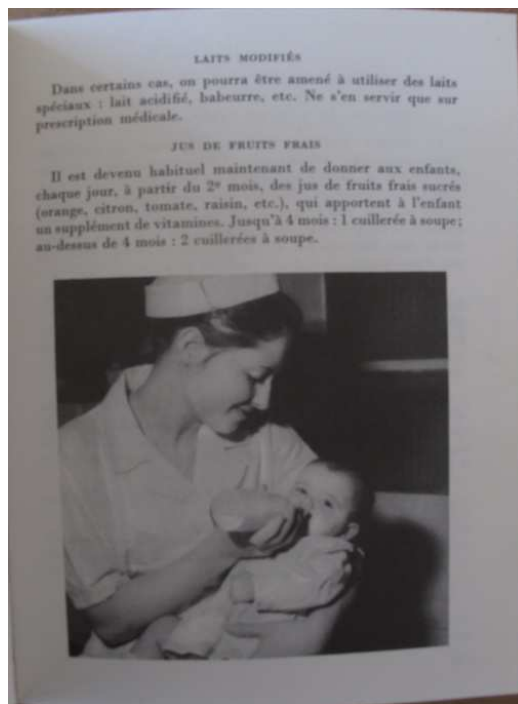


Figure 55 : Page 35 du guide « Mon Bébé » édité par la Société laitière Gallia, coll. part.

Dans les guides édités par Nestlé et Gloria, les femmes qui procurent les soins sont représentées portant un uniforme d'infirmière ou de puéricultrice, symbolisant la fonction sanitaire des mères. A la page 35 du guide Gallia, la jeune femme qui donne un biberon au nourrisson porte une blouse blanche et un couvre-chef (figure 55).

⁵¹⁷ Guide Gallia « Mon Bébé ». (date autour de 1956).

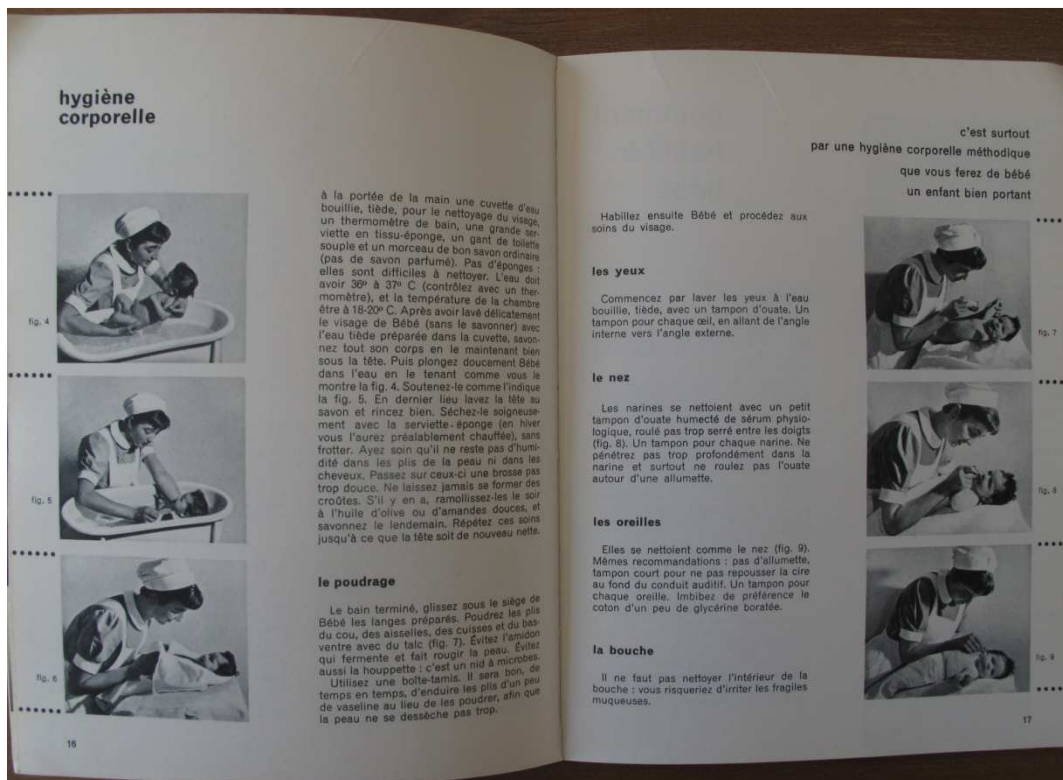


Figure 56 : Pages 16 et 17 du guide « Conseils aux jeunes mamans » édité par la Société de produits alimentaires et diététiques Nestlé, coll. part.

Dans le guide Nestlé tout au long des descriptifs de soin « d'hygiène corporelle », celle qui s'occupe du nourrisson porte le même type d'uniforme (figure 56). La mobilisation d'une tenue de soignante, faisant référence aux savoirs sanitaires jugés nécessaires pour s'occuper d'un petit enfant est le signe d'une approche de plus en plus médicale de la puériculture. Est ici illustré l'aboutissement du développement de la prophylaxie et de l'hygiénisme, lesquels étaient déjà présent dans *Marie-Claire*, dans une moindre mesure, avant la guerre. La médicalisation concerne également le suivi de la grossesse et l'accouchement devenu un acte se déroulant à l'hôpital. Ces évolutions sont notamment favorisées par la prise en charge financières des frais médicaux par l'État. En 1956, plus de la moitié des françaises accouchent à l'hôpital.

Par ailleurs, l'imagerie élaborée pour développer le récit de la maternité moderne mobilise également d'autres types de représentations. En couverture du guide de la sécurité sociale (figure 57), une femme tient son petit enfant au dessus de la tête. Tous les deux rient. Sur les couvertures des guides Nestlé et Gloria (figures 58 et 59), les mères portent tendrement les enfants et leurs sourient. Elles illustrent le concept de

l'amour maternel qui préside au nouveau rapport aux enfants au cœur de la famille « moderne »⁵¹⁸.

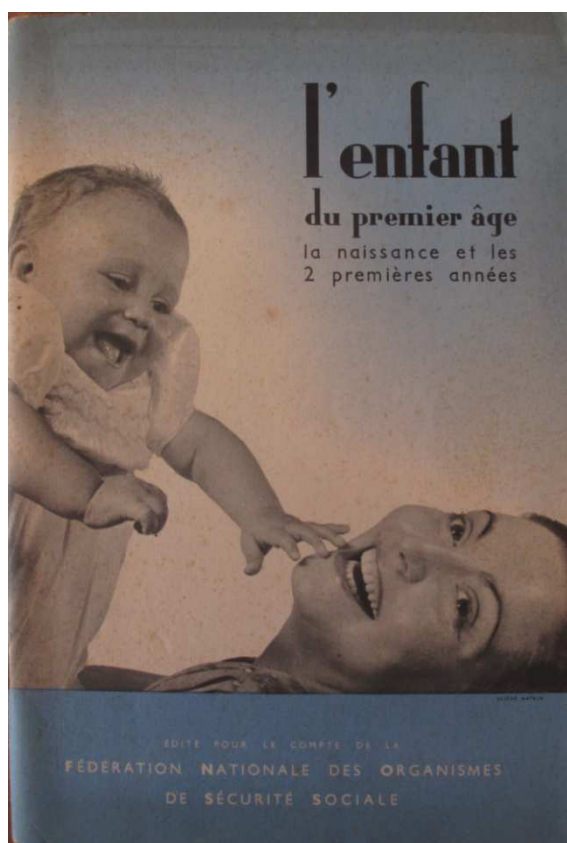


Figure 57 : Couverture du guide « L'enfant du premier âge », édité pour le compte de la Fédération Nationale des Organismes de Sécurité Sociale, coll. part.

⁵¹⁸ Edward Shorter, *op. cit.*



Figure 58 : Couverture du guide « La santé de bébé » édité par Gloria, coll. part.



Figure 59 : Couverture du guide « Conseils aux jeunes mamans » édité par la Société de produits alimentaires et diététiques Nestlé, coll. part.

Le rôle de les mères s'étend à mesure que les enfants grandissent et l'alimentation en général est touchée par cette narration. Comme dans le domaine de l'aménagement et de la puériculture, le magazine donne aux femmes les moyens de faire leurs choix à partir de la diffusion des dernières connaissances scientifiques.

Dans l'article « Pour vos demi-pensionnaires, réparez chaque soir un savoureux cocktail de vitamines », de la rubrique Claude Maman, publié en novembre 1954⁵¹⁹, des idées de menus du soir sont proposés dans un tableau pour équilibrer l'alimentation des enfants qui mangent à la cantine le midi. Une photographie de grande taille montre de nombreux aliments dont la légende indique leur teneur en vitamines. En colonne, sur le côté droit de la page, chacune des vitamines est décrite, dans des cercles colorés, pour montrer ce qu'elle apporte au corps. Sur cette page, de nombreuses informations permettent à la mère d'équilibrer l'alimentation de ses enfants à partir de connaissances scientifiques vulgarisées à travers une organisation visuelle pédagogique (figure 60).



Figure 60 : Pages 60 et 61 « Pour vos demi-pensionnaires » de Marie-Claire, n° 2, novembre 1954, coll. part.

⁵¹⁹ « Pour vos demi-pensionnaires, réparez chaque soir un savoureux cocktail de vitamines », Marie-Claire, n° 2, novembre 1954, p. 60-61.

Les compétences des mères à choisir les bons produits pour leurs enfants sont d'ailleurs valorisées. Ce travail de partenariat entre les femmes, qui ont des compétences pour choisir, et l'industrie, qui facilite leur quotidien, passe par la figuration systématique de femmes dans les publicités pour les aliments industriels.



Figure 61 : Recto de 4e de couverture Publicité Végétaline, Marie-Claire, n° 5, février 1955, coll. Bibliothèque Forney.

Sur la publicité Végétaline publiée dans le numéro de février 1955 (figure 61), la photographie d'une grande bassine de frite occupe presque la moitié de la page. Le premier message « Des frites croustillantes et qui passent bien » informe que la matière grasse végétale promue ici permet de réaliser des frites bonnes et digestes. Le second message, plus petit en terme de taille mais plus long et développé est disposé à côté d'un dessin de visage de femme souriante, dans un procédé qui signifie que c'est elle

qui émet le message. Elle commence par confirmer que le goût est au rendez-vous avec ce nouveau produit :

« Toute la famille se régale quand je fais des frites⁵²⁰. »

et poursuit en expliquant la raison de cette bonne digestibilité en mobilisant une description physico-chimique du produit ainsi que des éléments de connaissances scientifiques :

« Cette fine graisse, exclusivement végétale, si blanche et si pure, est composée de matières grasses à *chaîne moléculaire courte* beaucoup plus digeste que les graisses à chaînes longues, c'est pour cela qu'elle est si souvent recommandée par les médecins. »

A côté de la visée sanitaire qui repose sur un argumentaire scientifique, la sécurité alimentaire des produits industriels est dans ce cas également mise en avant : la modernité des usines est un argument utilisé pour attester de cette sécurité. En février 1955, on parle « des installations ultra-modernes » des biscuiteries Lu⁵²¹ comme gage de sécurité alimentaire. La modernité est présentée comme une assurance. On retrouve dans ce cas, le ressort de la valorisation de la production industrielle par la mise en avant de la technicité et donc de la modernité des industries rencontré dans les exemples précédents.

Par ailleurs, comme pour l'électroménager, l'argument de la praticité est mobilisé. Les mères sont encouragées à utiliser les produits pour gagner du temps comme dans la publicité Royco publiée en février 1955 : « Vite à table, c'est du Royco »⁵²². A partir de 1955, l'alimentation industrielle occupe une grande place dans le titre, notamment par la publicité.

Sciences et psychologie

A côté de la diététique qui touche bébés et enfants en général, la rubrique Claude Maman est l'occasion de diffuser de nombreux autres savoirs scientifiques actualisés.

⁵²⁰ Publicité Végétaline, *Marie-Claire*, n° 5, février 1955, recto de 4^e de couverture.

⁵²¹ Publicité Lu, *Marie-Claire*, n° 5, février 1955, p. 9.

⁵²² Publicité Royco, *Marie-Claire*, n° 5, février 1955, p. 43.

L'impact de la psychologie sur l'éducation est à ce propos particulièrement visible, sur l'approche des nourrissons comme des enfants plus grands⁵²³. En 1952, le pédagogue suisse Jean Piaget est nommé à la Sorbonne. Cette élection participe à diffuser ses idées en France, articulées autour de la prise en compte du bébé comme être doté d'intelligence⁵²⁴. Piaget étudie les stades de développement du petit enfant et montre que celui-ci possède très tôt de capacités intellectuelles⁵²⁵. Cette découverte est enrichie de celle d'Henry Wallon, qui montre l'importance de l'environnement sur le bon développement de l'enfant⁵²⁶. Ces avancées apportées par la psychologie du développement ont une influence sur la manière de considérer la place des enfants dans la société et sur leur éducation. En février 1955, Claude Maman évoque cette évolution dans le rapport aux enfants :

« On croyait autrefois que les bébés n'étaient que des petits animaux et qu'il suffisait de les nourrir et de les laisser au chaud pour qu'ils soient heureux. Mais les psychologues affirment à présent que dès les premiers mois, la personnalité commence à se former. Il est donc préférable que les enfants se trouvent dans une ambiance agréable, entourés d'affection⁵²⁷. »

De plus en plus de place et davantage de considération sont données aux enfants. L'enfant est vu comme un être à part entière qui comprend dès le plus jeune âge. Il faut alors lui apporter de l'affection et interagir avec lui davantage que ce qui était pratiqué auparavant. Encore une fois, le magazine diffuse des savoirs scientifiques auprès de son lectorat pour permettre son application.

La diffusion de la psychologie du développement s'inscrit dans celle plus large, de la psychologie et de la psychanalyse, en dehors des cercles de la recherche par l'intermédiaire de sa vulgarisation médiatique, à laquelle participera notamment à la radio Françoise Dolto, quelques années plus tard.

⁵²³ « Ne laissez pas votre enfants devenir un inconnu », *Marie-Claire*, n° 1, octobre 1954, p. 42-43.

⁵²⁴ Éric Plaisance, Gérard Vergnaud, « La psychologie de l'éducation », *Les sciences de l'éducation*, Paris, La découverte, 2012, p. 44.

⁵²⁵ Jean Piaget, *La naissance de l'intelligence*, Neuchâtel, Delachaux et Niestlé, 1977 (1^{ère} éd : 1936).

⁵²⁶ Henry Wallon, *L'évolution psychologique de l'enfant*, Paris, Armand Colin, 2002 (1^{ère} éd : 1941).

⁵²⁷ *Marie-Claire*, n° 5, février 1955, p. 52-53.

En lien avec la psychologie, plusieurs autres apports sont vulgarisés dans les pages du titre autour par exemple de la vie prénatale. En novembre 1954 « Ce que je peux déjà faire pour mon enfant »⁵²⁸ est un texte consacré à la grossesse. Il fait référence à de nombreuses recherches récentes qui montrent l'importance du comportement de la mère pendant qu'elle attend un enfant. Dans cet article, Claude évoque aussi bien le vécu des mères pendant la grossesse et leur impact potentiel sur la vie future des enfants que sur la santé de la mère et des transmissions au fœtus. Elle indique

« Aux Etats-Unis et en U.R.S.S, des savants ont pu établir que les émotions provoquaient des bouleversements chimiques dans l'organisme. En juin 1953, le docteur Kroger, gynécologue de Chicago, déclarait à l'Association médicale américaine que des émotions violentes chez une femme enceinte pouvaient produire une névrose chez le bébé, ainsi qu'une prédisposition à diverses psychoses. »

Les avancées médicales impliquent dans ce cas des évolutions de comportement des femmes enceintes et l'établissement d'un certain nombre de principes de précaution.

Empowerment des mères

L'encouragement de l'état français à la natalité est visible au sein même des pages de *Marie-Claire* qui participe à la diffusion de l'information concernant les aides mises en place. Au sein de la rubrique Claude Maman, en octobre 1954, la rédactrice raconte qu'elle a attendu trois ans avant de tomber enceinte et que si ce temps était agréable car il a permis au couple de profiter d'un peu plus de liberté, cela l'a privée de la « prime de naissance car il faut pour cela que l'enfant naisse pendant les deux premières années qui suivent le mariage⁵²⁹ ». Cette anecdote donne de l'information utile aux lectrices. Un tableau complet détaille, sur le côté de la page, les différentes assurances maternité proposées par la sécurité sociale. Le mois suivant, dans la même rubrique, un tableau recense « Les assurances maternité ». Il détaille les conditions du congé maternité, de la prise en charge des frais médicaux et de la prime d'allaitement. Ces aides financières sont des invitations à la procréation et au repeuplement du pays mais également un

⁵²⁸ *Marie-Claire*, n° 2, novembre 1954, p. 58-59.

⁵²⁹ *Marie-Claire*, n° 1, octobre 1954, p. 50-53.

moyen de reconnaître le travail domestique des femmes avec une forme de rémunération⁵³⁰.

Pourtant ce *baby-boom* ne peut pas être expliqué par ces seules allocations. Il doit être compris comme un phénomène plus complexe et multifactoriel. Le 23 mars 1944, les femmes obtiennent le droit de vote et avec lui une reconnaissance, tardive, de leur place dans la société. L'extension des droits concerne également d'autres domaines comme l'accès à la magistrature ou la suppression de l'abattement sur salaires féminins⁵³¹.

Yvonne Knibiehler défend l'hypothèse que la maternité, à ce moment-là, tend à incarner une forme d'action politique⁵³², d'*empowerment*⁵³³ pour reprendre le terme développé au sein du *black feminism* pour décrire la volonté d'agir des femmes et de prise de responsabilités citoyennes. Les femmes choisissent de faire des enfants comme autant d'actions politiques et d'investissement dans le repeuplement du pays et la recomposition de la société. Cette appropriation de la procréation passe également par les combats pour l'accouchement sans douleur⁵³⁴ qui occupent d'ailleurs régulièrement les pages du titre⁵³⁵.

Le développement des thématiques liées au foyer compose une féminité dans laquelle le rôle de maîtresse de maison est central. En tant que responsable, elles doivent moderniser aussi bien leur intérieur que leurs pratiques de cuisine et d'éducation en se tenant informées des avancées scientifiques des domaines et de toute une nouvelle production arrivant sur le marché. Le magazine est un relai de ces savoirs et de cette promotion. Le modèle proposé après la réparation dessine une femme avec de

⁵³⁰ Yvonne Knibiehler, *La Révolution maternelle. Femmes, maternité, citoyenneté depuis 1945*, Paris, Perrin, 1997, p. 26-27.

⁵³¹ Françoise Thébaud, « Féminisme et maternité », Yvonne Knibiehler (dir.), *Maternité, affaire privée, affaire publique*, Paris, Bayard, 2001, p. 35.

⁵³² Yvonne Knibiehler, *op. cit.*

⁵³³ Barbara Salomon, *Black Empowerment : Social Work in Oppressed Communities*, New-York, Columbia University Press, 1976.

⁵³⁴ Marilène Vuille, « L'invention de l'accouchement sans douleur, France 1950-1980. », *Travail, genre et sociétés*, n° 34, 2015, p. 39-56. URL : www.cairn.info/revue-travail-genre-et-societes-2015-2-page-39.htm.

⁵³⁵ « L'accouchement sans douleur », *Marie-Claire*, n° 3, décembre 1954, p. 54.

nombreuses responsabilités et est valorisé par ce qu'il s'appuie sur des connaissances pointues et scientifiques. Il correspond par ailleurs au désir des femmes d'agir pour leur société.

3.1954 : ARTICULATION DE LA BEAUTÉ ET DU FOYER

A la reparation, le récit de la beauté, si important avant la guerre, passe au second plan en terme de proportion dans le titre, derrière celui du foyer. Il ne disparaît pas pour autant. Dans le premier numéro, l'éditorialiste s'inscrit d'ailleurs dans un rapport à la beauté hérité de la première édition :

« *Marie-Claire* n'était pas un journal comme les autres. Il y avait un style *Marie-Claire*, une façon d'être jolie, souriante, jeune, une manière de vivre et de se conduire, qui a marqué toute une génération⁵³⁶. »

a. L'hybridation des cadres narratifs des récits de la beauté et du foyer

Le récit du foyer ne balaie pas celui de la beauté : les cadres narratifs qui avaient été mis en place dans le récit de la beauté persistent et sont insérés dans ceux du foyer et inversement.

La modernité

L'objectif de modernité, visé par un nouvel aménagement des logements, par l'équipement, par l'alimentation et par l'éducation des enfants devient également un composant du récit de la beauté. Dans le premier numéro, pour introduire la rubrique « Marie-Claire Service », la rédactrice indique :

⁵³⁶ *Marie-Claire*, n° 1, octobre 1954, p. 3.

« Dans nos rayons, vous trouverez tout ce que vous cherchez pour être belle de la tête aux pieds ». La beauté, l'élégance, ne sont plus un privilège, mais une obligation. La femme moderne doit plaire⁵³⁷. »

Dans cet extrait, le terme « moderne » est employé pour signifier que la femme en question doit être de son temps. Le progrès technique, qui marque cette période, est à mettre, également, au service de la beauté :

« l'âge atomique- ne soupirez pas – a aussi quelques avantages. Voyez ces savants qui se penchent sur d'impressionnants microscopes électroniques... Ils traquent un microbe mystérieux, le microbe de la vieillesse⁵³⁸. »

Les avancées techniques et scientifiques sont sollicitées pour faire progresser l'efficacité de la quête de beauté et pour contrer les hasards de la nature. En avril 1955⁵³⁹, par exemple, on mobilise les évolutions de la chirurgie comme une solution de parfaire la beauté :

« (...) nous voulons prouver que la beauté n'est plus un luxe ou un simple don du hasard. Elle peut s'acquérir. (...) Certes la nature continue toujours de répandre ses dons avec une fantaisie déconcertante. Mais c'est la le fait nouveau, les femmes disposent aujourd'hui d'innombrables moyens pour réparer les injustices du hasard. (...) On corrige un visage, on refait un nez, on modifie une silhouette, on améliore un buste. »

La technique comme symbole de modernité est, en 1954, une réponse pertinente à plusieurs questions, aussi bien dans l'aménagement de la maison, dans l'équipement, dans l'alimentation que dans les soins de l'apparence.

Beauté et maternité

A la réparation, les stars continuent d'être présentées comme des modèles. Elles ne sont plus seulement des modèles de beauté mais également des modèles de maternité. L'article intitulé « Votre sourire aura toujours vingt ans si vous suivez chaque jour ces

⁵³⁷ *Marie-Claire*, n° 1, octobre 1954, p. 63.

⁵³⁸ Éditorial, *Marie-Claire*, n° 4, janvier 1955, p. 3.

⁵³⁹ Éditorial, *Marie-Claire*, n° 7, avril 1955.

conseils »⁵⁴⁰ décrit les différentes manières de garder de belles dents et un sourire séduisant. Il est illustré par une photographie de l'actrice Elizabeth Taylor dont le sourire laisse apparaître une dentition parfaite (figure 62). L'actrice a le visage légèrement tourné sur le côté, dans une pose devenue typique des femmes en représentation. Elle a la bouche, le teint, les sourcils et les yeux maquillés, les cheveux soigneusement coiffés, suivant les codes de l'imagerie mise en place avant-guerre.



Figure 62 : Page 83, « Votre sourire aura toujours vingt ans si vous suivez chaque jour ces conseils », Marie-Claire, n° 1, octobre 1954, coll. Musée Galliera.

⁵⁴⁰ Marie-Claire, n° 1, octobre 1954, p. 82-83.

Sur cette image, elle porte un bébé dans ses bras. La légende fait référence à cette fonction maternelle en indiquant :

« le sourire d'Elizabeth Taylor : la plus jolie des mamans. »

Dans cet exemple, le récit de la beauté s'articule à celui de la maternité, rapprochement nouveau que l'on retrouve également dans l'éditorial du numéro de juillet 1955, dans lequel l'exemple d'une actrice, belle et heureuse en famille, est cité :

« Voici une femme comblée : une grande vedette, belle, sculpturale. Elle règne sur les écrans. Elle aime son mari et ses enfants. Sa vie de famille lui assure un équilibre admirable. Elle est heureuse.»

Le modèle de la star, qui par sa beauté pouvait séduire et être heureuse en amour évolue vers un modèle de femme belle, heureuse en amour mais également compétente au sein du foyer.

Dans les rubriques consacrées au foyer, les cadres narratifs de la beauté sont également perceptibles. Au sein de la rubrique Claude Maman, consacrée à la puériculture, la rédactrice insiste régulièrement sur le fait que « la maternité ne doit pas enlaidir »⁵⁴¹ :

« c'est extrêmement important car, trop souvent, autrefois, une femme déformée par la maternité risquait de ne plus plaire à son mari et voyait son bonheur compromis alors même qu'elle le croyait assuré. (...) Avec des soins, de la culture physique, des massages, on peut mettre des enfants au monde et rester belle. (...) je tiens beaucoup à rester aussi jolie que possible, quel que soit le nombre de mes enfants. En attendant, je me préoccupe de conserver malgré mon embonpoint une certaine élégance. »

Cette rhétorique est intégrée à la majeure partie des articles consacrés aux enfants. Les soins du foyer ne doivent pas occulter la nécessaire mise en beauté du corps et le principe de séduction.

⁵⁴¹ *Marie-Claire*, n° 1, octobre 1954, p. 63, p. 50-53.

b. Les femmes au tablier, une imagerie synthétique

La rencontre des « cadres narratifs » liés à la beauté et de ceux liés au foyer apparaît également dans l'imagerie développée et dans l'apparition d'une formule visuelle récurrente d'une femme posant dans un jeu de jambes typique des photographies de mode, maquillée, coiffée et habillée soigneusement et portant un tablier parce qu'elle est en action domestique.

Le métier de femme «au foyer»

En 1954, le modèle de féminité proposé aux lectrices s'articule principalement autour de responsabilités liées au foyer. Le domaine de l'aménagement, de l'équipement, de l'alimentation, de la puériculture forment autant de savoirs et de compétences qui dessinent un véritable métier⁵⁴².

Le modèle de Paulette Bernège proposé dans les années 1930 d'une femme gestionnaire du foyer n'est vraiment intégré dans les pages de *Marie-Claire* qu'après la Seconde guerre mondiale et la réputation. Cela apparaît notamment dans l'argumentation développée pour promouvoir le prêt bancaire. Pour les convaincre d'emprunter de l'argent à la banque, le foyer est présenté aux femmes comme une entreprise dont elles sont responsables et dont elles doivent améliorer la cadence :

« Pourquoi modernise-t-on les houillères ? Pour accroître le rendement des mineurs. De même on pourrait améliorer sérieusement le rendement des ménagères en modernisant nos installations⁵⁴³. »

La mobilisation d'un exemple d'entreprise, la houillère et d'un vocabulaire propre au taylorisme, comme « rendement » ou « modernisation » fait écho à l'argumentaire que Paulette Bernège avait participé à développer avant guerre pour inviter les femmes à gérer leur foyer comme une entreprise dont elles sont responsables. Les annonceurs reprennent cet argument, deux décennies plus tard pour faire valoir le prêt bancaire.

⁵⁴² Pour reprendre le terme de Claire Blandin dans Claire Blandin, « Elle et le travail des femmes », *op. cit.*

⁵⁴³ *Marie-Claire*, n° 1, octobre 1954, p. 116-117.

La remobilisation de cette argumentation indique que le modèle d'une femme gestionnaire est alors pertinent pour le lectorat de *Marie-Claire*. Le prêt est présenté comme le moyen d'accéder aux économies de temps et d'argent, que préconisait Bernège :

« Le crédit vous permet (...) de réaliser des économies de temps et d'argent (...) de profiter immédiatement des progrès techniques⁵⁴⁴. »

L'organisation induite par ce modèle apparaît dans la diffusion de nombreuses rubriques d'accompagnement logistique, comme l'article « L'agenda de la maîtresse de maison », de février 1958, qui propose une semaine de menus ainsi que des trucs et astuces culinaires⁵⁴⁵.

Le tablier comme uniforme de travail

Pour accomplir ce métier de femme « au foyer », les femmes ont un uniforme de travail : le tablier.

Sur la publicité pour le reluseur Johnson (figure 63) diffusée en octobre 1954, la forme de la bande-dessinée a été choisie pour promouvoir un produit de nettoyage du sol. Sur la troisième vignette, on peut voir une femme qui nettoie le sol à l'aide d'un balai. Elle porte une robe à pois, un tablier et des chaussures à talons. Elle est coiffée et maquillée soigneusement. Ses pieds sont positionnés à la manière de ceux des modèles qui présentent la mode dans les autres rubriques.

On retrouve ce modèle un peu plus loin dans le numéro, sur la publicité pour le savon Le chat (figure 64). Une femme est représentée devant un lavabo, un miroir et un mur carrelé indiquant qu'elle se trouve dans une salle de bain. Elle a dans les mains une « combinaison ». La légende indique

« Pour laver mes combinaisons et faire ma toilette, je me sers maintenant du même savon... il est commode et économique ce savon le chat ambré. »

⁵⁴⁴ *Marie-Claire*, n° 1, octobre 1954, p. 116-117.

⁵⁴⁵ *Marie-Claire*, n° 40, février 1958, p. 107.

Ces deux publicités vantent les mérites de produits ménagers. Le tablier fait référence à l'activité pour lequel ils sont faits. Pour autant, cette femme n'est pas une simple ménagère qui aurait enfilé un tablier pour se protéger et pouvoir assurer son activité domestique. Elle est coiffée et maquillée soigneusement, le tablier marque sa taille et sa poitrine, elle porte des talons. Ses pieds ont une position similaire à ceux de l'exemple précédent. Cette proposition n'est que peu réaliste, en ce qu'il s'agit d'une construction visuelle, peu propice à être reproduite dans la réalité. L'absence de réalisme de cette proposition est le signe de sa construction mais également du rapprochement des cadres narratifs de la beauté et du foyer.

Maintenant
Nicole fait son
ménage plus vite et
sans peine.

IL VA FALLON
CHANGER LE
LINO... IL N'A
PAS BEILLE
APPARENTE

ENCORE DES FRAIS!
... POUVANT NE
PASSE ACTIVEMENT
A L'ASTIQUER

LE LENDemain CHEZ UNE AMIE

C'EST INDIEN SIMONE
TON LINO A POUVU
L'ÉCLAT DU NEUF

C'EST TELLEMENT
FACILE AVEC
LE RELUISEUL
JOHNSON

REGARDE... IL SUFFIT DE L'ÉTENDRE
ET D'ATTENDRE LE RELUISEUL
BRILLE TOUT SEUL
EN SÉCHANT

C'EST
MERVEILLEUX

VOUS AUREZ
VOUS MÊME
COMPRIS
LE RELUISEUL
JOHNSON

BIEN SÛR!
IL BRILLE
MAGNIFIQUEMENT
SANS FROTTER.

CRÉE LE DROGUET

QUELQUES JOURS PLUS TARD

TU AS ACHÉTÉ
UN NOUVEAU LINO...
IL EST SPLENDIDE

NON, MAIS J'AI
FAIT UNE
"DECOUVERTE":
LE RELUISEUL JOHNSON

Spécial pour linas,
carrelages, revêtements
plastiques, couvre-par-
quets et tous revête-
ments du sol. Le Relui-
seul Johnson donne un
brillant sec et durable
sans froter.

**RELUISEUL
JOHNSON**

En vente : Drogueries, Couleurs, Lino, Grands Magasins

SIZOR
L'extensible
LE PLUS SOUPLE
DU MONDE

BRACELE
- MONTR

SIZOR

L'extensible
POUR HOMMES
POUR DAMES

Fabriqué en acier inoxydable
ou en plaqué or garanti

VOUS LE TROUVEREZ CHEZ
VOTRE HORLOGER - BIJOUTIER

SIZOR
EST UNE PRODUCTION
Z. R. C
ZUCCOLO, ROCHET & C^e
ROCHET & MAILLET SUC^{rs}
ANNECY - FRANCE

Figure 63 : Page 20 Publicité Johnson de Marie-Claire, n  1, octobre 1954, coll. Musée Galliera.

un nouveau
**SAVON
LE CHAT**

Dernière création des
fameuses usines
Savon Le Chat, voici le
SAVON LE CHAT
ambré

La douceur extrême et l'onctuosité
de sa mousse exceptionnellement abondante
en font le savon idéal...

POUR TOUS LES SAVONNAGES DÉLICATS
Aucun savon ne peut donner à votre linge une
propreté aussi parfaite. Le SAVON LE CHAT
AMBRE conservera la fraîcheur et la jeunesse de
vos lingeries les plus fragiles. Elles seront plus
douces, plus souples et plus confortables. Elles
sentiront délicieusement bon "le propre".

POUR LA TOILETTE
C'est le seul savon super-concentré, le seul qui
contienne 80% de douces huiles végétales sélec-
tionnées. Son emploi est infiniment agréable. Le
SAVON LE CHAT AMBRE est spécialement
recommandé pour les peaux les plus fines et les
peaux d'enfant.

Pour laver mes
combinaisons et faire ma
toilette, je me sers maintenant
du même savon...
Il est commode et économique
ce SAVON LE CHAT AMBRE.

... Et pour faire des
lessives vraiment
économiques,
éclatantes de blancheur :

CATOX
la plus économique
des poudres à laver
C'EST UN PRODUIT SAVON LE CHAT

2 PRÉSENTATIONS

ambré
En boîte de deux pains de 500
grammes. Très économique.

ambré spécial
En boîte d'un pain de 200 grammes.
Aux parfums de luxe.

SAVON LE CHAT
80% ambré
D'HUILES SÉLECTIONNÉES

Figure 64 : Page 34 Publicité Le Chat de Marie-Claire, n° 1, octobre 1954, coll. Musée Galliera.

Le tablier est d'ailleurs présenté comme une véritable pièce de la garde-robe, si l'on en juge aux publicités dont il fait lui-même l'objet. Dans celle pour la marque *Lavacolor*, publiée en novembre 1954 (figure 65), on insiste sur sa praticité mais surtout sur le fait que ce vêtement permet, malgré les fonctions domestiques pour lequel il est fait, de plaire :

« Sûre de plaire en un joli tablier. Pimpante, toujours fraîche, nette et gaie : c'est ainsi que l'on m'aime à la maison, avoue Françoise. Et c'est ainsi que je suis toujours, dans mes jolis tabliers en Lavaclor vifs et amusants, vite savonnés, vite repassés, toujours impeccables⁵⁴⁶. »

sûre de plaire
en un joli tablier

Pimpante,
toujours fraîche, nette et gaie :
c'est ainsi que l'on m'aime
à la maison, avoue Françoise.
Et c'est ainsi que je suis toujours,
dans mes jolis tabliers en LAVA CLOR
vifs et amusants, vite savonnés,
vite repassés, toujours impeccables.

Françoise
choisit

LAVA CLOR
TISSU GARANTI
BOUSSAC

Figure 65 : Page 39, publicité Lavaclor, *Marie-Claire*, n° 2, novembre 1954, coll. part.

L'argument de la compatibilité entre le travail domestique et la beauté est visible également dans les publicités pour produits cosmétiques. Sur la page qui fait face à la publicité Lavaclor, une publicité Nivéa indique que « les mains qui travaillent restent

⁵⁴⁶ Publicité Lavaclor, *Marie-Claire*, n° 2, novembre 1954, p. 39.

blanches et douces » avec la crème vantée. En janvier 1955⁵⁴⁷, la publicité Tho radia, (figure 66) indique que la crème au citron donne « des mains blanches et douces malgré le froid et les soins du ménage ». Sur cette dernière les mains représentées sont soignées, les ongles sont vernis.



Figure 66: Page 126 Publicité Tho radia de Marie-Claire, n° 4, février 1955, coll. Musée Galliera.

Cette synergie est également repérable lorsqu'il s'agit de mode. En septembre 1955, une publicité pour un soutien-gorge de la marque Lou (figure 67) indique :

« Femme d'intérieur oui ! mais « popotte » non ! Comptez sur moi pour chasser la poussière et tout faire reluire. Mais si vous venez me surprendre après le ménage, vous me trouverez fraîche et pimpante. Pas seulement un

⁵⁴⁷ Publicité Tho radia, Marie-Claire, janvier 1955, n° 4, p. 126.

gentil minois bien poudré. Mais surtout une belle poitrine ferme grâce à un bon soutien-gorge. Mon secret c'est mon LOU⁵⁴⁸. »

Sur cette annonce, on retrouve la figure visuelle d'une femme apprêtée portant un tablier. Le soutien-gorge permet le confort nécessaire aux activités domestiques et la construction d'un corps esthétique.

LE COURRIER DES LECTRICES

vous répond

... ET MES PETITS

Le Bureau Universitaire d'Information sur les Carrières, 5, place Saint-Michel, Paris-5^e, vous remettra une documentation complète sur les carrières qui s'offrent à votre fils.

JE VEUX DEVENIR MECANOGRAFHE...

M. R..., Limoges.

Comment puis-je accéder à la carrière de mécanographe ?

En vous adressant à la Compagnie Electro-Comptable de France, 300, rue Saint-Honoré, Paris, org. 12-24. Il n'y a pas de formation spéciale exigée pour entreprendre ces études. Le candidat est accepté s'il donne satisfaction, après avoir subi des tests psychotechniques. La durée du stage est de sept semaines (sujets jeunes, si possible).

... ET MOI KINESITHEPEUTE.

Mlle M..., Bruxelles.

Le diplôme d'Etat est-il nécessaire pour être kinésithérapeute ?

La réglementation instituée par la loi du 30 avril 1946 rend obligatoire la possession du diplôme d'Etat pour l'exercice de la profession de kinésithérapeute. Puisque vous désirez travailler en clinique, nous vous conseillons d'adresser une demande aux Etablissements hospitaliers de l'Assistance Publique, c^o Ecole de Massages de l'Assistance Publique, 47, boulevard de l'Hôpital, Paris-13^e, ou à l'hôpital des Enfants-Malades, 149, rue de Sévres, Paris-15^e.

POUR CORRIGER LA VUE.

Mme C..., Paris-15^e.

L'article de Claude Mamon sur le « Bates System » paru dans le numéro d'avril de Marie-Claire m'avait beaucoup intéressé. Une amie à qui je viens d'en parler me demande si l'on peut trouver un ouvrage sur cette question.

Un livre sur le « Bates System » a été rédigé de façon très simple et très directe par Mme Millot, l'une des spécialistes de la question. Il s'intitule *Vos yeux* (Editions de Médicis).

POIDS ET QUALITE.

Mme D..., Lyon.

Pourriez-vous me renseigner sur le poids des crus ? Y a-t-il un rapport entre celui-ci et leur qualité ?

Absolument pas. Les petits crus simplement sont plus nombreux vers la fin de l'été et en automne.

Quant au poids des crus, il est approximativement celui-ci :

Petits : 540 grammes la douzaine.
Grands : 720 grammes la douzaine.
Moyens : 630 grammes la douzaine.

On trouve encore deux sortes exceptionnelles d'œufs que l'on pourrait qualifier de « hors série », qui pèsent respectivement 810 gr et 840 gr. (Suite page 3.)

Femme d'intérieur oui !

mais
"Popotte"
non !



Comptez sur moi pour chasser la poussière et tout faire reluire. Mais si vous venez me surprendre après le ménage, vous me trouverez fraîche et pimpante. Pas seulement un gentil minois bien poudré. Mais surtout une belle poitrine ferme grâce à un bon soutien-gorge. Mon secret, c'est mon LOU.

Le soutien-gorge LOU a été étudié pour "relayer" les muscles de la poitrine. Ce sont les bonnets et l'armature du LOU (forme spéciale) qui soutiennent les seins, les muscles se reposent. Ainsi soulagés, ils restent forts et la poitrine demeure ferme.

Le soutien-gorge LOU existe en 3 modèles :

- Satin simple, saumon exclusivement 995F
- Série grand luxe. Satin doublé, 4 coloris 1.345F
- Nylon, 3 coloris 1.565F

**Pour ma LIGNE
j'ai mon
LOU**



VENTE EN GROS : Ets LOU, GRENOBLE
VOTRE FOURNISSEUR HABITUEL VEND AUSSI LES "CROUCHOUS RECHARGE" LOU

Figure 67 : Page 3 Publicité Lou de Marie-Claire, n° 12, septembre 1955, coll. Musée Galliera.

⁵⁴⁸Publicité Lou, Marie-Claire, n° 12, septembre 1955, p. 3.

La circulation d'arguments dans des contenus variés, qu'on pourrait classer, tantôt du côté du récit du foyer, tantôt du côté de celui de beauté, indique que les récits se densifient avec le temps et le développement de nouveaux récits. Ces reprises et ces circulations complexifient les récits qui deviennent alors de plus en plus solides et réalistes.

Circulation visuelle de la « femme au tablier »



Figure 68 : Couverture de *Elle*, n° 474, 10 janvier 1955, collection iconothèque *Elle*.

En 1954, les femmes doivent s'approprier la technique avec les objets industriels pour être de bonne mère, et de bonne maîtresse de maison. Ces tâches sont présentées comme les composantes du « métier de femme »⁵⁴⁹ auquel est attaché le tablier comme uniforme. Cependant, cette proposition de modèle de féminité n'évacue pas la

⁵⁴⁹ Expression faisant également référence au titre de l'ouvrage éponyme rédigé par Ménie Grégoire, *Le métier de femmes*, Plon, 1965.

proposition précédente de la beauté puisque les femmes doivent toujours être belles et séduire leur mari.

Cette circulation, repérable si l'on traque la formule visuelle de la femme au tablier, ne reste pas cantonnée aux pages de *Marie-Claire*.

Sur la couverture du numéro de *Science et vie* de mars 1949, dans lequel un sujet sur les arts ménagers est développé et décrit plus haut, la ménagère représentée en couverture porte une jupe, un chemisier blanc, des chaussures à talons, son visage est maquillé et ses cheveux sont coiffés soigneusement (figure 47). Sur cette tenue, elle porte un tablier. On retrouve une figure proche sur la couverture d'*Elle* de janvier 1955 (figure 68).

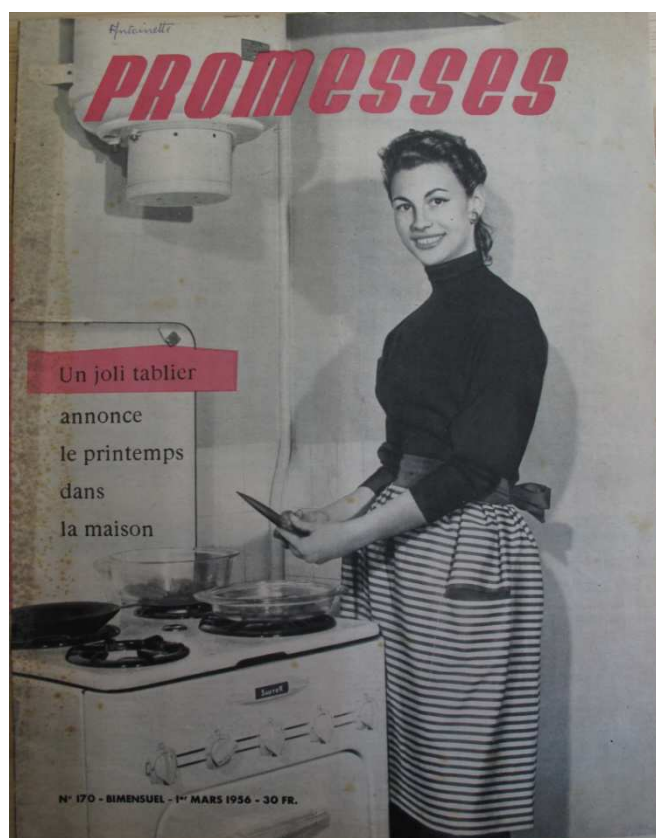


Figure 69 : Couverture de *Promesses* n° 170 du 1^{er} mars 1956, coll. part.

La circulation de cette figure indique une diffusion du récit auquel elle est associée. Dans le numéro du magazine féminin *Promesses*, daté du 1er mars 1956 (figure 69), la couverture montre une femme souriante, maquillée et coiffée, portant un tablier. Elle est

en train de cuisiner. Sa cuisine comporte une gazinière et un chauffe-eau, derniers éléments d'électroménager en vogue. Cette image est accompagnée de la phrase

« Un joli tablier annonce le printemps dans la maison. »



Figure 70 : Pages 14 et 15 de *Promesses* n° 170 du 1^{er} mars 1956, coll. part.

Dans le corps du titre, une double-page intitulée « La grande parade des tabliers et des arts ménagers » est consacrée à la question ⁵⁵⁰ (figure 70). Les photographies montrent une femme posant avec des objets ménagers – balai, poêle à frire, cafetière, etc., dans un style visuel très proche des pages mode de l'époque, marqué par un jeu de jambes et de pieds typique. Les tabliers sont décrits comme des pièces de mode, avec leurs noms, le détail de leurs matières, de leurs prix et de la boutique qui les vend.

« « Jacinthe », en popeline unie et quadrillée, verte ou bleue. Au bon Marché : 895 Fr ? »

Dans le texte d'introduction, la narration s'articule, également, autour de la fonction domestique et de la nécessité de soigner son apparence :

⁵⁵⁰ « La grande parade des tabliers et des arts ménagers », *Promesses*, n° 170, 1^{er} mars 1956, p. 14-15.

« Le tablier, s'il répond toujours à sa fonction principale qui est de nous protéger pendant le travail, se préoccupe de plus en plus d'être joli, pimpant, gai. »

Le choix de la valorisation de cette pièce de vêtements révèle la volonté d'argumenter dans le sens d'une reconnaissance des activités domestiques comme métier. La référence au monde du travail marque une volonté de légitimation de la fonction de femme « au foyer ». Par ailleurs, l'association de ces premiers cadres à ceux de la beauté montre les facultés d'adaptation des énonciateurs, rédactions et annonceurs, qui hybrident les récits pour les faire évoluer.

CONCLUSION V

Le récit de la beauté développé à partir de 1937 peut être résumé ainsi : les femmes doivent être belles, comme les stars, grâce aux produits cosmétiques pour séduire les hommes et être heureuses. A ce moment là, les sujets consacrés au foyer sont peu développés.

A partir de 1954, le récit du foyer se développe et prend la première place, à partir des balbutiements narratifs d'avant-guerre. Il invite les femmes à être responsables de l'aménagement et de l'équipement du foyer, de l'alimentation des enfants et de leur éducation. Ces activités doivent être conduites à partir de nombreuses compétences reposant sur des savoirs techniques et scientifiques actuels que le magazine transmet.

Bien que sans salaire, cette responsabilité est envisagée comme un métier à part entière. La formule visuelle de la femme à l'apparence soignée cintrée dans son tablier synthétise alors la rencontre des cadres narratifs du récit de la beauté, toujours significatif en 1954 et de ceux en construction du récit du foyer.

Si aujourd'hui, le rôle de femme au foyer est souvent considéré comme aliénant, parce qu'il éloigne les femmes de la sphère publique en la maintenant dans une sphère domestique⁵⁵¹, il valorise, à ce moment-là une fonction de responsabilité et d'action sociale, dont les femmes, dans un contexte d'expansion de leurs droits sociaux, s'emparent.

La proposition éditoriale articulée autour du foyer est un succès : le numéro d'octobre 1954 est épuisé après avoir été vendu à 500 000 exemplaires, celui de novembre 1954 est tiré à 650 000 exemplaires⁵⁵² et celui de février 1955 à 850 000⁵⁵³. Cette réception favorable et la circulation et l'amplification dans les années qui suivent la parution de ce récit montrent que le modèle qu'avait dessiné Paulette Bernège semble cohérent avec les attentes des lectrices de *Marie-Claire*. Ce récit est encore perceptible dans les numéros jusqu'à 1968 environ.

⁵⁵¹ Danièle Kergoat, « 12. Rapports sociaux et division du travail entre les sexes », *Femmes, genre et sociétés*, Paris, La Découverte, «TAP/Hors Série», 2005. URL : www.cairn.info/femmes-genre-et-societes--9782707144126-page-94.htm.

⁵⁵² *Marie-Claire*, n° 2, novembre 1954, p. 3.

⁵⁵³ Éditorial, *Marie-Claire*, n° 5, février 1955.

VI. 1968 : LE RÉCIT DE L'ÉMANCIPATION

En 1968, un nouveau récit prend la première place dans le titre et balaie celui du foyer, dans un contexte de crise de la presse féminine notamment due à une réorientation d'un certain nombre d'annonceurs vers la télévision⁵⁵⁴. La rédaction tente une nouvelle proposition pour pallier aux chutes importantes des ventes que subit le titre. En 1967, 400 000 exemplaires de *Marie-Claire* sont vendus mensuellement contre 700 000 en 1962.

Les sujets dédiés à la gestion quotidienne sont alors remplacés par des sujets consacrés principalement au couple et à la sexualité. Ils participent à élaborer un récit d'épanouissement personnel et d'accomplissement de la féminité à côté des cadres du foyer.

Ce récit est élaboré en plusieurs étapes. Quelques articles épars sont d'abord diffusés entre 1960 et 1967 sans régularité. Et à partir de 1968, date que nous retiendrons alors comme borne pour l'établissement de la chronologie, les éléments qui composent le récit, vont être à la fois plus nombreux et plus cohérents.

Ce récit d'émancipation fait écho aux idées féministes qui se cristallisent dans les mouvements de mai-juin 1968⁵⁵⁵ puis au sein du Mouvement de Libération des Femmes à partir de 1970⁵⁵⁶. La liberté des femmes à disposer de leurs corps, la liberté sexuelle,

⁵⁵⁴ Samra-Martine Bonvoisin, Martine Maignien, *op. cit.*, p. 25.

⁵⁵⁵ Geneviève Dreyfus-Armand, Robert Frank, Marie-Françoise Lévy, Michelle Zancarini-Fournel (dir.), *Les années 68. Le temps de la contestation*, Paris, Complexe, 2000.

⁵⁵⁶ Françoise Picq, « Libération des femmes, année zéro » *Libération des femmes, quarante ans de mouvement*, Éditions dialogues, 2010, p. 13-29.

l'émancipation des cadres traditionnels que sont le mariage et le foyer, le plaisir forment les sujets débattus par les groupes féministes dans la société civile et qui apparaissent dans le titre ; alors que le féminisme comme mouvement n'est qu'à peine évoqué par la rédaction.

Dans ce chapitre, il s'agit de retracer le glissement d'un récit majoritaire du foyer à celui de l'émancipation puis d'étudier les années 1968 à 1970 et le développement des thématiques principalement liées à ce récit.

1. 1960-1965 : QUELQUES PAS VERS L'ÉMANCIPATION

Le passage d'un récit majoritaire à un autre s'observe et s'élabore sur une certaine temporalité. Avant que la ligne éditoriale ne bascule franchement, la rédaction fait des propositions ponctuelles. Cela lui permet d'observer la réception faite à ces nouveautés.

Bien que liées à l'élaboration de récits différents, les bornes chronologiques mises en place précédemment, correspondaient également à des étapes d'histoire du magazine : création en 1937 et reapparition en 1954. Dans le cas du passage 1968-1970, la transition d'un récit à un autre se fait dans le flot d'une publication régulière. L'évolution est alors plus subtile à repérer parce qu'elle réside d'abord dans des petites choses : dans l'apparition de rubriques, dans le classement du sommaire, dans les titres d'articles, dans de nouvelles thématiques ou dans la manière de les traiter, dans l'apparition de nouvelles publicités...

En poursuivant la méthodologie entreprise depuis le début de ce travail, résidant dans l'observation des ruptures narratives et visuelles, il est possible d'affiner la chronologie et de cibler des tournants plus précis.

a. En 1960, poursuite du récit du foyer

En 1960, la ligne éditoriale est toujours très proche de celle proposée à partir d'octobre 1954 et décrite dans le chapitre précédent : les sujets consacrés à la maternité et au foyer persistent et décrivent une féminité responsable de la maisonnée.

Dans le numéro de janvier 1960, la gestion pratique du foyer apparaît dans un almanach⁵⁵⁷, un « agenda de la maîtresse de maison »⁵⁵⁸ qui comporte une proposition de menus pour une semaine, des pages cuisine qui enseignent à la lectrice l'art de « cuisiner moins cher » ou de « faire le marché ». Dans ces articles, des éléments pratiques, des idées et des astuces sont transmis aux lectrices pour assurer leur quotidien. La formule visuelle d'une femme cintrée dans son tablier perdure même si elle est moins fréquente (figure 71). Cette présence du foyer apparaît également dans les publicités, dont de nombreuses sont toujours consacrées aux appareils électroménagers - machine à laver, gazinière, aspirateur- et à l'alimentation industrielle - margarine, huile, soupe instantanée- et infantile - petit-suisse, lait infantile, etc, dans la continuité de ce qui avait été repéré à la réparation.

Entre 1960 et 1965, les préoccupations liées à la maternité sont également toujours présentes et les enfants occupent encore largement les pages du titre, dans les dossiers mode par exemple. Cependant, les rubriques pratiques qui mettaient à disposition de nombreux savoirs mis à jour à partir des savoirs scientifiques, comme *Claude-Maman*, n'existent plus.

⁵⁵⁷ *Marie-Claire*, n° 63, janvier 1960, p. 130-131.

⁵⁵⁸ *Marie-Claire*, n° 63, janvier 1960, p. 169.



Figure 71 : Page 73 Publicité Spontex de Marie-Claire, janvier 1960, n° 63, coll. Musée Galliera.

Elles laissent place à des formules nouvelles sous forme de témoignages, principalement de stars de cinéma ou de célébrités. Ces derniers sont l'occasion de diffuser des expériences diverses de la maternité tout en s'appuyant sur le succès des stars. Dans un très long article de janvier 1960⁵⁵⁹, Brigitte Bardot se confie et développe un discours original parce qu'assumant son peu d'intérêt pour la maternité. Face à ce qu'elle considère comme un manque de « compétences » et d'envies, elle avoue déléguer la tâche à une nourrice. Cette vision du rôle maternel détonne dans les pages du magazine à une époque où les soins aux enfants sont un des nœuds de la féminité. En s'appuyant sur le témoignage d'une vedette, et plus particulièrement de Brigitte Bardot,

⁵⁵⁹ Marie-Claire, n° 63, janvier 1960, p. 12-22.

la rédaction diffuse des expériences et sentiments plus divers. En 1956, elle est l'actrice principale du film *Et Dieu créa la femme*, co-écrit par son mari Roger Vadim et Raoul Lévy. Avec ce film et la médiatisation qui l'entoure, notamment pendant le festival de Cannes, BB acquiert le statut de *sex symbol* et de femme libérée. Le choix de la faire témoigner sur sa maternité est alors celui d'entendre une voix de femme largement détachée du foyer et incarnant une forme de liberté sexuelle. Cette formule de l'expérience partagée d'une actrice célèbre persiste quelques années puisqu'on la repère encore en octobre 1965 avec le témoignage de Gina Lollobrigida⁵⁶⁰.



Figure 72 : Couverture de *Marie-Claire*, n° 64, février 1960, coll. Bibliothèque Forney.

Entre 1960 et 1965, les relations de couple sont majoritairement abordées par l'intermédiaire de romans sentimentaux et de quelques articles évoquant des histoires d'amour extraordinaires⁵⁶¹. Dans ces exemples, l'amour est romantique et vecteur de bonheur, ce qui est symbolisé en couverture du numéro de février 1960 sur laquelle un

⁵⁶⁰ « Gina maman gâteau, *Marie-Claire*, n° 146, 15 octobre 1965, p. 6-7.

⁵⁶¹ « Un prince amoureux m'a parlé de celle qu'il aime », *Marie-Claire*, n° 63, janvier 1960, p. 140-141

couple s'enlace (figure 72). La jeune femme sourit en plongeant ses yeux dans ceux de son compagnon. Un sous-titre en police de grande taille indique « 100 idées pour être heureuse »⁵⁶². Dans ce modèle, le couple procure du bonheur.

Ce dernier est d'ailleurs toujours présenté comme une responsabilité que les femmes doivent assumer. Plus loin, dans le même numéro, un publi-reportage des « Éditions médicales françaises », signé par le Dr Le Bihan, est intitulé « Santé-Beauté-Jeunesse. Rétablissez la parfaite harmonie ». Cette communication est composée de trois pages.



Figure 73 : Pages 92 et 94 « Santé-Beauté-Jeunesse. Rétablissez la parfaite harmonie », *Marie-Claire*, n° 64, février 1960, coll. Bibliothèque Forney

La première est illustrée par une photographie en noir et blanc, d'un couple qui ne se regarde pas, qui ne sourit pas (figure 73). Cette image est légendée :

« Irritabilité, mécontente ont presque toujours pour cause un mauvais équilibre physique : troubles supprimés, beauté en renouveau, la joie reviendra. »

⁵⁶² *Marie-Claire*, n° 64, février 1960.

La légende indique que le couple n'est pas heureux. Cette interprétation est renforcée par la comparaison d'une photographie couleur à la troisième page qui montre le même couple. Cette fois, l'homme à l'arrière plan, regarde la femme qui sourit en souriant lui-même (figure 73). Le légende indique :

« Être bien portante quand on est jeune, être jeune quel que soit l'âge, se garder belle, c'est assurer le bonheur de deux vies. »

Dans le cœur de cet article, le docteur Le Bihan raconte que les hommes meurent souvent de problèmes cardiaques. Il postule qu'ils sont la conséquence de disputes conjugales trop fréquentes. Il ajoute

« Et vous savez que souvent c'est la femme qui provoque ces scènes ! Nervosité périodique due à la nature même de la femme ou à la constipation peut-être (...) Si de surcroît la femme ne sait pas rester jeune et désirable, si une peau rugueuse où des pores dilatés et des rides la vieillissent prématurément, quel ménage résistera ? »

Dans ce texte écrit pour commercialiser des produits de beauté, les femmes sont donc encouragées à soigner leur santé et leur beauté parce qu'elles sont le gage d'un mari heureux et d'un couple durable. Le ressenti des femmes n'est pas du tout abordé. Si le mari est heureux alors le couple entier ira bien. Le bonheur des femmes est ici présenté comme une conséquence naturelle du bonheur de son mari.

Sur le couple, il existe par ailleurs, dès 1960, quelques articles plus originaux. Dans le même numéro, une rubrique est intitulée « Les femmes devant la loi »⁵⁶³. Deux exemples de situations de couple qui nécessitent une mise au point juridique sont développés. La première raconte l'histoire d'une jeune femme qui a eu un enfant issu d'un adultère avec un homme plus âgé et la seconde celle d'un divorce. Cet exemple est original car il aborde à la fois des cas non conventionnels pour le titre, de situation de couple comme l'adultère ou le divorce, qui se distinguent des modèles des romans sentimentaux et des quelques articles traitant de l'amour diffusés pendant cette période et parce que ce texte informe les femmes de leurs droits dans de telles situations. La

⁵⁶³ *Marie-Claire*, n° 64, février 1960, p. 29.

relation de couple est ici traitée de manière pratique alors qu'elle était beaucoup plus fréquemment abordée sous l'angle de la romance et de l'imaginaire.

Entre 1960 et 1965, le rapport au foyer change donc assez peu, tandis que le couple apparaît comme un sujet que la rédaction aborde davantage et par des aspects divers.

b. Premières ruptures en 1965

A partir de 1965, le récit du foyer perd de la vitesse tandis que les sujets consacrés aux rapports hommes-femmes et au couple augmentent encore.

En 1965, quelques articles touchent à l'intimité et aux relations plus concrètes de couple comme dans l'article « Une jeune fille peut-elle faire les premiers pas ? » publié en octobre. La rédaction évoque alors les évolutions sociétales qui permettent aux femmes d'affirmer leurs désirs plus clairement :

« Doit-on ou ne doit-on pas montrer à un homme qu'on lui porte de l'intérêt ? A mon avis oui, on peut le lui montrer. Il n'y a plus rien là de répréhensible. Après tout, nous ne vivons plus au siècle dernier, au temps où toute femme un peu aguichante était vouée à la honte⁵⁶⁴. »

Dans cet extrait, la rédactrice affirme que les temps changent et que les femmes peuvent prendre une autre position dans le rapport de séduction.

Sans aborder la sexualité en tant que tel, des sujets qui lui sont liés émergent, c'est le cas de la contraception et de la maîtrise de la fécondité. Bibia Pavard, qui a étudié page à page le développement de cette thématique dans *Marie-Claire* indique que l'année 1965 marque une « tournant » dans le rapport entretenu par le titre, à travers notamment la figure de Marcelle Auclair et son traitement du sujet de la contraception. Elle montre qu'à partir de là, le magazine se positionne plus clairement en faveur du choix des

⁵⁶⁴ *Marie-Claire*, n° 146, 15 octobre 1965, p. 86-87.

femmes à décider de leur sort⁵⁶⁵. En décembre 1965, un article synthétise le combat de Marcelle Auclair, rédactrice du titre, pour le contrôle des naissances⁵⁶⁶.

La rupture de 1965, que Bibia Pavard repère lorsqu'il s'agit de contraception est également un basculement de l'ensemble de la ligne éditoriale. Dominique Veillon, spécialiste de l'histoire de la mode, indique, par exemple, que 1965 marque l'arrivée de deux nouvelles pièces de mode subversives dans le titre : la mini-jupe et le pantalon⁵⁶⁷. Ces vêtements deviennent des symboles d'émancipation. La mini-jupe, par sa taille, dénude la majeure partie des jambes. Ce qui était considéré jusqu'ici comme peu convenable devient alors beau, séduisant et symbole de liberté. Le pantalon, quant à lui, incarne l'appropriation d'un vêtement masculin par les femmes, soit une forme de subversion des codes de genre⁵⁶⁸.

Pendant cette période, les annonceurs mobilisent également de plus en plus la nudité des femmes comme dans la publicité pour le déodorant Printil d'avril 1965 ou encore dans des publicités pour sous-vêtements.

Le véritable basculement a lieu à la toute fin de l'année 1967 et en 1968 quand plusieurs titres d'articles consacrés à l'amour sont mentionnés dès la couverture : en janvier 1967, « Pourquoi les hommes n'aiment-ils plus les femmes ? »⁵⁶⁹, en juillet 1967 « Mais de quoi meurt l'amour ? »⁵⁷⁰. L'apparition de ces thématiques dès la page de garde est une forme d'accroche publicitaire par la valorisation d'un sujet, pour inviter les femmes, notamment en kiosque, à acheter le titre.

⁵⁶⁵ Bibia Pavard, « Contraception et avortement dans Marie-Claire (1955-1975) : de la méthode des températures à la méthode Karman », *Le Temps des médias*, n° 12, 2009, p. 104. URL: www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2009-1-page-100.htm.

⁵⁶⁶ « La victoire de Marcelle Auclair », *Marie-Claire*, n° 150, 15 décembre 1965, p. 20-21.

⁵⁶⁷ Dominique Veillon, « Corps, beauté, mode et modes de vie : du « plaire au plaisir » à travers les magazines féminins (1958-1975) », Geneviève Dreyfus-Armand, Robert Frank, Marie-Françoise Lévy, *op. cit.*, p. 161-177.

⁵⁶⁸ Christine Bard, *Une histoire politique du pantalon*, Paris, Éditions du Seuil, 2010.

⁵⁶⁹ *Marie-Claire*, n° 173, janvier 1967.

⁵⁷⁰ *Marie-Claire*, n° 179, juillet 1967.

2. 1968 : LE « MAGAZINE DU COUPLE »

La méthode de l'observation globale du magazine, à partir de l'ensemble des sujets, de l'étude des proportions accordées aux différents sujets ou de l'apparition d'une rubrique dans le sommaire permet de remarquer des évolutions globales de ligne éditoriale et des récits sociaux. Elle comporte, en revanche l'inconvénient de lisser les évolutions fines à l'intérieur des sujets. Aussi, un travail ultérieur, pourrait permettre, à la manière de l'étude menée par Bibia Pavard sur la contraception, de mettre en relief la complexité des variations à l'intérieur d'un sujet. Ce choix de rester au niveau des récits est discutable mais justifié par la volonté d'échapper à l'effet de loupe déformante que pourrait induire l'étude d'un sujet considéré isolement, dans le cadre du projet de chronologie des récits qui est le nôtre.

Entre 1968 et 1970, la féminité proposée par la rédaction de *Marie-Claire* rompt avec les domaines du foyer et de la maternité. Les activités des femmes ne sont plus systématiquement décrites comme tournées vers les autres : la période est moins au dévouement qu'au développement personnel. Ce glissement est incarné par la conquête de nouveaux territoires : ceux de l'épanouissement sexuel au sein et en dehors du couple, celui du corps que les femmes se réapproprient à partir des idées féministes en développement, idées qui transparaissent dans le titre sans n'être pourtant jamais citées explicitement.

a. 1968 : Arrivée du « magazine du couple »



Figure 74: Couverture de Marie-Claire, n° 209, janvier 1970, coll. Bibliothèque Forney.

De la rubrique au titre : le couple

A partir de 1960, celles qu'on appelle les féministes de la deuxième vague⁵⁷¹ investissent l'espace public de questionnements concernant la vie et les droits des femmes. Suite au referendum d'octobre 1962 qui instaure l'élection du président de la République au suffrage universel direct, les femmes forment dorénavant la moitié du

⁵⁷¹ Christine Bard (dir.), *Les féminismes de la deuxième vague*, Presses Universitaires de Rennes, 2012.

corps électoral. Les dirigeants voulant se faire élire deviennent de plus en plus sensibles à leurs revendications⁵⁷².

Pendant ces quelques années, la sexualité devient une question publique, chez les féministes et au-delà. Après avoir participé en 1956 à la création de l'association « Maternité Heureuse », Evelyne Sullerot poursuit son combat en initiant la fondation en 1960 du Mouvement français pour le planning familial. L'objectif est de développer l'éducation sexuelle et de défendre le contrôle des naissances. Même si le projet entre en contradiction avec les lois en vigueur qui interdisent contraception et avortement, les femmes sont, en général, de plus en plus sensibles à l'idée selon laquelle elles peuvent choisir d'être mère ou non tout en maintenant une activité sexuelle.

En 1967, Anne Zelensky et Jacqueline Feldman crée le groupe FMA⁵⁷³ (Féminin, Masculin, Avenir) que rejoindront Monique Wittig et Christine Delphy en 1968. Elles mettent sur la table les questions de relations hommes-femmes et de sexualité⁵⁷⁴.

Par ailleurs, médiatiquement, 1967 marque également le début de l'émission de Ménéie Grégoire sur RTL au cours de laquelle elle diffuse des témoignages de femmes sur leur sexualité : émission qui participe selon Yvonne Knibiehler à « dissocier maternité et sexualité » dans les esprits⁵⁷⁵.

L'année 1967 s'achève sur un symbole, puisque le 28 décembre, est votée la proposition de loi de Lucien Neuwirth qui autorise l'utilisation de contraceptifs. Les décrets d'application ne sont mis en place que plusieurs années plus tard retardant d'autant les pratiques autorisées.

Avec les mouvements de mai-juin 1968 et leur médiatisation, ces débats accèdent à davantage de visibilité. La sexualité et la libération des mœurs sont des enjeux de cette révolution culturelle dont *Marie-Claire* s'empare pour essayer de reconquérir des lectrices désintéressées par la proposition éditoriale en cours. Tout au long de l'année

⁵⁷²Yvonne Knibiehler, *op. cit.*, p. 165.

⁵⁷³ Françoise Picq, *Libération des femmes, quarante ans de mouvement*, Éditions dialogues, 2010, p. 14.

⁵⁷⁴ Jacqueline Feldman, « De FMA au MLF », *Clio. Histoire, femmes et sociétés*, n° 29, 2009. URL : <http://clio.revues.org/9326>.

⁵⁷⁵ Yvonne Knibiehler, *op. cit.*, p. 157.

1968, la rédaction fait basculer le titre du côté du couple : les relations hommes-femmes prennent une place croissante jusqu'à devenir le sujet principal du magazine.

En juin 1968, une rubrique intitulée « le magazine du couple » apparaît dans le sommaire. Les relations de couple, proposées par les articles qui s'y trouvent, sont abordées en lien avec le mariage - « Le mariage tue-t-il l'amour ? » - mais également plus généralement, dans des articles intitulés « Comment gâter une femme ? », « Comment frustrer une femme » rédigé par Louise de Vilmorin, « Pourquoi les hommes trouvent les femmes ennuyeuses ? » écrit par Sophia Loren ou encore « La maîtresse que mon mari ne peut pas abandonner ». Dans ce dernier article, une femme témoigne de sa vie quotidienne solitaire. Elle regrette que son mari ait un travail si prenant, qui l'accapare corps et esprit, comme une maîtresse. Elle raconte qu'elle a d'abord essayé de le reconquérir pour lui donner le goût de passer plus de temps avec elle, et puis qu'elle a fini, par elle-aussi, trouver un travail pour avoir une vie bien à elle, qui ne serait plus basée sur l'attente. Elle refuse de subir une vie qui ne lui convient plus et prend en main son quotidien.

Dans le numéro d'été de juillet-août 1968, la rubrique devient la première du sommaire, devant celle intitulée « Mode-Beauté ». Sur la couverture, un homme est allongé et pose sa tête sur les genoux d'une femme assise. Un sentiment de complicité et d'amitié dans le couple est signifié par cette mise en scène.

En octobre 1968, après que la rubrique ait été mentionnée pendant plusieurs mois en couverture, *Marie-Claire* devient le « magazine du couple » (figure 74).

Nouvelle articulation féminin-masculin

A côté de cette évolution d'intitulé, la présence des hommes augmente, aussi bien visuellement que dans les discours éditoriaux et publicitaires. La couverture est désormais régulièrement occupée par des couples (figure 74). En janvier 1969, l'éditorialiste indique que la rédaction s'attache à intégrer les hommes dans leur contenu :

« Votre horoscope, vous l'aviez remarqué, était absent des derniers numéros de *Marie-Claire*. Nous cherchions une formule qui puisse, sans

tricher, relier l'astrologie féminine et masculine. Nous l'avons trouvée. Vous saurez quels hommes comptent pour vous ce mois-ci⁵⁷⁶. »

L'approche tranche avec celle des années précédentes puisque les relations amoureuses ne sont plus uniquement abordées du point de vue des femmes. Une des rubriques est d'ailleurs rédigée par l'écrivain et scénariste Paul Andreota, qui livre, chaque mois, son point de vue sur les femmes et son expérience d'homme dans les relations amoureuses⁵⁷⁷. Aussi la masculinité, jusqu'alors dessinée en creux, est décrite de manière beaucoup plus claire.

Elle est le signe par ailleurs que les relations amoureuses, dans leur ensemble, changent, que le couple se recompose, tout comme la famille. Edward Shorter montre qu'autour de 1968, la « famille moderne »⁵⁷⁸ articulée autour d'une division socio-sexuée des tâches, de l'amour marital et d'une nouvelle attention portée aux enfants évolue vers un modèle de « famille moderne 2 »⁵⁷⁹ au sein de laquelle la femme travaille et revendique un certain nombre de droits.

Cette évolution de modèle féminin définit également une masculinité en mutation, et notamment autour d'une valorisation du rôle paternel. Les hommes présentés dans les pages du titre sont appelés, en octobre 1968, « Les nouveaux maris »⁵⁸⁰. Cet article est illustré d'un montage photographique d'un corps d'homme coupé en deux : d'un côté il porte un costume et une sacoche de travail et de l'autre un bébé dans les bras et un biberon. Le concept de ces hommes nouveaux est développé en expliquant qu'ils défient la tradition :

« Soulevant le poids des siècles, ils ont choisi de renoncer au vieux despotisme masculin. Ils existent bel et bien, et pas seulement à l'état de prototypes. Des sociologues les ont étudiés. Ils vous expliquent comment les reconnaître. (...) Le mari moderne se trouve à un carrefour, entre les impératifs d'un conditionnement despotique que des générations d'ancêtres

⁵⁷⁶ Editorial, *Marie-Claire*, n° 197, janvier 1969.

⁵⁷⁷ « Ma femme est toujours en retard », *Marie-Claire*, n° 210, février 1970, p. 8-9.

⁵⁷⁸ Edward Shorter, *op. cit.*

⁵⁷⁹ François de Singly, *Sociologie de la famille contemporaine*, Paris, Armand Colin, 2014 (5^e éd.), p. 20.

⁵⁸⁰ *Marie-Claire*, n° 194, octobre 1968, p. 11-12.

ont gravé en lui et les exigences d'une situation nouvelle créée par l'émancipation de la femme.»



Figure 75 : Intérieur de couverture, Publicité Omo, *Marie-Claire*, n° 209, Janvier 1970.

D'ailleurs, les industriels s'emparent de cet élément narratif et font évoluer leur récit de commercialisation d'une production jusqu'ici destinée uniquement aux femmes. Du côté du ménage, en janvier 1970, un homme fait la lessive avec Omo⁵⁸¹ (figure 75), le mois suivant, un homme et une femme portent chacun-e un balai dans la main et s'apprêtent à faire le ménage⁵⁸². Du côté des soins des apparences, en avril 1970, l'article intitulé « La beauté de votre mari, à vous de jouer » propose des soins spécialement adaptés aux hommes⁵⁸³.

⁵⁸¹ Publicité Omo, *Marie-Claire*, n° 209, janvier 1970, intérieur de couverture.

⁵⁸² Publicité SPIC, *Marie-Claire*, n° 210, février 1970, p.18.

⁵⁸³ « La beauté de votre mari, à vous de jouer », *Marie-Claire*, n° 212, avril 1970, p. 98-99.

1968-1970 : Une sexualité épanouie

Entre 1968 et 1970, avec le couple mais aussi à côté du couple marital, les sujets liés à la sexualité augmentent.

Cette évolution s'inscrit dans une affirmation de la sexualité féminine revendiquée notamment par les féministes de l'époque, au sein du groupe FMA, mais aussi plus généralement. 1970 est l'année au cours de laquelle un grand nombre d'actions publiques catalysent un mouvement, au-delà des groupes féministes identifiés, qu'on appelle ensuite MLF pour Mouvement de Libération des Femmes. Les médias participent à plusieurs niveaux à la diffusion de ces idées.

Au printemps 1970, la couverture du journal satirique de gauche *l'Idiot international* titre « Combat pour la libération de la femme »⁵⁸⁴. Pendant l'été, la revue de François Maspero, *Partisans*, consacre un numéro spécial entérinant la « Libération des femmes. Année zéro ». Eté qui voit également un groupe de féministes déposer la fameuse gerbe de fleurs à l'Arc de triomphe le 26 août pour honorer la femme du soldat inconnu, et dénoncer l'invisibilité des femmes dans l'espace social et dans l'histoire nationale.

A la fin de l'année 1970, le magazine féminin *Elle*, le principal concurrent de *Marie-Claire*, organise « les Etats généraux de la femme ». Ces journées donnent lieu à de nombreuses conférences et réunions dans les grandes villes de France ainsi qu'à la diffusion d'un questionnaire auprès de femmes, pour essayer de décrire leur situation en France. Quelques féministes, après avoir pastiché le questionnaire et pris la parole lors de conférences auxquelles elles n'étaient pas conviées, participent à la poursuite de ces Etats généraux⁵⁸⁵.

Les réflexions du MLF touchent à des domaines variés de la vie que les féministes synthétisent en chanson en indiquant qu'elles ne feront plus d'enfants, ne se marieront plus, ne resteront plus à la maison et n'aimeront plus⁵⁸⁶. Les sujets qu'elles évoquent indiquent les situations dans lesquelles elles se sentent aliénées.

⁵⁸⁴ Jacqueline Feldman, *op. cit.*

⁵⁸⁵ Françoise Picq, *op. cit.*, p. 26

⁵⁸⁶ Christine Bard (dir.), *Les féminismes de la deuxième vague*, *op. cit.*, p. 67.

Ces positions fortes permettent d'affirmer que désormais elles choisiront leur vie et qu'elles combattront des institutions et traditions qui leur sont défavorables, famille et mariage en tête. Le mariage est dénoncé comme un contrat inéquitable puisqu'il leurs fait perdre leurs droits, ou encore leur nationalité en cas de mariage avec un homme qui en a une autre.

Anne-Marie Sohn définit cette transition de l'histoire des femmes en disant que ces dernières sont désormais « partagées (...) entre le moi et la famille »⁵⁸⁷. Les femmes cherchent de la reconnaissance et de l'autonomie. Cette quête passe par un réinvestissement de leur corps et de leur sexualité.

Le MLF fait d'ailleurs de la sexualité un des axes majeurs de ses revendications. Il dénonce aussi bien l'hétéronormativité dans des groupes comme les Gouines rouges, que le regard masculin posé sur la sexualité des femmes, en combattant par exemple le « mythe de la frigidité féminine » ou de l'orgasme vaginal⁵⁸⁸.

Les féministes du MLF fondent leur propre journal en mai 1971, sous le titre *Le torchon brûle*⁵⁸⁹ dont l'expression indique que la rupture avec la tradition maritale est consommée. Ainsi, ce Mouvement pour la Libération des Femmes participe à la fois à redessiner les contours du couple marié qui se réorganise autour de la bonne entente sexuelle et les rapports hommes-femmes en général, en dehors du mariage puisque la sexualité dont il est question ne lui est plus seulement réservée.

Dans le cœur du titre, même si les positions sont plus nuancées, les lignes bougent. En octobre 1968, avec « La lettre d'une femme infidèle »⁵⁹⁰, la thématique de la sexualité, sujet jusqu'ici privé et absente des pages du titre, apparaît nettement. Une femme témoigne et raconte, qu'elle forme un bon couple en tout point avec son mari, sauf sexuellement. Elle confie alors qu'elle a eu une aventure extraconjugale qui lui rend

⁵⁸⁷ Anne-Marie Sohn, « Les individus-femmes entre négation du moi et narcissisme. Les auditrices de Méné Grégoire (1967-1968), in Geneviève Dreyfus-Armand, Robert Frank, Marie-Françoise Lévy, Michelle Zancarini-Fournel (dir.), *op. cit.*, p. 197.

⁵⁸⁸ Françoise Picq, *op. cit.*, p. 129.

⁵⁸⁹ Françoise Picq, *op. cit.*, p. 144.

⁵⁹⁰ *Marie-Claire*, n° 194, octobre 1968, p. 17-18.

désormais difficile d'accepter le retour à la vie maritale. La sexualité est dans cet exemple synonyme d'émancipation par l'épanouissement sexuel.

Le développement de cette thématique s'accompagne du recrutement de Mémie Grégoire à la rédaction qui invite les femmes à témoigner dans le titre, comme dans ses émissions de radios⁵⁹¹. En janvier 1969, Mémie Grégoire signe un article intitulé « Un homme, une femme et le problème dont on ne parle pas ». Elle publie la lettre d'une femme et mère de trois enfants. Cette dernière raconte qu'elle a « tout pour être heureuse » mais qu'un dysfonctionnement sexuel entre son mari et elle l'en empêche. Elle relate ensuite la manière dont elle lui a avoué sa frustration, dont le couple s'est disputé et abstenu de tout rapport sexuel pendant plus d'un an. Avant de quitter son mari, elle décide alors d'aborder à nouveau le sujet. Elle raconte qu'à force de volonté et de communication, les relations sexuelles sont devenues épanouissantes. Et que, par ailleurs, cela leur a permis de réaffirmer leur identité de genre :

« Nous avons remonté doucement la pente et nous avons pris goût à l'amour. Alors tout le reste a réussi. (...) Moi je suis redevenue coquette. Mon mari, lui, est devenu un homme, un vrai : sûr de lui, équilibré, plein d'audace⁵⁹². »

La recherche d'une sexualité épanouie devient un enjeu très fort et un signe d'accomplissement de l'identité féminine.

Pour aborder la sexualité, Mémie Grégoire privilégie l'échange direct qui trouve, quelques numéros plus tard, sa forme accomplie dans la rubrique « Questions sur l'amour » dans laquelle elle publie les questions des lectrices et ses réponses⁵⁹³. Si le courrier des lectrices existe depuis les débuts du journal, il n'a jamais été aussi central et n'a jamais pris autant de place que pendant ces quelques années. Cette forme d'échange direct, que permet également le témoignage et que Mémie Grégoire utilise en parallèle à

⁵⁹¹ Dominique Cardon, « Droit au plaisir et devoir d'orgasme dans l'émission de Mémie Grégoire », *Le Temps des médias*, n° 1, 2003, p.77-94. URL : www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2003-1-page-77.htm

⁵⁹² *Marie-Claire*, n° 197, janvier 1969, p. 16-18.

⁵⁹³ Anne-Marie Sohn, « Les individus-femmes entre négation du moi et narcissisme. Les auditrices de Mémie Grégoire (1967-1968) », in Geneviève Dreyfus-Armand, Robert Frank, Marie-Françoise Lévy, Michelle Zancarini-Fournel (dir.), *op. cit.*, p. 179-197.

la radio sur RTL dans ses émissions au cours desquelles les auditrices téléphonent, posent leurs questions et auxquelles l'animatrice répond en direct, favorise l'effet de proximité entre rédactrice et lectrices dans le traitement d'un sujet considéré jusqu'alors comme intime. L'exposition de la sexualité dans *Marie-Claire* participe à celle plus globale de l'intimité dans l'espace public⁵⁹⁴.

Ainsi, plus qu'un mariage réussi ce qui compte c'est l'affirmation du plaisir du corps. Cet épanouissement passe par la résolution de problèmes pratiques comme dans l'article « Les difficultés sexuelles et leur traitement » d'août 1970 et par la conquête de la liberté de choisir et de se détacher de carcans, définis comme traditionnels. Le bien-être passe avant tout par l'écoute et le respect des désirs. Dans l'article « Les jeunes filles et la virginité » d'avril 1969, Ménie Grégoire conclut que

« L'important vous avez raison, ce n'est pas la virginité c'est vous-même⁵⁹⁵. »

L'épanouissement sexuel est également présenté comme une conquête, celle d'un droit au plaisir, reconnu jusqu'alors principalement aux hommes. En février 1970, dans un dossier consacré à l'infidélité féminine⁵⁹⁶, l'auteure indique que l'époque reconnaît les « besoins physiques » des femmes autant que ceux des hommes en liant cette conquête aux moyens de contraception modernes.

Plusieurs textes, comme « Les mythes de la frigidity »⁵⁹⁷, dont l'expression fait écho à celle du MLF, d'avril 1970, remettent en question les conceptions traditionnelles de la sexualité féminine, construites à partir de l'idée que le désir féminin était moins réel que le désir masculin.

Cette évolution est régulièrement associée à la notion de liberté comme l'indique l'article « Les vraies femmes libres »⁵⁹⁸ publié dans le même numéro. Dans ces

⁵⁹⁴ Anne-Claire Rebreyend, « L'intime exhibé (1965-1975) », *Intimités amoureuses : France 1920-1975*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, coll. « Le Temps du genre », 2009.

⁵⁹⁵ *Marie-Claire*, n° 200, avril 1969, p. 12-13.

⁵⁹⁶ *Marie-Claire*, n° 210, février 1970, p. 22-23.

⁵⁹⁷ *Marie-Claire*, n° 212, avril 1970.

⁵⁹⁸ *Marie-Claire*, n° 212, avril 1970.

rubriques, une bonne entente sexuelle est gage d'épanouissement, de bien-être général. La sexualité est présentée comme un levier de bonheur.

D'un point de vue de la forme, le sujet des rapports amoureux n'est plus seulement traité par l'intermédiaire de la romance mais donne lieu à des articles de fond dans lesquels il est discuté. Les articles diffusent des conseils pour entretenir cette vie amoureuse comme dans « Comment on reconquiert son mari »⁵⁹⁹ en mars 1970, « Ce qui fait durer l'amour » ou « Les couples heureux et la sexualité » en mai de la même année⁶⁰⁰.

Les revendications sont moins radicales dans le titre qu'au MLF : le mariage n'est par exemple, pas combattu à tout crin et aucun texte discutant l'hétéronormativité n'a été repéré. Malgré tout, un grand nombre de ces réflexions transparaît dans la manière d'aborder les sujets et montre que la rédaction s'empare de ces problématiques et notamment pour ramener à elle un lectorat qui ne s'y retrouvait plus dans les pages du titre quelques années auparavant.

Les images de la sexualité

Dans l'ensemble, les articles consacrés à la sexualité sont peu illustrés alors qu'ils sont relativement longs et occupent plusieurs doubles-pages. Cependant, la page qui introduit ces dossiers est parfois accompagnée d'images métaphoriques.

Visuellement le registre de la suggestion et du symbolisme est préféré alors que le contenu des articles est relativement explicite. Pour illustrer l'article « Le droit au plaisir. Les mythes de la frigidité » daté d'avril 1970⁶⁰¹, la double-page qui ouvre l'article est occupée par une photographie de femme nue, seule, de dos, dans la neige, (figure 76). Cette image est composée pour signifier l'idée d'une femme insensible, « froide » au plaisir sexuel, quant à lui incarné par une montagne.

⁵⁹⁹ *Marie-Claire*, n° 211, mars 1970.

⁶⁰⁰ *Marie-Claire*, n° 213, mai 1970.

⁶⁰¹ *Marie-Claire*, n° 212, avril 1970, p. 18-19.



Figure 76 : Pages 18 et 19, « Le droit au plaisir. Les mythes de la frigidité », Marie-Claire, n°212, Avril 1970, coll. Musée Galliera

Cette nouvelle orientation éditoriale est construite sur plusieurs mois par la rédaction. Elle s'accompagne de modifications de mise en page, notamment de la couverture sur laquelle, à partir de 1968, de nombreux titres d'articles sont disposés sur le pourtour de la page, comme ce qu'on connaît aujourd'hui. Ces deux éléments, l'un lié au contenu et l'autre lié à la page de couverture indiquent que la rédaction entreprend de reconquérir son lectorat pour un renouvellement de la proposition éditoriale à plusieurs niveaux.

La progressivité de l'offre montre que la rédaction teste les propositions d'évolution avant de les concrétiser à partir de la mesure de la réception. Si l'idée d'un « magazine du couple » séduit, la rédaction avance dans ce sens, sinon elle se contente d'évolutions mineures. Par conséquent, la rapidité avec laquelle le magazine réoriente complètement sa ligne éditoriale au profit des questions de couple et de la sexualité notamment indique une réception favorable et forte de ces sujets.

b. Réappropriation du corps féminin

Aussi bien au MLF que dans *Marie-Claire*, à côté de la sexualité, le corps des femmes est l'objet de nombreuses autres revendications, concernant aussi bien la maternité, le plaisir ou le travail.

Corps et maternité

Au sein du MLF, le droit à la contraception et à l'avortement sont au cœur des combats. Les femmes revendiquent le droit de choisir et de le faire dans la légalité. En 1971, le *Nouvel Observateur* publie le « Manifeste des 343 salopes » dans lequel des femmes, pour la plupart célèbres, déclarent avoir eu recours à l'avortement pour mettre fin à une grossesse non désirée⁶⁰². Cette prise de parole publique a pour objectif de dépasser le secret qui entoure un acte finalement assez fréquent. Ces femmes disent qu'elles ont avorté, clandestinement parce qu'elles ne pouvaient pas faire autrement, mais qu'elles souhaitent désormais que cela soit possible légalement et en toute sécurité. En effet, les avortements clandestins donnaient régulièrement lieu à des infections ou à des accidents graves pour les femmes. Cette revendication aboutit avec la loi défendue par Simone Veil en 1974.

Si ces revendications sur l'avortement sont très présentes dans la société civile, elles sont pratiquement absentes des pages du titre avant que la loi valide la pratique en 1974. En revanche, la contraception est davantage abordée, comme le montre Bibia Pavard à partir de 1967 et de la loi autorisant le recours aux contraceptifs⁶⁰³.

Le contrôle des naissances reconnu par l'État invite les femmes à reconsidérer le rapport à leur propre corps, à leur sexualité ainsi qu'à leur maternité qui devient à partir de là possiblement toujours un choix.

⁶⁰² Françoise Picq, *op. cit.*, p. 71.

⁶⁰³ Bibia Pavard, *op. cit.*

Dans le titre, cette réappropriation de la maternité est également présente. En février 1969, Mérie Grégoire, parle de « La nouvelle façon de mettre au monde »⁶⁰⁴ comme une manière de respecter le choix des femmes au moment de l'accouchement.

Un corps pour le plaisir

Concernant cette réappropriation du corps des femmes par elles-mêmes, l'émancipation passe par le dépassement de la conception du corps comme unique objet de séduction. Les femmes prennent soin de leur corps, pour séduire mais aussi pour se procurer à elle-même plaisir et bien-être. Cette évolution dans la signification des soins donnés au corps est visible dans la nouvelle narration et la nouvelle imagerie mis en place autour de ce sujet.

Les industriels font évoluer leur promotion des soins en mettant l'accent sur le plaisir pris lors de leur utilisation. En février 1969, la marque Revlon « ré-invente le bain » et promeut « des traitements où le corps s'abandonne aux plaisirs de la vie privée, intime »⁶⁰⁵. Sur cette double-page, une photographie montre une femme nue, les yeux fermés dans l'eau. De la mousse entoure son corps (figure 77). Le descriptif qui accompagne cette image joue sur le champ lexical du plaisir connotant à certains égards le plaisir sexuel. Le bain est « une divine halte de détente et d'oubli ». Dans cet exemple, ce n'est pas le résultat en termes d'apparence qui est mis en avant mais le bien-être obtenu. Le corps est présenté comme un vecteur de bien-être, de plaisir et plus seulement de séduction.

⁶⁰⁴ *Marie-Claire*, n° 198, février 1969, p.12-15.

⁶⁰⁵ Publicité Revlon, *Marie-Claire*, n° 198, Février 1969, p. 36-37.



Figure 77 : Pages 36 et 37 Publicité Revlon, *Marie-Claire* n° 198, février 1969, coll. Musée Galliera.

La rédaction associe également le bain et la volupté, comme dans l'article de janvier 1970 « le B.A. du bain »⁶⁰⁶. Cet article s'ouvre par une photographie de femme dans son bain, entouré de plantes connotant un moment agréable, situation de plaisir reproduite, dans les pages suivantes, par le dessin. A la page 61 de cet article, une femme est en train de se savonner. Elle ferme les yeux, a la bouche ouverte et semble vivre un moment agréable, proche de l'extase même (figure 78). Le style du dessin, que l'on pourrait qualifier de psychédélique est utilisé régulièrement tout au long de l'année 1970. La référence visuelle à un courant artistique contemporain, guidé par la volonté de développer une palette d'expériences sensorielles produites notamment par la prise de substances hallucinogènes, met l'accent sur le corps vu comme vecteur d'expériences sensibles. L'expérience du plaisir du corps est alors diverse.

⁶⁰⁶ *Marie-Claire*, n° 209, janvier 1970, p. 59 et suivantes.



Figure 78 : Page 61 « le B.A. du bain » de Marie-Claire, janvier 1970, n° 209, coll. Musée Galliera.

Des images de corps nus

Le moment du bain est un moment privilégié, pendant lequel le corps nu est soigné. Cette nudité est d'ailleurs bien plus mobilisée qu'auparavant et semble être choisie comme symbole visuel de cette émancipation du corps apprêté.

Les soutiens-gorge, sous-vêtements très présents pendant ces années, sont d'ailleurs fabriqués en tissu fin et transparent pour laisser transparaître le corps nu. Les annonceurs insistent sur cette légèreté. Dans le numéro d'avril 1970, le soutien-gorge

fait l'objet de plusieurs occurrences, aussi bien par l'intermédiaire des publicités⁶⁰⁷ que dans le dossier mode⁶⁰⁸. A chaque reprise, un corps en sous-vêtement, particulièrement dénudé donc, est mobilisé (figure 79). Dans le même numéro, on peut lire sur une publicité Aubade que « La mode est au nu ». Le texte de présentation indique alors

« Etre fière de sa poitrine, c'est aussi la dévoiler. Le dernier Aubade se fait votre complice car c'est le soutien-gorge le plus léger, à la transparence la plus indiscreète. La mode est au naturel, la mode est au nu. Laissez-vous convaincre et adoptez aujourd'hui Aubade « presque nue » : votre poitrine est vivante, amoureusement remodelée, séduisante sous votre chemisier ou votre pull grâce au nouveau soutien-gorge Aubade, votre complice de charme⁶⁰⁹. »

Le soutien-gorge est présenté comme un objet incarnant la liberté des corps, contre les sous-vêtements plus entravants des périodes antérieures, du lointain corset aux culottes gainantes des années 1930 et de l'après-guerre et contre finalement l'ensemble des vêtements et des soins utilisés pour créer une belle apparence.

Le soutien-gorge est aussi symbolique, et persiste encore aujourd'hui l'idée que les féministes ont brûlé leur soutien-gorge en signe de libération des carcans imposés à leurs corps. Cette légende vient d'une menace que les féministes américaines avaient diffusée⁶¹⁰. Ce mythe durable incarne l'idée d'une réflexion sur les cadres imposés aux corps féminins par la mode.

Dans le titre, le rapport au soutien-gorge apparaît d'abord comme ambigu. Il est présenté, de par ses nouvelles formes et matières, comme un objet moins contraignant dans un contexte où le corps nu est présenté comme un corps libre de toutes contraintes sociales ; mais aussi comme un outil qui permet une séduction plus puissante, dans un contexte où le plaisir sexuel est revendiqué.

⁶⁰⁷ *Marie-Claire*, n° 212, avril 1970 : Publicité Lejaby, p. 37, Publicité Bolero 2000, p. 49.

⁶⁰⁸ « Votre silhouette et ses armes secrètes », *Marie-Claire*, n° 212, avril 1970, p.116-119.

⁶⁰⁹ Publicité Aubade, *Marie-Claire*, n° 212, avril 1970, p. 146-147.

⁶¹⁰ Christine Bard, « Du mythe à l'histoire, ou ce qui relie le soutien-gorge à l'antiféminisme », *Bulletin des Archives du féminisme* n° 16, septembre 2009.



Figure 79: Pages 146-147 Publicité Aubade de Marie-Claire, Avril 70, n° 212, coll. Musée Galliera.

Le corps dont on prend soin et que l'on montre est donc un corps accompli, assumé, érotique, plus que « beau ». En février 1970, Ménie Grégoire signe un article intitulé « Etre belle qu'est ce que c'est ? » illustré par un montage. Celui-ci montre une femme recroquevillée passant à travers une feuille de papier qu'elle déchire sur son passage et prenant la forme d'un œuf. La légende indique

« s'accomplir dans son corps : un droit que toutes les femmes peuvent prendre⁶¹¹. »

La nudité incarne alors la revendication politique de l'émancipation des femmes d'un certain nombre de cadres. Si l'on compare avec les récits et périodes antérieures, il n'existe pas de formule visuelle récurrente associée à l'émancipation au-delà de ce recours à la nudité.

⁶¹¹ Marie-Claire, n° 210, février 1970, p. 4-6.

Corps au travail

La réappropriation par les femmes de différents secteurs de la société touche également le travail qui devient un domaine d'accomplissement. Le 13 juillet 1965, la loi sur la réforme du régime matrimonial indique que les femmes peuvent gérer leurs biens, ouvrir un compte en banque et accepter un emploi sans l'autorisation préalable de leur mari. A partir du début de l'année 1970, cette proximité avec le secteur du travail est perceptible par un glissement dans la représentation du travail féminin et dans la valorisation des différentes professions.

En janvier 1970, à la question « Existe-t-il encore des métiers réservés aux hommes ? », Marie-Laure Prouvost, une des filles du propriétaire Jean Prouvost qui rédige les pages culturelles, répond

« A part celui de mineur de fond, il semble bien que non. Nous avons choisi ici cinq femmes qui, cette année, se sont illustrées dans des professions qui étaient jugées naguère insolites. Des activités pour lesquelles le dictionnaire n'a pas encore trouvé de féminin⁶¹². »

Cet article est accompagné de photographies de femmes au travail, phénomène qui se répète à plusieurs reprises dans les mois suivants et pendant lesquels la rédaction donne à voir des exemples de femmes aux métiers, jusque là considérés comme masculins. En février 1970, on raconte l'histoire d'une femme « pilote de montagne et heureuse »⁶¹³, en avril 1970 celle d'une architecte⁶¹⁴. Les photographies montrent alors des femmes au travail : l'architecte porte un casque de chantier et la pilote est photographiée près de son avion (figure 80).

⁶¹² *Marie-Claire*, n° 209, janvier 1970, p. 32.

⁶¹³ *Marie-Claire*, n° 210, février 1970, p. 12-13.

⁶¹⁴ *Marie-Claire*, n°212, avril 1970, p. 30-31.



Figure 80 : Pages 12 et 13, « Celle qui voulait toucher l'infini », *Marie-Claire*, n° 210, Février 1970, coll. Musée Galliera.

La rédaction ne se contente pas de présenter des femmes aux professions dites masculines mais elle justifie la conquête de ces nouveaux territoires par la nécessaire égalité des droits :

« La maison, voilà un domaine de la femme. C'est ce que les hommes répètent depuis toujours. Mais alors, pourquoi les femmes ne les construiraient-elles pas ces maisons qui sont leur affaire ? Ici curieux paradoxe, les hommes ne sont plus d'accord. Comme les petits garçons qui refusent de prêter leur jeu de construction à leur sœur, ils n'imaginent le verbe bâtir qu'au masculin⁶¹⁵. »

Dans cet exemple, plus que le droit des femmes à conquérir de nouveaux champs d'action, la rédaction revient sur la nécessité des hommes à céder une partie du territoire qu'ils occupent.

⁶¹⁵ *Marie-Claire*, n° 212, avril 1970, p. 30-31.

Pendant cette période, l'évolution de la ligne éditoriale est d'abord visible au travers de l'arrivée de nombreux sujets concernant le couple et la sexualité. Cependant, assez rapidement, cette évolution de positionnement touche l'ensemble des secteurs abordés dans le titre, aussi bien dans la narration que dans la représentation.

c. Rapport au féminisme dans le titre

Plus généralement, l'idée d'émancipation et de reconnaissance des droits touche l'ensemble des domaines de vie des femmes et de ses droits civiques. En avril 1970, on évoque les « Les nouveaux droits de la femme mariée »⁶¹⁶ tout en s'interrogeant pour savoir « Y aura-t-il une révolte des femmes ?⁶¹⁷ »

Pourtant, alors même que la référence aux questionnements féministes est permanente, la rédaction ne se revendique jamais du mouvement ni ne rend compte de ses actions politiques. Excepté, plusieurs décennies plus tard, lorsqu'il s'agit d'écrire l'histoire du titre.

Féminisme dans le titre et contexte social

A partir de 1968, le titre diffuse des modèles de vie marqués par le féminisme sans pour autant donner à penser autour de ces concepts aux lectrices : il n'est jamais question de domination masculine, de patriarcat ou de non-mixité par exemple. Seuls les effets concrets sur la vie quotidienne des femmes apparaissent.

Cette approche de la pensée féministe sans la nommer est, par exemple, visible en avril 1969, dans le supplément intitulé « Les nouvelles françaises » dans lequel la rédaction indique les évolutions ayant marqué la vie des lectrices depuis la génération de leurs mères :

⁶¹⁶ *Marie-Claire*, n° 212, avril 1970, p. 10-11.

⁶¹⁷ *Marie-Claire*, n° 212, avril 1970, p. 6-7.

« Ce qui a changé dans votre vie, si vous la comparez à celle de votre mère, c'est bien plus que la surface des maillots de bain ou la longueur des jupes. Vous êtes une nouvelle femme dont voici le portrait⁶¹⁸. »

Chaque page de ce livret est consacré à un domaine de la vie et du quotidien des femmes. Elle indique que la beauté est désormais au « naturel » et que la mode est passée « du corset au collant le triomphe de la liberté ». Elle poursuit au-delà des questions d'apparence, en abordant le travail et les évolutions de droits. Elle indique qu'un tiers de la population active est féminine, et que si les droits des femmes ont progressé elles n'occupent toujours pas l'espace politique, prochain chantier à mener.

Selon l'organisation de ce livret, le quotidien des femmes est encore largement lié au domaine des apparences mais celui-ci a été renouvelé par le récit de l'émancipation.

Cette absence de référence aux fondements réflexifs qui guident la modification des modes de vie indique en réalité une des fonctions du titre. Plus que de donner à penser des sujets de société, le magazine diffuse des modes de vie et les savoirs concrets nécessaires à sa mise en pratique.

En 1954, la rédaction diffuse un mode de vie renouvelé par les apports scientifiques et notamment dans le domaine de la psychologie du développement. A partir de 1968, la rédaction propose des modèles dessinés par les réflexions féministes, qui lui permettent d'ailleurs d'améliorer nettement les ventes.

Féminisme et histoire du titre

En 2004, à l'occasion des cinquante années d'existence du titre depuis la reparation, le groupe Prouvost décide de médiatiser le titre avec un « beau livre » retraçant son histoire⁶¹⁹. Le féminisme est alors utilisé comme un outil rhétorique de légitimation du titre comme objet culturel, justifiant par ailleurs sa commémoration.

⁶¹⁸ *Marie-Claire*, n° 200, avril 1969, p.53 et suivantes.

⁶¹⁹ *Marie-Claire, 50 ans de la vie des femmes 1954-2004*, Editions Marie-Claire, 2004.

Dans cet ouvrage, le choix a été fait de valoriser fortement le rôle du magazine dans la conquête des droits des femmes. Cela apparaît dès les textes d'introduction et se développe dans la composition et le contenu de l'ouvrage.

L'introduction en deux temps de l'ouvrage est d'abord rédigée par Evelyne Prouvost, la petite-fille du fondateur Jean Prouvost et présidente du groupe Marie-Claire. Elle revient sur le rôle du magazine dans la transmission de valeurs avant-gardistes :

« En les informant sur tous les sujets qui bouscullaient l'époque et en leur donnant la parole dans les sondages du magazine pour exprimer leurs problèmes, ceux de la société en mutation dans laquelle elles vivaient. La contraception, l'égalité des droits, l'évolution du couple, de la famille, les progrès de la médecine, l'écologie, l'ouverture sur le monde, les combats à mener pour soi et pour les autres⁶²⁰. »

Tina Kieffer, rédactrice en chef en 2004 poursuit cette introduction et signe un texte dans lequel elle tisse, elle-aussi, un lien entre la naissance du journal et les avancées féministes :

« Et là, comme souvent dans l'histoire de l'évolution de l'espèce, un phénomène concomitant se produit. La naissance d'un mensuel féminin, *Marie-Claire*, qui par les mots va entraîner les femmes vers toutes ces libertés⁶²¹. »

L'ouvrage se divise ensuite en onze chapitres⁶²² au sein desquels sont classées des reproductions d'articles considérés comme ayant marqué l'histoire du titre pour chaque section. Chaque chapitre est introduit par le texte d'une célébrité. L'avocate Gisèle Halimi, féministe historique ayant notamment agi pour le droit à l'avortement, rédige celui intitulé « Féminisme » légitimant le propos.

⁶²⁰ Evelyne Prouvost, « Éditorial », *Marie-Claire, 50 ans de la vie des femmes 1954-2004*, op. cit., p. 5 (éditorial).

⁶²¹ Tina Kieffer, « Éditorial », *Marie-Claire, 50 ans de la vie des femmes 1954-2004*, op. cit., p. 6-7.

⁶²² Les onze chapitres sont intitulés : Le couple ; La mode, rédigé par Agnès B ; Le féminisme, par Gisèle Halimi ; Les stars, par Michèle Manceau ; La beauté, par Emmanuelle Béart ; Les femmes d'ailleurs, par Marine Jacquemin ; Les jeunes, par Jack Lang ; Les battantes, par Pascale Clark ; La santé, par Michèle Barzach ; Les hommes, par Bernard Giraudeau ; Les combats par Kate Breen.

Dans au moins cinq de ces chapitres, les combats pour les libertés et droits des femmes sont abordés franchement comme c'est le cas des chapitres « Les battantes » et « Les combats ». Dans les six autres sections, même si le sujet n'est pas abordé frontalement, les références au féminisme sont présentes. Dans le chapitre « La beauté », Emmanuelle Béart associe les évolutions des soins des apparences et l'émancipation :

« Promenons nous sans artifices, perruques, corsets, crinolines ou voiles, dont on nous a parées pour mieux nous entraver⁶²³. »

Chaque élément est l'occasion de rappeler que la « vie des femmes » a changé, qu'elle s'est améliorée et que le magazine a joué un rôle non négligeable dans ces conquêtes.

Aussi, la rédaction entretient un rôle ambigu avec le féminisme en s'en réclamant lorsqu'il s'agit de donner un rôle au magazine dans l'histoire des femmes et de leurs conquêtes, en le passant sous silence lorsque le féminisme peut cliver le lectorat.

3.1971 : VERS PLUS D'INDIVIDUALITÉ

A partir d'août 1971, la ligne éditoriale évolue encore. Les hommes n'appartiennent plus aux images de couverture. D'ailleurs, le sous-titre « magazine du couple » ne tarde pas à disparaître. Les sujets valorisés en couverture sont de plus en plus liés au corps : régimes et chirurgie esthétique notamment réaffirment la présence des femmes, et non plus des relations amoureuses, au cœur du magazine. L'apparence qui avait perdu en importance entre 1968 et 1970 retrouve une place centrale par l'intermédiaire du corps mince et sportif.

Par ailleurs, dans l'ensemble, les dernières activités qui étaient encore tournées vers le soin des autres deviennent dans les pages du titre plus individuelles. Par exemple, la

⁶²³ Emmanuelle Béart, « La beauté », *Marie-Claire, 50 ans de la vie des femmes 1954-2004*, op. cit., p. 163.

cuisine qui était décrite comme une activité altruiste, est envisagée davantage comme une activité pour soi. La « cuisine » glisse vers « l'alimentation » qui devient un levier pour entretenir sa forme, sa beauté et son bien-être : c'est la grande époque des régimes.

L'émancipation par rapport à la centralité du foyer se confirme avec la création du supplément « Femmes ». Le principe du supplément agrafé au centre du numéro n'est pas nouveau. En janvier 1960, il est par exemple intitulé « 100 idées pour être heureuse ». Dans ce format en demi-page, étaient diffusés des patrons de couture, des guides de décoration ainsi que de nombreuses publicités. Avec le livret « Femmes », il s'agit de diffuser des discours pluriels dont un certain nombre d'idées féministes et liées aux droits des femmes et à l'émancipation en général⁶²⁴. Dans le numéro de mai 1979, par exemple, sous le titre « 24h de la vie d'une femme au foyer », plusieurs femmes témoignent de la monotonie des activités liées au foyer et du peu d'épanouissement qu'elles leur procurent. La présence de ces avis atteste que le renversement de conception de la féminité entrepris en 1968 perdure.

Dans les années suivantes, les sujets abordés continuent de dessiner des modèles de femmes plus indépendantes de leur foyer et davantage ouvertes sur le monde comme en témoigne le nombre de reportages sur des femmes extra-européennes⁶²⁵.

CONCLUSION VI

Dans les périodes identifiées dans les chapitres précédents, le développement des récits - narratifs et visuels - est articulé aux développements d'industries nouvelles : à celui des cosmétiques, puis de l'électroménager et de l'agro-alimentaire répondant à des évolutions sociétales majeures.

⁶²⁴ Bibia Pavard commence une étude de ce livret.

⁶²⁵ « Le courage des Iraniennes », *Marie-Claire*, n° 320, mai 1979.

Entre 1968 et 1970, les publicités présentes dans le titre sont très diverses. Elles promeuvent des cosmétiques, des aliments industriels, des tissus, des boissons, des produits ménagers, des sous-vêtements, etc. soit des produits déjà largement présents auparavant. Aucune industrie nouvelle n'apparaît. La production industrielle valorisée dans les pages du titre change peu.

Pourtant, la vie des femmes, elle, change. Si la rédaction veut toucher cette cible mouvante, elle doit s'adapter et proposer un récit en adéquation avec ses attentes. Avec le récit de l'émancipation, le titre regagne des lectrices et repasse au-delà des 500 000 exemplaires à partir de 1968⁶²⁶ montrant la pertinence de la proposition.

D'ailleurs, la force de ce récit apparaît chez les annonceurs, car s'ils n'impulsent pas le récit, ils reprennent une partie des cadres narratifs pour faire évoluer leur récit promotionnel. Le récit d'émancipation, proposé par la rédaction, et sa reprise, chez les annonceurs, doivent être considérés un signe d'évolutions sociétales majeures⁶²⁷.

Claire Blandin montre d'ailleurs, que l'année 1968 marque un tournant dans l'histoire du titre *Elle*, principal concurrent de *Marie-Claire*, qui développe la thématique de la sexualité⁶²⁸. Une rupture de même type, incarnée principalement par l'épanouissement sexuel, est donc, repérable dans les deux principaux titres du paysage de la presse féminine française. Le fait que les deux rédactions aient fait le choix d'une même réponse à la baisse des ventes confirme la pertinence du récit de l'émancipation.

Pour autant, ce récit fort de l'émancipation est de courte durée. Dès 1971, il est plus modéré et l'apparence, notamment dans l'entretien d'un corps mince et sportif redevient un sujet important.

⁶²⁶ Samra-Martine Bonvoisin, Martine Maignien, *op. cit.*, p. 31.

⁶²⁷ Michèle Riot-Sarcey, « Année 1970, la rupture », *Histoire du féminisme*, Paris, Éditions de la Découverte, 2015 (3^e éd.), p. 96-100.

⁶²⁸ Claire Blandin, « Les discours sur la sexualité dans la presse féminine : le tournant des années 1968 », *Sexualités*, Hermès, Paris, n° 69, 2014, p. 82-87. URL www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2014-2-page-82.htm.

VII. 2010 : COHÉRENCE

GRAPHIQUE PLUS QUE

COHÉRENCE DE RÉCIT

Cette enquête ne vise pas l'exhaustivité mais la mise en avant de ruptures importantes observées tout au long de l'histoire du magazine par la reconstruction des récits mis en place dans *Marie-Claire*. A partir de 1971, on ne repère plus d'installation de récit aussi important que les trois décrits précédemment mais de plus « petites » évolutions.

A partir de 1974, le nombre d'exemplaires vendus passe en dessous de 500 000 puis chute jusqu'à se stabiliser entre 400 000 et 450 000 dans la seconde moitié des années 1970⁶²⁹. En 2015, le titre est vendu à 383 000 exemplaires environ⁶³⁰. On peut faire l'hypothèse que la baisse puis la stagnation des ventes indiquent que la rédaction peine à proposer des récits qui correspondent aux attentes et à la vie quotidienne des femmes, devenues probablement plus diverses qu'auparavant. Cependant, les ventes de *Marie-Claire*, comme de l'ensemble de la presse féminine, résistent si on les compare à celle de la presse en général.

Dans ce travail, l'établissement de la chronologie des récits prend donc fin en 1971. Le travail de dépouillement effectué sur la période postérieure met cependant en avant des évolutions dont celle dont nous rendons compte dans ce chapitre, d'ordre formel. Elle concerne l'organisation des contenus publicitaires et éditoriaux dans le titre. Pour cerner ces évolutions, il s'agit d'abord de revenir sur les échos formels existants entre contenus

⁶²⁹ Samra-Martine Bonvoisin, Martine Maignien, *op. cit.*, p. 31.

⁶³⁰ Sources de l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias : <http://www.acpm.fr/Chiffres/Diffusion/La-Press-Payante/Presse-Magazine>

publicitaires et éditoriaux dans le titre, depuis sa création, puis de faire un point sur la situation de 2010 à partir d'entretiens d'informations réalisés avec des professionnels du secteur.

1. RÉPARTITION CONTENUS PUBLICITAIRES ET ÉDITORIAUX

a. A la création du titre en 1937

De 1937 à 1944, les contenus publicitaires et éditoriaux sont facilement identifiables.

Les pages de débuts et de fins du titre fonctionnent comme des repères pour situer la publicité qui compte pour 17% de la surface occupée dans le titre⁶³¹. Dans le premier numéro, datant du 5 mars 1937, des pleines pages de publicité, pour le Thé des familles et le Bon Marché par exemple, ouvrent le titre. Ce dernier se termine par une quatrième de couverture publicitaire. Des encarts publicitaires sont par ailleurs regroupés sur des pages entières et dédiées, à la fin du titre. Le cœur du magazine, exempt de publicité indique le lieu de l'éditorial.

La distinction entre publicité et contenu éditorial n'est pas seulement spatiale elle est aussi affirmée à plusieurs reprises par la rédaction qui précise que les citations de marques ou de produits doivent être lues comme des informations et non comme des publicités indirectes :

« Les objets signalés dans Marie-Claire ne sont pas cités dans un but publicitaire. Nous n'indiquons leur origine et leur prix que dans le but de rendre service à nos lectrices⁶³². »

⁶³¹ Dans le premier numéro : sur 52 pages au total, on compte 9 pages de publicités et 9 encarts publicitaires.

⁶³² *Marie-Claire*, n° 33, 15 octobre 1937, encart encadré sur la page de sommaire.

Le rappel de cette séparation renvoie au cadre législatif encadrant la place de la publicité et a pour objectif de nouer un lien de confiance entre rédaction et lectorat, mécanisme déjà observé dans *Votre Beauté* et dans de nombreux autres titres étudiés dans ce travail.

b. A la repartition en 1954

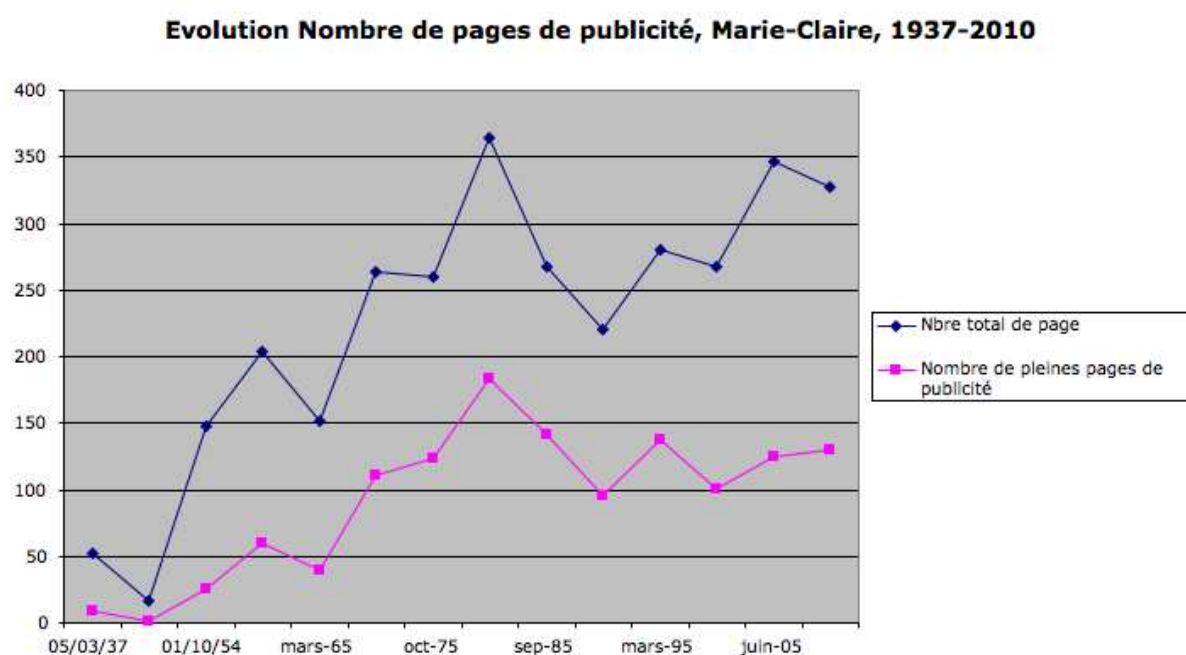


Figure 81 : Evolution du nombre de pages de publicité, *Marie-Claire*, 1937-2010

Entre les deux-guerres, le monde de la publicité se professionnalise⁶³³. Des agences voient le jour et elles tissent des liens entre industriels et presse facilitant l'insertion de la publicité dans les titres. Ces rapprochements deviennent visibles dans la manière de composer le magazine au moment de sa repartition, soit plusieurs décennies plus tard.

En 1954, la publicité et notamment le nombre d'encarts publicitaires augmente (figure 81). Les encarts publicitaires grandissent et occupent jusqu'aux trois quart des pages. Ils perdent souvent leur cadre au profit d'une simple ligne grise, moins lisible que le cadre

⁶³³ Myriam Tsikounas, « La publicité, une histoire, des pratiques », *Sociétés et Représentations*, n° 30, 2010, p. 195-209. URL : <http://www.cairn.info/revue-societes-et-representations-2010-2-page-195.htm>

noir utilisé jusqu'alors et ne sont plus obligatoirement regroupés en fin de titre gagnant l'ensemble du magazine. Les pleines pages de publicité sont intégrées elles-aussi au cœur du titre.

Dans le numéro d'octobre 1954, sur les pages 6 et 7, le contenu éditorial, un agenda, (page 7) est inséré, sous forme de colonne, entre un encart publicitaire pour la lotion Scherck d'une demi-page verticale à sa droite et une pleine page de publicité Boblaine à sa gauche. La mise en page l'écrase et valorise visuellement la publicité (figure 82)⁶³⁴.

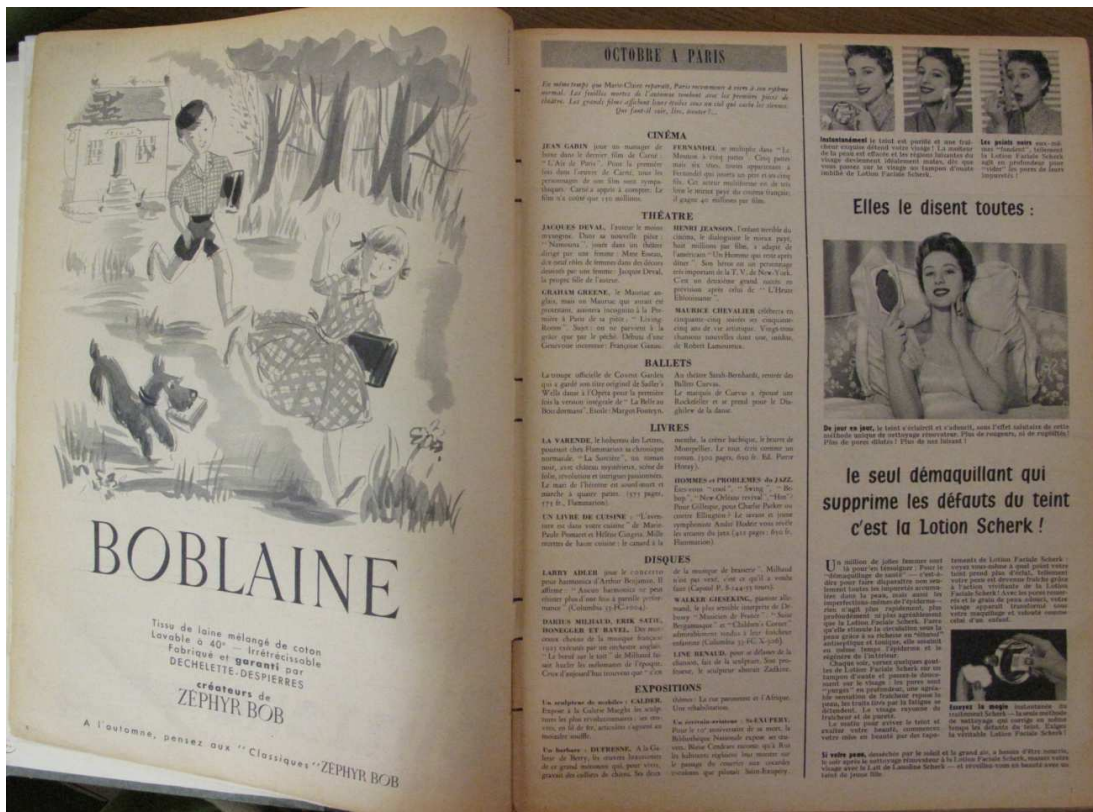


Figure 82 : Page 6 : Publicité Boblaine, page 7 : agenda et encart publicitaire Scherck de Marie-Claire, n° 1, octobre 1954, coll. Bibliothèque Forney.

D'autre part, plusieurs innovations techniques liées à l'impression permettent de valoriser le titre auprès des annonceurs. Dans les premiers numéros de 1954, période pendant laquelle la rédaction doit encore reconquérir des annonceurs, la majorité des

⁶³⁴ A propos de la hiérarchisation en contexte presse : André Gunthert, « Size matters », *op. cit.*

pages couleur est utilisée pour le contenu éditorial⁶³⁵ alors qu'en 1960 le rapport a évolué⁶³⁶ au profit de la publicité.

En 1955⁶³⁷, par ailleurs, lorsqu'un feuillet en papier épais et glacé est inséré dans le magazine, il est occupé aux trois quart par la publicité et en avril 1960, la couverture dépliant est occupée, à l'exception de la couverture, par la publicité. Ces observations ne sont pertinentes que jusqu'à ces dates, car à partir de la moitié des années 1960, l'ensemble du titre est imprimé sur papier glacé, ce qui ne permet plus de repérer de distinction à ce niveau.

En dépit de ce travail de valorisation visuelle, le discours d'indépendance perdure : en avril 1955, par exemple, quelques mois après la reparation, un texte en gras situé sous l'éditorial rappelle qu'

« Aucune publicité rédactionnelle ne figure dans nos articles. C'est uniquement pour rendre service aux lectrices que nous citons, dans nos textes, les noms des fabricants et maisons dont les au ont retenu l'attention de nos spécialistes. Les prix toujours sujets à fluctuations, ne sont indiqués qu'à titre de renseignement et ne sauraient en aucun cas engager la responsabilité de la direction⁶³⁸. »

La rédaction fabrique un objet séduisant pour le lectorat tout en attirant son attention sur la publicité. La couleur, le papier épais ou glacé guide la lecture en hiérarchisant l'information. Comme le définit Nathalie Sonnac, l'annonceur est l'autre destinataire du magazine pour qui il faut soigner l'environnement⁶³⁹.

⁶³⁵ Dans numéro de *Marie-Claire* d'octobre 1954, on compte 17 pages en couleurs pour l'éditorial et 6 pages en couleurs pour la publicité. Dans le numéro de novembre 1954, on trouve 15 pages en couleur pour l'éditorial contre 9 pages en couleur pour la publicité.

⁶³⁶ Dans le numéro de *Marie-Claire* d'avril 1960, on trouve 20 pages en couleur pour l'éditorial et 32 pages en couleur pour la publicité (234 pages au total).

⁶³⁷ Dans les numéros de *Marie-Claire* de janvier, février et mars 1955.

⁶³⁸ *Marie-Claire*, n° 7, avril 1955. On retrouve ces justifications fréquemment comme en février 1955 : « Nous vous rappelons que les adresses que nous citons ne le sont qu'à des fins publicitaires, nous ne le faisons que pour vous rendre service », en juillet 1955 : « nous ne faisons aucune publicité rédactionnelle ».

⁶³⁹ Nathalie Sonnac, « L'économie des magazines », *op. cit.*

En avril 1960, l'éditorialiste indique que le nombre de pages du titre a augmenté : il est passé de 148 en octobre 1954 à 260 dans le numéro dont il est question. Pour accompagner ce cadeau fait aux lectrices, elle indique que celles-ci, pour un prix toujours faible, disposent d'une somme importante d'informations dans laquelle elle inclut la publicité. Elle insiste d'ailleurs sur l'aspect positif qu'apporte la publicité d'un point de vue visuel :

« Pour le même prix modique (0.90 NF) aucun magazine n'a jusqu'ici mis à disposition de ses lectrices et de ses lecteurs une pareille « somme » d'informations, de conseils de mode, de ménage, de beauté, d'orientation psychologique ou professionnelle, de lectures littéraires de qualité, de reportages d'actualités, de photographies, etc.

Et aussi cette autre lecture qu'est devenue la publicité. Celle-ci, grâce à sa présentation, offre, pour le plus grand plaisir de l'œil, une documentation commerciale et industrielle, une documentation *pratique* indispensable à la femme moderne. Bien entendu, nous sommes fiers de ces progrès. »

La proportion de publicité augmente sans cesse jusqu'à se stabiliser autour de 40% en 1970 marquant la limite autorisée par la législation, au-delà de laquelle le titre est considéré comme une revue publicitaire et ne peut plus prétendre aux aides à la presse.

2.2010 : RAPPROCHEMENTS VISUELS ENTRE CONTENUS ÉDITORIAUX ET PUBLICITAIRES

A partir de 1990, quelques pages de publicité sont situées face à des articles traitant de thématiques proches. Ces rapprochements sont rendus possibles grâce à l'arrivée dans les rédactions de la PAO (production assistée par ordinateur) qui bouleverse la conception artisanale de la mise en page « à la colle et aux ciseaux ». Cette recherche de la proximité passe également par des jeux graphiques. Dans le numéro de juillet 1990,

le publiereportage Evian adopte une forme proche de l'article qui le précède : une disposition en colonne et une titraille rouge.

A partir du début des années 2000, les rapprochements thématiques entre publicité et contenu éditorial sont de plus en plus visibles. Autour de 2005, ils se systématisent, grâce entre autre, au logiciel Xpress qui fluidifie le travail⁶⁴⁰. Le logiciel permet une malléabilité de la maquette sans limites, ce que permet de montrer l'observation de la composition d'un numéro entier, celui de mars 2010.

a. Mars 2010 : une étude de cas

Ce numéro s'ouvre sur huit doubles-pages de publicité auxquelles succède ensuite une alternance de pages éditoriales et publicitaires. Celle-ci est pensée et menée de telle sorte que la lecture soit fluidifiée et la distinction des contenus amoindrie.

Plusieurs rapprochements d'un point de vue thématique sont effectués : un carnet de tendance « maquillage » est placé face à une publicité pour un rouge à lèvres (p. 60-61), un article destiné aux hommes face à une publicité pour les voitures (p. 118-119), un article sur la famille face à une publicité pour les madeleines sur fond de décor de maison de famille (p. 162-163), un article « régime » face à une publicité anti-capiton (p. 200-201), un carnet de tendance sur les produits cosmétiques naturels face à une publicité pour un des pionniers de la cosmétique aux plantes (p. 206 et 207), un carnet de tendance « cheveux » face à une publicité pour un produit capillaire (p. 214-215), etc.

Ces jeux de positionnement sont renforcés par des jeux d'échos visuels. Une publicité *Kenzo* succède à un reportage sur les femmes indiennes intitulé « Peintres et Parias » (p. 42-43). Visuellement les deux pages semblent appartenir au même contenu car les femmes représentées de part et d'autre sont vêtues de tenues qui d'un point de vue occidental, peuvent être qualifiées « d'ethniques ». Ce travail sur la continuité se répète

⁶⁴⁰ À partir d'un entretien avec Fabio Lauters, directeur artistique du magazine féminin *Avantages* depuis sa création en 1988 (groupe Marie-Claire), et ancien directeur artistique de *Voici* et *Biba* lors de leurs créations, mené le 17 juin 2010.

lorsqu'un carnet de tendance intitulé « Les 8 folies du mois » autour du « look cowgirls et indiennes» fait face à une publicité *Bluemarine* sur laquelle le modèle porte un vêtement dans le style de ceux présentés dans le carnet de tendance (p.62-63). Dans ces cas, ce sont des « cultures visuelles » qui sont mobilisées pour favoriser une lecture unifiée.



Figure 83 : Pages 82-89 de Marie-Claire n° 691, mars 2010, coll. part.

Ces rapprochements sont travaillés également par les graphistes d'un point de vue des couleurs et des formes. Entre le carnet de tendance make-up et la publicité Dior (p. 60-61), les graphistes ont choisi un beige très proche de celui de la publicité créant une harmonie colorée entre les deux contenus ; entre le carnet de tendance et la publicité (p. 66-67), c'est le bleu qui permet cet effet. L'unification graphique peut être traitée sur plusieurs double-pages comme avec l'article intitulé « Le petit monde de Dominique Blanc ». Cet article se développe sur quatre doubles-pages (p. 82-89) et est illustré avec plusieurs photographies en noir et blanc créant une caractéristique visuelle remarquable.

Au cœur de cet article, sont insérées deux pages de publicités dans les mêmes tons qui permettent de ne pas rompre cette continuité (figure 83).

Ce procédé est d'autant plus repérable lorsqu'un article se développe sur plusieurs pages et est illustré par une gamme colorée majoritaire. L'article intitulé « Moins de kilos plus d'énergie » (p. 192 et suivantes) est dominé, sur les premières doubles-pages, par le rose-orangé, que ce soit sur les photographies ou dans la titrairie. Cette gamme disparaît au profit du bleu-vert faisant une transition colorée avec la publicité *Elancyl* traitée dans les tons verts qui fait face à la dernière page de l'article. La commande a été faite dans ce sens pour introduire visuellement cette publicité, pour lui créer un environnement visuel favorable comme on peut le deviner à partir de la banque d'images en ligne.



Figure 84 : Pages 182-185 de Marie-Claire n° 691, mars 2010, coll. part.

Des jeux de formes lient également les éléments entre eux, comme c'est le cas entre la publicité *Gucci* en page de gauche et la page du *trendy book* de droite (p. 52-53) dans lesquelles les corps semblent se répondre ou dans la succession de double-pages entre la publicité Liérac, en page de gauche (p. 182-183) et l'image de l'article « Les 5 tendances stars du printemps » de la double page suivante (p. 184-185) avec l'utilisation d'un visuel de visage très proche (figure 84). Le soin apporté au graphisme est régulièrement souligné par des jeux de texte qui invite à une lecture croisée des contenus : le titre « le look du mois » peut être lu en regard de la publicité Gucci qui lui fait face (p. 52-53).

Cet effet d'unité est accentué par la présence de publi-reportages construits par mimétisme avec la forme traditionnelle de l'article, à savoir une majeure partie de texte, des titres, des sous-titres et une organisation graphique typique (p. 213, publi-reportage Diadermine). Les publi-reportage peuvent être fabriqués par les marques ou commandés par celles-ci à la rédaction qui est rémunérée en échange.

b. Des rapprochements construits tout au long de la chaîne de fabrication

Pour comprendre cette situation contemporaine, un autre type d'enquête a pu être mobilisé. Le recours à des entretiens d'informations réalisés avec des professionnels du secteur ont permis de comprendre la construction de ces rapprochements. Pour identifier les différentes étapes, un premier entretien a été réalisé le 17 juin 2010 avec Fabio Lauters⁶⁴¹, le directeur artistique du magazine féminin *Avantages* appartenant au groupe Marie-Claire, puis un second avec Ilona Motyczynska, directrice clientèle du groupe Marie-Claire, mené le 7 octobre 2010.

Pour comprendre la gestion des images dans ce contexte, deux entretiens ont été menés avec Edith Mandron, responsable de la photothèque du magazine *Elle*, les 12 et 18 mai 2010 puis avec Domitille Peyron et Sylvie Creusy, respectivement responsable et employée de la photothèque du groupe *Marie-Claire*, le 31 mai 2010.

⁶⁴¹ Fabio Lauters est directeur artistique du magazine féminin *Avantages* depuis sa création en 1988 (groupe Marie-Claire) et ancien directeur artistique de *Voici* et *Biba* lors de leurs créations.

Ces entretiens font apparaître des fonctionnements pragmatiques qui ne peuvent être retracés pour les périodes antérieures en l'absence d'accès aux archives du magazine. Ils permettent pour la période contemporaine d'affiner la compréhension de la construction d'un magazine et mettent en avant, par comparaison, l'intérêt d'interroger les acteurs médiatiques dans ce type d'étude.

Même si la publication est mensuelle, un magazine est élaboré sur la temporalité d'une année. L'équipe de rédaction compose pour cela un calendrier rédactionnel annuel qui fixe les thématiques de chaque numéro. Le choix des sujets est lié aux dates importantes du calendrier et aux saisons, à la manière des catalogues et des collections de prêt à porter. Il existe des sujets récurrents chaque année, qu'on appelle marronniers, comme le régime de printemps et les dossiers bronzage en été. Ce calendrier rédactionnel permet d'organiser les enquêtes, les reportages et les différentes commandes mais est surtout le support utilisé par les directeurs de clientèle pour vendre les espaces publicitaires.

Ces commerciaux s'appuient sur ce calendrier pour montrer aux annonceurs l'intérêt d'acheter un espace dans un numéro en particulier. Ils vendent non seulement des espaces publicitaires mais aussi des lieux accueillants, des environnements qui pourront résonner avec les produits de la marque. Dans le contrat, signé entre le titre et la marque, une clause de positionnement indique l'importance de cet argument dans la transaction. La marque signe pour être présente dans un feuillet thématique (beauté, cuisine, mode etc) ou à une position stratégique (4^e de couverture, intérieur de couverture). Les prix de ces espaces varient en fonction de leur position et de l'environnement proposé. Ces commerciaux appartiennent à une régie publicitaire, qui peut être intégrée au journal ou sollicitée pour se charger de ce travail.

Dans un second temps, pour chaque numéro, deux mois avant la parution, le comité de rédaction définit plus en détail les sujets des articles ainsi que leur enchaînement dans le numéro ainsi que la place des espaces publicitaires. Un titre comme *Marie-Claire* comprend aujourd'hui environ 40% de pleines pages consacrées à la publicité. Cette proportion est réglementée et doit correspondre au maximum à 1/3 pub pour 2/3 de rédactionnel, au delà, le titre est considéré comme un objet de communication publicitaire et perd les aides à la presse.

Les rubriques récurrentes sont positionnées, impliquant un chemin de fer assez stable quant à leur enchaînement⁶⁴². Malgré tout, en fonction des ventes des espaces publicitaires et des conditions de positionnement, le directeur artistique et l'équipe de graphistes retravaillent le chemin de fer pour composer un ensemble cohérent et intéressant pour le client à qui ils donnent toujours une place de choix.

Lorsque les sujets sont définis et le chemin de fer prêt, la trame est donnée au directeur artistique (ou sujet entier s'il est prêt) pour la recherche iconographique. L'objectif est d'obtenir un objet agréable et une certaine cohérence visuelle sur le numéro entier. Pour les images, il a recours à un photographe auprès de qui il effectue une commande ou alors à une photothèque – ou banque d'images.

Pour rentabiliser les commandes photographiques, les rédactions ont mis en place des photothèques qui facilitent le emploi ou la revente des images. Par exemple, les deux grands titres *Elle* et *Marie-Claire* possèdent leur propre photothèque. Chez *Elle*, la base est interne au groupe de presse (Lagardère active) et peut être sollicitée par l'ensemble des déclinaisons du titre (*Elle déco*, *Elle à table*...) et par les éditions à l'étranger. Chez *Marie-Claire*, elle est destinée à tous les titres du groupe (*Avantages*, *Cosmopolitain*, *la Revue des vins de France*, etc) et a été mise en ligne en 2001.

Pour que ces images soient disponibles et facilement trouvables, elles doivent être indexées⁶⁴³. Comme l'autorisation n'a pas été donnée de consulter les archives photographiques du titre, les informations recueillies sont partielles et manquantes sur la période allant de 1937 à 1977.

A partir de 1977, les commandes photographiques de la rédaction de *Marie-Claire* sont indexées suivant un système de fiches à trous appelé « sélecto ». Chaque photographe est associé à une fiche à son nom sur laquelle sont recensés les différents reportages ou photographies qu'il a réalisés. Les archivistes ajoutent une brève description de la photographie et le numéro du titre dans lequel elle a été publiée. La recherche dans le

⁶⁴² Pour *Marie-Claire* en 2010 : « Carnets de style », « Rencontres », « Magazine », « Beauté », « Mode », « 101 idées », « Envies », etc.

⁶⁴³ Au sujet des banques d'images et de l'indexation, voir la thèse d'Estelle Blaschke : Estelle Blaschke, *Photography and the Commodification of Images. From the Bettmann Archive to Corbis (1924-2010)*, thèse de doctorat de l'EHESS, sous la direction d'André Gunthert et Michel Poivert, 2011.

fond se fait uniquement par date ou par photographe, rendant difficile le remploi des images. La recherche par mots clés est impossible.

A partir de 1993, le système se modernise, l'enregistrement des images se fait sur CD Kodak, que les archivistes importent ensuite dans un logiciel appelé « archisdoc ». Sur la base, comme sur le CD, la possibilité de visualiser les images en miniature permet de naviguer plus facilement parmi les archives disponibles. Le système n'est cependant pas durable car l'entreprise créatrice du logiciel fait faillite.

A partir de 2001, le système de base informatique, encore en vigueur aujourd'hui, se met en place. Chaque image est enregistrée dans la base et indexée. Comme la base regroupe l'ensemble de la production photographique du groupe *Marie-Claire*, le titre du magazine dans laquelle elle a été publiée est mentionné ainsi que son numéro, la date de parution et la rubrique. Le nom du photographe et des modèles le cas échéant, sont précisés ainsi que le styliste de l'image ou le directeur artistique s'il y a lieu. Son format de publication mais aussi les impératifs juridiques qui l'accompagnent sont précisés. L'image est associée à une thématique – beauté, mode, etc. Les archivistes écrivent une légende puis choisissent un certain nombre de mots-clés pour la décrire. Ces mots peuvent être utilisés pour décrire les éléments présents dans l'image - chapeau, mer, montagne, robe et différentes couleurs – ou ce que l'image peut évoquer - détente, joie, tristesse, vacances. L'archiviste décrit précisément l'image pour qu'il soit possible de la retrouver mais fait preuve également d'une part d'interprétation. Il doit imaginer l'ensemble des contextes dans lesquelles l'image pourrait faire sens.

Directeurs artistiques, rédactrices ou graphistes interrogent la base en fonction de l'article qu'ils ont à illustrer. Si l'article porte sur les vacances, ils pourront rechercher des éléments qu'ils veulent retrouver dans l'image – soleil, vague, hamac, maillot de bain, rouge - propre à incarner l'idée de vacances, ou interroger la base pour coller plus précisément au récit de l'article. Si l'article évoque le repos, le farniente des vacances, ils pourront interroger la base en ces termes pour obtenir des images qui ont la capacité d'évoquer ces notions. Les informations de couleurs permettent d'affiner la recherche en fonction de la gamme désirée. L'indexation consiste donc à donner des informations « objectives » sur l'image mais aussi des informations plus « subjectives », des idées

que l'on peut associer à l'image. Il s'agit alors de dégager les différents potentiels de sens de l'image.

En termes de fonctionnement, les rédacteurs s'adressent aux responsables de la photothèque pour illustrer leurs papiers - ou s'en chargent eux-mêmes – à partir du récit de l'article. L'iconographe transforme alors la demande en mots-clés. Il réalise une première sélection d'images parmi lesquelles le rédacteur fait un tri. Le choix définitif revient principalement au graphiste qui choisit en fonction de la place de l'image dans le magazine et notamment des publicités prévues. Il prend en compte leur couleur, leurs formes afin de créer un tout homogène et harmonieux. Si la banque ne contient pas d'images qui correspondent à sa demande, la rédaction cherche dans des banques externes.

Le but de ces emplois est avant tout économique, il permet de rentabiliser les commandes, puisque les images sont utilisées plusieurs fois⁶⁴⁴. D'ailleurs des agents sont chargés de revendre ces photos dans les différents pays de publication du groupe. L'existence de ces banques et des fonctionnalités de recherche permettent des usages qui n'étaient pas envisageables avec les anciens systèmes de stockage et d'indexation. A partir de la moitié des années 2000, on peut interroger ces bases de manière intelligente et rapide grâce au développement du haut débit, favorisant les rapprochements visuels observés.

A côté des ces emplois, la commande photographique permet l'insertion de photographies inédites. Le directeur artistique en collaboration avec le rédacteur définit les besoins en termes d'images et prend contact avec un photographe. Pour choisir les photographes, il fonctionne par habitude, par recommandations et en fonction des books qu'il reçoit par rapport au style qu'il désire pour son image. Il guide plus ou moins le photographe en fonction des situations mais donne, au minimum, le sens dans lequel doit aller la photographie. Il peut également définir très précisément son objectif à partir d'un storyboard. Il assiste ou non à la prise de vue. Le photographe lui rend une sélection très large d'image en basse définition parmi laquelle le directeur artistique choisit. L'image en haute définition part ensuite à la retouche, qui peut être faite par le

⁶⁴⁴Le principe de la base laisse également une chance aux images non-parues lors de la commande, qui y figurent également.

photographe, par son retoucheur ou par un retoucheur commandé par la rédaction. Les retouches sont validées par le directeur artistique et, en principe, par le photographe. A ce stade, le chemin de fer est défini, le directeur artistique commande des reportages qui permettent de jouer visuellement avec la publicité.

Quelles soient extraites d'une banque ou commandées, les images actuelles de la presse féminine sont choisies, en partie, pour faire écho visuellement à la publicité. L'homogénéité visuelle de cet environnement est accentuée par le fait que les photographes de la presse féminine, travaillent également souvent pour la publicité. Les photographies du dossier « Moins de kilos plus d'énergie » du numéro de *Marie-Claire* de mars 2010 ont été réalisées par Sabine Villiard, photographe qui travaille également très régulièrement pour la publicité.

Le lectorat a devant les yeux un objet unifié dans lequel les ruptures visuelles entre contenu éditorial et publicités sont gommées. Il est difficile, lors d'un feuilletage rapide de cerner la nature des contenus. Ce principe récent de brouillage permet finalement de ne pas hiérarchiser les contenus et de proposer une plus grande fluidité de lecture.

CONCLUSION VII

Tout au long de son histoire, les rédactions de *Marie-Claire* mettent au service des annonceurs les innovations technologiques dont elles disposent. L'impression couleur, le papier glacé permet dans un premier temps de valoriser un contenu en le rendant attrayant. Plus tard la PAO permet de travailler à l'unification des contenus. Ce travail est réalisé aussi bien pour plaire au public que pour proposer aux annonceurs un environnement accueillant. La situation récente, plus qu'une mutation, indique en réalité une fonction inhérente au magazine dont les moyens techniques à mesure qu'ils s'améliorent sont mis à disposition de l'ensemble des contributeurs du titre.

Par ailleurs, cette construction matérielle montre que le rédactionnel n'est pas spécialement prioritaire sur le publicitaire comme le laisse penser les discours éditoriaux, mais que tout deux sont bien deux contenus de même importance pour ceux qui fabriquent le titre. La distinction que nous faisons dans notre recherche, entre contenu éditorial et publicitaire est en réalité inappropriée à décrire la réalité des pratiques. Elle est seulement un outil rhétorique mis en place par les rédactions mais dont il faut se détacher pour étudier plus justement ce type de médias.

CONCLUSION DE LA DEUXIÈME PARTIE

A partir de 1954, le récit du foyer invite les femmes à être responsable de la maison. A partir de la vulgarisation de savoirs scientifiques et d'une production industrielle émergente, la rédaction fournit les savoirs nécessaires aux femmes pour moderniser leur logement et éduquer leurs enfants. Cette proposition correspond à la volonté des femmes d'exercer leur citoyenneté au travers de l'enfantement.

En 1970, le récit de l'émancipation invite les femmes de se détacher des cadres domestiques par une appropriation de leur sexualité, de leur corps et du champ du travail. Ce récit d'ampleur est le premier qui n'est pas directement lié à un secteur industriel. Il est le signe que le magazine lui-même est un objet industriel qu'il faut vendre. En cela, la rédaction doit trouver un récit pertinent qui correspond aux attentes des lectrices.

Après cette date, on ne repère plus de récit d'ampleur, mais seulement un travail précis de rapprochement des contenus éditoriaux et publicitaires qui unifie la lecture, mais sans proposition concrète de modèles de féminité.

CONCLUSION

Avec cette thèse, le projet était d'observer les récits de genre développés dans *Marie-Claire*, magazine au projet éditorial novateur en ce qu'il s'adresse, en 1937, aux femmes en tant que femmes.

La particularité de cette entreprise était de partir des images et de réfléchir à l'apport d'une étude visuelle dans la compréhension d'un objet médiatique, d'un objet médiatique particulier puisque construit sur une distinction de genre.

A certains égards, ce projet a permis d'ouvrir des pistes pour écrire une histoire du genre à partir d'images médiatiques puisqu'une chronologie a pu être établie et trois grands récits dégagés. Trois dates ont été retenues : 1937, 1954 et 1968 pour écrire non pas une histoire des corps féminins réels, ou des pratiques sexuées « réelles », mais celle des représentations, des mythologies liées au genre dans *Marie-Claire*.

A partir de 1937, un récit concernant la beauté est développé. Il reprend des cadres narratifs et visuels établis quelques années auparavant dans des publications éditées par Eugène Schueller, le fondateur de l'Oréal et pionnier des industries cosmétiques. Visuellement, ce récit se manifeste par une rupture dans la représentation du corps féminin. Les corps et les visages sont représentés en gros plan, souriants et séduisants, reprenant une formule visuelle utilisée pour représenter les stars de cinéma. Les stars, parce qu'elles sont des femmes émancipées sont des exemples de réussite amoureuse qui grimpent l'échelle sociale grâce à leur « capital corporel ». Le récit de la beauté n'est pas seulement une narration industrielle et médiatique : dans les années 1930, le modèle de la star est un levier d'*empowerment* pour les femmes parce qu'il leur permet de s'approprier séduction et sexualité.

En 1954, un récit lié au foyer occupe la première place. Les femmes se voient alors confier la responsabilité de moderniser leurs pratiques domestiques. Cette modernisation passe notamment par l'acquisition d'une production industrielle et de nouveaux savoirs. Par ailleurs, les activités domestiques des femmes sont présentées comme une pratique professionnelle, idée synthétisée visuellement par la représentation de femmes portant un tablier. Dans cette formule visuelle, elles portent leurs uniformes de travail mais sont aussi coiffées, maquillées avec apprêt et portent des chaussures à talons. Les cadres narratifs de la beauté n'ont pas disparu, ils se sont hybridés avec ceux du foyer, ébauchant une féminité située entre domesticité et apparences. Après la guerre, si l'état encourage cette position domestique grâce aux diverses allocations favorisant la natalité, elle correspond également aux désirs d'une partie des femmes d'être responsables d'un domaine d'action identifié.

A partir de 1968, dans une période de crise de la presse féminine, le récit développé est celui d'une émancipation à plusieurs niveaux. Elle concerne la sexualité et le couple, ce qui se traduit d'ailleurs par la transformation du titre en « magazine du couple » et touche aussi d'autres domaines comme le corps et le travail. Ce récit fait écho aux mobilisations féministes très présentes dans l'espace public. Il propose un modèle émancipé du foyer et des apparences au profit d'une affirmation de la sexualité féminine mais également d'une valorisation des choix des femmes quel qu'ils soient. Contrairement aux deux premiers récits, celui de l'émancipation n'est pas articulé au développement d'un secteur industriel et ne possède pas d'imagerie repérable, si ce n'est une présence croissante d'images de nudité.

Si l'émancipation de la sphère du foyer dans le titre est durable, celle de la beauté est de courte durée. Dès 1971, l'apparence redevient première et notamment dans l'entretien d'un corps mince et sportif. A partir de là pourtant, des récits de moindre ampleur sont développés. L'apparence reste, si ce n'est le récit majeur, un élément fondamental de la définition du féminin de *Marie-Claire*. Cette permanence valide la position critique de Susan Bordo qui décrit la construction dichotomique maintenant le féminin du côté du corps et le masculin de l'esprit dans la culture occidentale, comme une distinction

hiérarchisante⁶⁴⁵. L'approche historique de ces images permet néanmoins de montrer que les normes impliquées par les propositions de récits et incarnées dans des représentations unifiées sont par ailleurs mouvantes.

L'analyse des images en lien avec les récits qu'ils co-crèent, met en avant ces évolutions de significations qui resteraient incompréhensibles par l'étude des images isolées dans leur dimension stylistique mais également dans l'analyse de discours seul. A la question « qu'apporte une étude basée sur les images ? », posée au départ de cette recherche, il est possible de répondre que les ruptures visuelles sont les signes d'évolutions de récits et dans le cas qui nous occupe, de récits de genre.

L'observation de ruptures visuelles est une piste féconde. Elles indiquent des évolutions de conceptions de genre. Certaines comme celles des représentations de corps féminins souriants indiquent même un changement fondamental de paradigme : la beauté, entendue comme un travail du corps destiné à séduire, devient un élément de définition important de la féminité à tel point que les deux termes finissent pas se confondre et par signifier la même chose. Ces images « nouvelles » sont alors reprises et circulent jusqu'à normaliser la nouvelle représentation. En cela, cette enquête montre que les images participent de la normativité.

Par ailleurs, la prise en compte des images permet de déplacer la conception du magazine comme un objet composé d'une part de contenus publicitaires et de l'autre, éditoriaux. La reprise de formules visuelles d'un type de contenus à un autre, les effets de reprises et de co-élaboration des imageries indiquent que les récits sont co-construits. Par conséquent, le maintien de la distinction entre contenus publicitaires et éditoriaux ne semble pas opérant dans un contexte de recherche sur les médias. Par ailleurs, rétrospectivement, la publicité a fait davantage l'objet d'analyses d'images et les contenus éditoriaux d'analyses de discours. Cette disparité de traitement, qui a été un point aveugle jusqu'à la fin du travail indique en réalité une forme de répartition des rôles entre contenu éditorial, qui se développe dans le discours, et publicité qui se spécialise dans la synthèse visuelle.

⁶⁴⁵ Susan Bordo, *Unbearable Weight feminisme, wester culture and the body*, Berkeley, University of California Press, 1993.

Dans un dernier temps, la prise en compte des images permet de définir les récits comme des formes, narratives et visuelles, de transmission. Comme le récit organise les réponses à des questions telles que la manière de faire couple, de gérer le quotidien ou la sexualité, il diffuse, au travers d'un usage pédagogique des images, des connaissances nécessaires pour vivre sa vie au quotidien, vivre son genre donc. En cela les récits médiatiques sont des sources inépuisables pour faire l'histoire des conceptions de genre.

Ce projet montre néanmoins plusieurs limites, qu'il faudra prendre en compte dans les suites de ce travail.

La première est celle de la réalisation d'une étude centrée sur un seul titre plutôt que focalisée sur un motif ou un événement. Même si la circulation médiatique a été prise en compte à plusieurs niveaux dans ce travail, cette piste devra être encore largement explorée. L'analyse du récit de la beauté, davantage entreprise dans ce sens montre que l'on peut produire des résultats plus fins.

D'ailleurs à cette première limite vient s'ajouter celle du choix d'un travail sur un temps long, entreprise qui a donné des résultats antagonistes. Il a certes permis de mettre en avant de grands récits à partir des ruptures. Cependant, les dates retenues sont à voir comme des tournants, dont les entre-deux seraient à approfondir. Cette méthode permet moins de repérer des glissements et des évolutions lentes, présents également dans le fonctionnement médiatique.

Travailler sur une si longue période implique par ailleurs de maîtriser une bibliographie d'histoire sociale et culturelle importante. La perspective intermédiatique suppose également de trouver des corpus à étudier et donc la prospection de nombreuses archives ainsi que l'ajustement des méthodes d'enquête. Trois éléments qui impliquent du temps. D'ailleurs, la difficulté d'embrasser une période longue est visible dans le déséquilibre qui persiste à la fin de ce projet entre le traitement de la première partie consacrée à la beauté, davantage aboutie que les chapitres consacrés aux périodes postérieures. Ces derniers auraient gagné à être travaillés de la même manière. Cela fera l'objet de la poursuite de ce projet. En cela, cette thèse constitue une brique dans un mur qu'il faudra continuer de maçonner pour comprendre plus justement les enjeux liés à l'émergence et au développement des récits de genre et du rôle des images dans leur

élaboration dans un magazine comme *Marie-Claire* et au-delà, dans l'ensemble de la sphère médiatique.

Nous pouvons cependant, à partir des premiers résultats apportés par ce travail, continuer à déplacer, à notre tour, le concept « de la fabrique du consentement », repris constamment lorsqu'il s'agit de travailler les modèles véhiculés par les objets culturels destinés aux femmes en faveur d'une co-construction des récits de genre à plusieurs niveaux : entre industrie et médias en effet, mais également avec les attentes du lectorat puisque l'étude de ces récits a pu montrer leur nécessaire signification sociale. Ce déplacement a déjà été permis par les sciences de l'information et de la communication et par les études de sociologie de la réception et des publics. L'approche historique des contenus médiatiques eux-mêmes peut également constituer une approche de cette réception. En cela, l'étude des récits médiatico-industriels est une autre manière d'écrire l'histoire des femmes et du genre⁶⁴⁶ dans lesquels les mutations visuelles ont une signification sociale.

⁶⁴⁶ Françoise Thébaud, *Ecrire l'histoire des femmes et du genre*, Lyon, Presses de l'ENS de Lyon, 2007 (2^e édition revue et augmentée).

RÉFÉRENCES

BIBLIOGRAPHIQUES

HISTORIOGRAPHIE HISTOIRE ET HISTOIRE CULTURELLE

André Burguière et Jacques Revel, *Histoire de la France. Tome IV. Les formes de la Culture*, Paris, Seuil, 1993.

Roger Chartier, Jacques Revel, Jacques Le Goff, *La Nouvelle Histoire*, Paris, Retz, 1978.

Roger Chartier, Gérard Noiriel, « L'histoire culturelle aujourd'hui », *Genèses*, n° 15, mars 1994, p. 115-129. URL : http://www.persee.fr/doc/genes_1155-3219_1994_num_15_1_1236

Maurice Crubellier, *Histoire culturelle de la France (XIX-XX^e siècles)*, Paris, Armand Colin, 1974.

Arlette Farge, *Le goût de l'archive*, Paris, Seuil, 1997.

Pascale Goetschel, Emmanuelle Loyer, *Histoire culturelle de la France de la Belle Époque à nos jours*, Paris, Armand Colin, coll. « Cursus », 2005 (1^{ère} éd. : 1994).

Jacques Le Goff, Pierre Nora (dir.), *Faire de l'histoire. III, Nouveaux objets*, Paris, Gallimard, 1974.

Laurent Martin, Sylvain Venayre (dir.), *L'histoire culturelle du contemporain*, Paris, Éditions Nouveau Monde, 2005.

Johann Michel, « Narrativité, narration, narratologie. Du concept ricœurrien d'identité narrative aux sciences sociales », *Revue européenne des sciences sociales*, XLI-125, 2003, p. 125-142.

Pierre Nora, *Les Lieux de mémoire*, Paris, Gallimard, 1984-1992.

Pascal Ory, « L'histoire culturelle de la France contemporaine. Question et questionnement », *Vingtième siècle*, n° 16, octobre-décembre 1987, p. 67-82. URL : http://www.persee.fr/doc/xxs_0294-1759_1987_num_16_1_1925

Philippe Poirrier, *Les Enjeux de l'histoire culturelle*, Paris, Seuil, 2004.

Paul Ricœur, *Temps et récit I. L'intrigue et le récit historique*, Paris, Seuil, 1983.

Paul Ricœur, *Temps et récit II. La configuration du temps dans le récit de fiction*, Paris, Seuil, 1984.

Paul Ricœur, *Temps et récit. III. Le temps raconté*, Paris, Gallimard, 1985.

Jean-Pierre Rioux, Jean-François Sirinelli (dir.), *Pour une histoire culturelle*, Paris, Seuil, 1997.

Daniel Roche, « De l'histoire sociale à l'histoire socio-culturelle », *Mélanges de l'École française de Rome*, volume 91, n° 1, 1979, p. 14. URL : http://www.persee.fr/doc/mefr_0223-5110_1979_num_91_1_2484 :

Paul Veyne, *Comment on écrit l'histoire. Essai d'épistémologie*. Paris, Seuil, 1971.

Paul Veyne, *Les Grecs ont-ils cru à leurs mythes ? Essai sur l'imagination constituante*, Paris, Seuil, 1983.

Michel Vovelle, *Idéologies et mentalités*, Paris, Gallimard, 1992 (1^{ère} éd. : 1982).

HISTORIOGRAPHIE IMAGES

Ilsen About, Clément Chéroux, « L'Histoire par la photographie », *Études photographiques*, n° 10, Novembre 2001, p. 8-33. URL : <http://etudesphotographiques.revues.org/261>.

Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », *Communications*, n° 4, 1964, p. 40-51. URL: http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027

Roland Barthes, « Introduction à l'analyse structurale du récit », *Communications*, volume 8, n° 1, p. 1-27, 1966. URL : http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1966_num_8_1_1113

Jérôme Baschet, Pierre-Olivier Dittmar, *Les images dans l'Occident médiéval*, Turnhout, Brepols, collection L'atelier du médiéviste 14, 2015.

Hans Belting, *Pour une anthropologie des images* (trad. de l'allemand par J.R Torrent), Paris, Gallimard, 2004 (1^{ère} éd. : 2001).

Kamila Benayada, François Brunet, « Histoire de l'art et Visual Culture aux États-Unis : quelle pertinence pour les études de civilisation ? », *Revue Française d'études américaines*, n° 109, 2006, p. 39-53. URL: www.cairn.info/revue-francaise-d-etudes-americaines-2006-3-page-39.htm

François Brunet, *La naissance de l'idée de photographie*, Paris, Presses Universitaires de France, « Hors collection », 2012.

François Brunet, « Théorie et politique des images : W.J.T. Mitchell et les études de visual culture », *Études Anglaises* n° 58, 2005, p. 82-93. URL: www.cairn.info/revue-etudes-anglaises-2005-1-page-82.htm.

Walter Benjamin, « L'Œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique », *Œuvres III*, Paris, Gallimard, 2000, p. 67-113 (1^{ère} éd. : 1935).

Walter Benjamin, « Petite histoire de la photographie », traduction d'André Gunthert, *Études photographiques*, n° 1, novembre 1996, p. 6-39. URL: <http://etudesphotographiques.revues.org/99>.

John Berger, *Ways of Seeing*, British Broadcasting Corporation and Penguin Books, 1972.

Laurence Bertrand-Dorléac, Christian Delage et André Gunthert (textes et images réunis par), « Image et Histoire », *Vingtième siècle*, n° 72, octobre-décembre 2001. URL: http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/issue/xxs_0294-1759_2001_num_72_1

Pierre-Marie Chauvin, Fabien Reix (dir.), « Sociologies visuelles », *L'année sociologique*, n° 65, 2015.

Lorraine Daston, Peter Galison, *Objectivité* (trad. de l'américain par S. Renaut et H. Quiniou), Paris, Presses du réel, 2012 (1^{ère} éd. : 2007).

Christian Delage, Vincent Guigueno, André Gunthert, *La fabrique des images contemporaines*, Paris, Editions Cercle d'art, 2007.

Christian Delporte, Laurent Gervereau, Denis Maréchal, *Quelle est la place des images en histoire ?*, Paris, Nouveau monde Editions, 2008.

Alain Dewerpe, « Miroirs d'usine : photographie industrielle et organisation du travail : l'Ansaldo (1900-1920) », *Annales ESC*, n° 5, 1987, p. 1079-1114.

Georges Didi-Huberman, *L'image survivante. Histoire de l'art et temps des fantômes selon Aby Warburg*, Paris, Minuit, 2002.

Annie Duprat, *Images et Histoire, Outils et méthodes d'analyse des documents iconographiques*, Paris, Belin, 2007.

James Elkins, *Visual Studies, a skeptical introduction*, New-York and London, Routledge, 2003.

Louis Marin, *De la représentation*, Évreux, Gallimard, 1994.

Marc Ferro, « Le film, une contre-analyse de la société », *Annales ESC*, 1973, vol. 28, n° 1, p. 109-124. URL : http://www.persee.fr/doc/ahess_0395-2649_1973_num_28_1_293333

David Freedberg, *Le Pouvoir des images* (trad. de l'américain par A. Girod), Paris, éd. Gérard Monfort, 1998 (1ère éd. : 1991).

Alfred Gell, *L'art et ses agents. Une théorie anthropologique* (trad. de l'anglais par Olivier Renaut et Sophie Renaut), Paris, Les Presses du réel, 2009 (1ère éd. : 1998).

Thomas Golsenne, « L'image contre l'œuvre d'art, tout contre », *L'atelier du centre de recherches historiques*, n° 7, 2010. URL : <http://acrh.revues.org/index2059.html>

André Gunthert, « La lune est pour demain », Dierkens Alain, Bartholeyns Gil, Golsenne Thomas (dir), *La performance des images*, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles, 2010, p. 169-178. URL, version illustrée : <http://culturevisuelle.org/icones/470>

André Gunthert, « Comment lisons-nous les photographies ? », *L'atelier des icônes*, 24 février 2010. URL : <http://culturevisuelle.org/icones/445>

André Gunthert, « L'échelle de l'information », *L'atelier des icônes*, 23 avril 2010. URL : <http://culturevisuelle.org/icones/568>

André Gunthert, « L'illustration, ou comment faire de la photographie un signe », *L'Atelier des icônes*, 12 octobre 2010. URL : <http://culturevisuelle.org/icones/1147>

André Gunthert, « L'image qui rétrécit, leçon de narratologie visuelle », *L'atelier des icônes*, 2 décembre 2011, URL : <http://culturevisuelle.org/icones/2233>

André Gunthert, « Qu'est ce que la prosécogénie ? », *L'Atelier des icônes*, 17 mars 2012. URL : <http://culturevisuelle.org/icones/2337>

André Gunthert, « Size Matters », *L'Atelier des icônes*, 5 avril 2012. URL : <http://culturevisuelle.org/icones/2347>

André Gunthert, « Pour une archéologie de la conversation visuelle », *Totem*, 3 août 2012. URL : <http://culturevisuelle.org/totem/1670>

André Gunthert, « L'image conversationnelle », *Études photographiques*, n°31, 2014, p. 54-71. URL : <http://etudesphotographiques.revues.org/3387>

André Gunthert, « Les icônes du photojournalisme, ou la narration visuelle inavouable », Daniel Dubuisson, Sophie Raux (dir.), *A perte de vue. Les nouveaux paradigmes du visuel*, Dijon, Presses du Réel, 2015, p. 175-184.

André Gunthert, « Le nu, étendard sexiste des valeurs occidentales », *L'image sociale*, 9 février 2015. URL : <http://imagesociale.fr/1083>

André Gunthert, « Comment lisons-nous les images ? Les imageries narratives », Gil Bartholeyns (dir.), *Politiques visuelles*, Dijon, Presses du réel, 2015, p. 195-210.

André Gunthert, *L'image partagée. La photographie numérique*, Paris, Textuel, 2015.

André Gunthert, « Une image vaut-elle vraiment 1000 mots », *L'image sociale*, 6 janvier 2016. URL : <http://imagesociale.fr/2653>

André Gunthert, « Ceci n'est pas un récit. Ou à quoi servent les images », *L'image sociale*, 18 février 2016. URL : <http://imagesociale.fr/2886>

Francis Haskell, *L'historien et les images* (traduit par Alain Tachet et Louis Evrard), Paris, Gallimard, 1995 (1^{ère} éd. : 1993).

Françoise F. Laot, *Un film comme source pour l'histoire de la formation des adultes hommes... et femmes. Retour à l'école ? (Nancy, 1966)*, Nancy, Presses universitaires de Nancy-Éditions universitaires de Lorraine, 2014.

Audrey Leblanc, « Le micro-film, la non-archive de l'image », *L'atelier du Lhivic*, 23 juillet 2009. URL : lhivic.org/atelier/?p=982

Audrey Leblanc, Rémy Besson, « La part de fiction dans les images documentaires », *Conserveries mémorielles*, n° 6 et *Bulletins de l'Institut d'histoire du temps présent*, n°9 en coédition, Paris, 2009. URL: <http://cm.revues.org/331>

Éric Michaud, « La construction de l'image comme matrice de l'histoire », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n° 72, 2001, p. 41-52. URL: www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2001-4-page-41.htm

Nicholas Mirzoeff, *An introduction to Visual Culture*, Routledge, 2009.

W.J.T. Mitchell, *What do pictures want ? The lives and loves of images*, Chicago, University of Chicago Press, 2005.

W.J.T. Mitchell, *Cloning Terror ou la guerre des images du 11 septembre au présent* (trad. de l'américain par M. Boidy et S. Roth), Paris, Prairies ordinaires, 2011.

Keith Moxey, « Visual Studies and the Iconic Turn », *Journal of Visual Culture*, volume 7, n° 2, 2008, p. 131-146.

Erwin Panofsky, *L'œuvre d'art et ses significations. Essais sur les « arts visuels »*, (trad. par Bernard et Marthe Teyssèdre), Paris, Gallimard, coll. Bibliothèque des Sciences humaines, 1969.

Jean-Claude Schmitt, *Le corps des images. Essais sur la culture visuelle au Moyen-âge*, Paris, Gallimard, 2002.

Jean-Pierre Vernant, *Autour de l'image*, Genève, École supérieure des Beaux-arts de Genève, 2004.

HISTORIOGRAPHIE HISTOIRE DES FEMMES, ÉTUDES DE GENRE

Sylviane Agacinski, *Femmes entre sexe et genre*, Paris, Seuil, 2012.

Laure Bereni, Sébastien Chauvin, Alexandre Jaunait, Anne Revillard, *Introduction aux gender studies. Manuel des études sur le genre*, Bruxelles, De Boeck, 2012 (1^{ère} éd. : 2008).

Laure Bereni, « Une nouvelle génération de chercheuses sur le genre. Réflexions à partir d'une expérience située », *Contretemps*, 19 juin 2012. URL : <http://www.contretemps.eu/fr/interventions/nouvelle-g%C3%A9n%C3%A9ration-chercheuses-sur-genre-r%C3%A9flexions-partir-exp%C3%A9rience-situ%C3%A9e-0>.

Marie-Joseph Bertini, « Un mode original d'appropriation des Cultural Studies : les Études de Genre appliquées aux Sciences de l'information et de la communication. Concept, théories, méthodes et enjeux », *MEI n° 24-25, 2006*, p. 115-123. URL : <http://www.mei-info.com/wp-content/uploads/revue24-25/10MEI-24-25.pdf>

Raphaëlle Branche, Danièle Voldman, « Pour une histoire des genres », *Vingtième Siècle n° 75*, 2002, p. 3. URL : www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2002-3-page-3.htm.

Judith Butler, *Trouble dans le genre : pour un féminisme de la subversion* (traduit par Cynthia Kraus), Paris, Éditions de la Découverte, 2005. (1^{ère} éd. : 1990).

Sylvie Chaperon, « Histoire contemporaine des sexualités : ébauche d'un bilan historiographique », *Cahiers d'histoire*, n° 84, 2001, p. 5-22. URL : <http://chrhc.revues.org/1880>

Valérie Cossy, Fabienne Malbois, Lorena Parini, Silvia Ricci Lempen, « Imaginaires collectifs et reconfiguration du féminisme », *Nouvelles Questions féministes* « Figures du féminin dans les industries culturelles contemporaines », n° 1, 2009, p. 4-12.

Marlène Coulomb-Gully, « Les sciences de l'information et de la communication : une discipline gender blind ? », *Questions de communication*, n° 15, 2009.

Simone De Beauvoir, *Le deuxième sexe*, Paris, Gallimard, 1976 (1^{ère} éd. : 1949).

Christine Détrez, *Quel genre ?*, Paris, Éditions Thierry Magnier, 2015.

Eliane Elmaleh, « Les women's studies aux Etats-Unis », *Transatlantica*, 2003. URL : <http://transatlantica.revues.org/541>

Ann Fausto-Sterling, *Sexing the body. Gender Politics and the Construction of Sexuality*, New-York, Basic Books, 2000.

Michèle Ferrand, *Féminin, masculin*, Paris, La Découverte, collection « Repères », 2004.

Delphine Gardey, Illana Lowy (dir.), *L'invention du naturel : les sciences et la fabrication du féminin et du masculin*, Paris, Éditions des archives contemporaines, 2000.

Colette Guillaumin, *Sexe, Race et Pratique du pouvoir*, Paris, Coté-femmes, 1992.

Nathalie Heinich dans François Flahault et al. « Entretien avec Paul Veyne », *L'Homme* 3/2005 n° 175-176, p. 233-249.

Françoise Héritier, *Masculin/Féminin : la pensée de la différence*, Paris, Odile Jacob, 1996.

Virginie Julliard, Nelly Quemener, « Inoculer le Genre », *RFSIC*, n° 4, 2014. URL : <http://rfsic.revues.org/837>

Danièle Kergoat, *Les Ouvrières*, Paris, Le Sycomore, 1982.

Rose Marie Lagrave, « Recherches féministes ou recherches sur les femmes », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 83, 1990, p. 27-39. URL : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss_0335-5322_1990_num_83_1_2934

Rose Marie Lagrave, Juliette Rennes, « Les études de genre en France, année zéro... ? », *Mouvement*, 2010. URL : <http://www.mouvements.info/Les-etudes-de-genre-en-France.html>

Rose Marie Lagrave, Laure Bereni, Sébastien Roux et Eleni Varikas, « Le féminisme à la française, ça n'existe pas », *Libération*, 2011. URL : <http://www.liberation.fr/politiques/01012346242-le-feminisme-a-la-francaise-ca-n-existe-pas>

John Money, Anke Ehrhardt, *Man and Woman, Boy and Girl*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1972.

Ann Oakley, *Sex, Gender and Society*, London, Temple Smith, 1972.

Karen Offen, « Le gender est-il une invention américaine ? », *Clio*, n° 24, 2006, p. 291-304. URL : <http://clio.revues.org/4702>

Lorena Parini, « Le concept de genre : constitution d'un champ d'analyse, controverses épistémologiques, linguistiques et politiques », *Socio-logos*, n° 5, 2010. URL : <http://socio-logos.revues.org/2468>

Jean-Claude Passeron, François De Singly, « Différences dans la différence : socialisation de classe et socialisation sexuelle », *Revue française de science politique*, vol. 34, n° 1, 1984.

Michèle Riot-Sarcey, « L'historiographie française et le concept de genre », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, n° 47, 2000, p. 805- 814. URL : http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=RHMC_474_0805

Michèle Riot-Sarcey, *De la différence des sexes. Le genre en histoire*, Larousse, 2010.

Paula Schwartz, « Women's studies, gender studies. Le contexte américain », *Vingtième Siècle*, n° 75, 2002, p. 15-20. URL : <http://www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2002-3-page-15.htm>

Barbara Salomon, *Black Empowerment : Social Work in Oppresses Communities*, New-York, Columbia University Press, 1976.

Joan Scott, « Genre : une catégorie utile d'analyse historique », *Les Cahiers du GRIF* n° 37-38, 1988, p. 125-153. URL : http://www.univ-paris1.fr/uploads/media/CGD1_Scott.pdf (1èd. 1986).

Francesca Scrinzi, « Quelques notions pour penser l'articulation des rapports sociaux de « race », de classe et de sexe », *Les cahiers du Cedref*, n° 16, 2008, p. 81-99. URL : <http://cedref.revues.org/578>

Geneviève Sellier, Rollet Brigitte, « Cinéma et genre en France : état des lieux », *Clio*, n° 10, 1999. URL : <http://clio.revues.org/1533>

Geneviève Sellier, « Gender studies et études filmiques », *Cahier du Genre*, n° 38, 2005, p. 63-85. URL : <http://www.cairn.info/revue-cahiers-du-genre-2005-1-page-63.htm>

Robert Stoller, *Sex and Gender. On the Development of Masculinity and Femininity*, New-York, Science House, 1968.

Françoise Thébaud, *Écrire l'histoire des femmes et du genre*, Lyon, Presses de l'ENS de Lyon, 2007 (2^e éd. revue et augmentée).

Annick Tillier, Odile Faliu (dir.), *Des sources pour l'histoire des femmes*, Paris, Bibliothèque nationale de France, 2004.

Mathieu Trachman, « Genre, état des lieux. Entretien avec Laure Bereni », *La vie des idées.fr*, 5 octobre 2011. URL : <http://www.laviedesidees.fr/Genre-etat-des-lieux.html>

Ginette Vincendeau, Béatrice Reynaud, « Vingt ans de théories féministes sur le cinéma », *CinémAction*, n° 67, 1993.

Fabrice Virgili, « L'histoire des femmes et l'histoire des genres aujourd'hui », *Vingtième Siècle*, n° 75, 2002, p. 5-14. URL : http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=VING_075_0005

Monique Wittig, « La pensée straight », *Questions féministes*, n° 7, p. 45-53. URL : http://ww.feministes.net/pensee_straight.htm

HISTOIRE CULTURELLE

Philippe Ariès, Georges Duby, *Histoire de la vie privée* (5 vol.), Paris, Seuil, 1985-1987,

Catherine Authier, « La naissance de la star féminine sous le Second Empire », Jean-Claude Yon (dir.), *Les Spectacles sous le Second Empire*, Paris, Armand Colin, 2010, p. 270-281.

Roland Barthes, *Les mythologies*, Paris, Seuil, 1957.

Fred E. Basten, *Max Factor : The Man who Changed the Faces of the World*, New York, Arcade, 2008.

Estelle Blaschke, *Photography and the Commodification of Images. From the Bettmann Archive to Corbis* (1924-2010), thèse de doctorat de l'EHESS, sous la direction d'André Gunthert et Michel Poivert, 2011. URL : <http://issuu.com/lhivic/docs/blaschke>

Estelle Blaschke, « Du fond photographique à la banque d'images. L'exploitation commerciale du visuel via la photographie. Le fonds Bettmann et Corbis », *Études photographiques*, n° 24, 2009, p.150-181. URL : <http://etudesphotographiques.revues.org/index2828.html>

Patrice Bourdelais, *Les Hygiénistes : enjeux, modèles, pratiques*, Paris, Belin, 2001.

Florence Brachet-Champsaur, « Nouvelles des archives. Les archives du groupe Galeries Lafayette », *Entreprise et histoire*, n° 53, 2008, p. 112-114. URL : <http://www.cairn.info/revue-entreprises-et-histoire-2008-4-page-112.htm>

Noël Burch, *Revoir Hollywood*, Paris, Nathan, 1994.

Jean Carpentier, François Lebrun, *Histoire de France*, Paris, Seuil, 1998 (1^{ère} éd. : 1987).

François Caron, « L'embellie parisienne à la Belle Époque. L'invention d'un modèle de consommation », *Vingtième Siècle*, n° 47, 1995, p. 42-57. URL :

http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/xxs_0294-1759_1995_num_47_1_3179

Alain Chatriot, Marie-Emmanuelle Chessel, Matthew Hilton (dir.), *Au nom du consommateur : consommation et politique en Europe et aux États-Unis au XX^e siècle*, Paris, La Découverte, 2004.

Marie-Emmanuelle Chessel, *Histoire de la consommation*, Paris, La Découverte, 2012.

Alain Corbin, *Le miasme et la jonquille*, Paris, Aubier, 1982.

Alain Corbin, *L'avènement des loisirs, 1850-1960*, Paris, Flammarion, 2005.

Alain Corbin, Jean-Jacques Courtine, Georges Vigarello, *Histoire du corps* (3 tomes), Paris, Seuil, 2006.

Alain Corbin, *L'harmonie des plaisirs : les manières de jouir du siècle des lumières à l'avènement de la sexologie*, Paris, Perrin, 2007.

Ross Corey, « La professionnalisation de la publicité de la propagande dans l'Allemagne de la Weimar », *Vingtième Siècle*, n° 101, 2009, p. 9-26. URL : <http://www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2009-1-page-9.htm>

Maurice Crubellier, *Histoire culturelle de la France, XIX-XX^e siècle*, Paris, Armand Colin, 1974.

Fabrice D'Almeida, *La vie mondaine sous le nazisme*, Perrin, 2003.

Béatrice De Andia, *Les grands magasins parisiens, dossier de presse de l'exposition* (commissariat : Caroline François), 6 avril-13 mai 2006, Mairie du 9^e arrondissement.

Marc De Ferrière le Vayer, « L'industrie du luxe et la mode du temps des créateurs au temps des communicants (fin XIX^e, fin XX^e siècle), *Apparence(s) n° 1*, 2007. URL : <http://apparences.revues.org/index61.html>

Quynh Delaunay, *Société industrielle et travail domestique : l'électroménager en France, XIX-XX^e siècle*, Paris, L'Harmattan, 2003.

Quynh Delaunay, *Histoire de la machine à laver. Un objet technique dans la société française*, Presses universitaires de Rennes, 1994.

Christian Delporte, « La publicité à la conquête des masses », Rioux Jean-Pierre, Sirinelli Jean-François (dir.), *La culture de masse en France : de la Belle Epoque à aujourd'hui*, Paris, Hachette, 2006, p. 410- 434.

Françoise Denoyelle, « La publicité », *Les lumières de Paris, tome II*, Paris, L'Harmattan, 1997.

Isabelle Dhommée, *Les Cinq « Empoisonneuses » : G. Garbo, J. Crawford, M. Dietrich, M. West, K. Hepburn et les États-Unis des années trente. Analyse du*

phénomène social de la star, Villeneuve-d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, 2002.

Irène Di Jorio, Véronique Pouillard , « Le savon, le président, le dictateur. Publicité et propagande en Europe des années 1920 aux années 1960 », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n° 101, 2009, p. 3-8. URL : www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2009-1-page-3.htm.

Georges Duby (dir.), *Amour et sexualité en Occident*, Paris, Seuil, 1991.

Geneviève Dreyfus-Armand, Robert Frank, Marie-Françoise Lévy, Michelle Zancarini-Fournel (dir.), *Les années 68. Le temps de la contestation*, Paris, Complexe, 2000.

Umberto Eco (dir.), *Histoire de la beauté*, Paris, Flammarion 2004.

Lucy Fischer, *Cinematernity. Film, Motherhood and Genre*, Princeton, Princeton University Press, 1996.

Sandy Flitterman-Lewis, *To Desire Differently, Feminsim and the French Cinema*, New York, Columbia University Press, 1990.

Michel Foucault, *Histoire de la sexualité*, Paris, Gallimard, 1976-1984.

Gisèle Freund, *Photographie et Société*, Paris, Éditions du Seuil, 1974.

François Furet, Jacques Ozouf, *Lire et écrire : l'alphabétisation des français de Calvin à Jules Ferry*, Paris, Minuit, 1977.

Christophe Gautier, *Le Cinéma passé en revues (1926-1927)*, (document d'accompagnement exposition BiFi, octobre 2002-janvier 2003), Paris, BiFi, 2002 (en ligne : <http://www.bifi.fr/public/ap/article.php?id=7>).

Christophe Granger, *Les corps d'été. Naissance d'une variation saisonnière, XX^e siècle*, Paris, Autrement, Collection Mémoires/Culture, 2009.

Irene Guenther, *Nazi-Chic-fashioning women in the third Reich*, Berg, 2004.

Maurice Halbwachs, « La nuptialité en France pendant et depuis le guerre », *Annales sociologiques*, fascicule 1, 1935.

Geoffrey Jones, *Beauty imagined, a history of the global industry*, Oxford, Oxford University Press, 2010.

Gérard Jorland, *Une société à soigner. Hygiène et salubrité publiques en France au XIX^e siècle*, Paris, Gallimard, collection « Bibliothèque des Histoires », 2010.

Dominique Kalifa, *La culture de masse en France, 1860-1930*, La Découverte, Collection Repères, Paris, 2001.

Sigfried Kracauer, *L'ornement de masse. Essais sur la modernité weimarienne*, Paris, La Découverte, 2008 (1^{ère} éd. : 1963).

Pascal Laborderie, *Le cinéma éducateur laïque*, Paris, L'Harmattan, 2015.

Cathérine Lanoé, *La poudre et le fard, une histoire des cosmétiques de la Renaissance aux Lumières*, Seyssel, Champ Vallon, 2008.

Site du docu-fiction : Christine Le Goff and Sally Aitken, *Au bonheur des dames, l'invention des grands magasins*, Arte France-Tel-France-Essential Media and Entertainment, 2011 : http://www.arte.tv/fr/Au-bonheur-des-dames--l-E2_80_99invention-du-grand-magasin/4184850,CmC=4184854.html (consulté le 26 janvier 2011)

Claire Leymonerie, « Le Salon des arts ménagers dans les années 1950. Théâtre d'une conversion à la consommation de masse », *Vingtième Siècle*, n° 91, 2006, p. 43-56. URL : www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2006-3-page-43.htm.

Mario Lupiano, Alessandra Vaccari, *Fashion at the time of facism. Italian modern lifestyle 1922-1943*, Damiani, 2009.

Paul MacDonald, *The Star System. Hollywood's Production of Popular Identities*, Londres / New York, Wall Flower Press, 2000.

Roland Marchand, *Advertising The American dream, making way for modernity, 1920-1940*, Berkeley and Los Angeles, University of California Press, 1985.

Bernard Marrey, *Les grands magasins des origines à nos jours*, Paris, Éditions Picard, 1979.

Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 1992.

Armand Mattelard, *La publicité*, Paris, La Découverte, 1994.

Jean-Yves Mollier, « La naissance de la culture médiatique à la Belle Époque : mise en place des structures de diffusion de masse », *Études littéraires*, n° 1, 1997, p. 15-26. URL : <http://id.erudit.org/iderudit/501184ar>

Jean-Yves Mollier, *Louis Hachette (1800-1864), le fondateur d'un empire*, Paris, Fayard, 1999.

Jean-Yves Mollier, *La lecture et ses publics à l'époque contemporaine. Essais d'histoire culturelle*, Paris, PUF, 2001.

Jean-Yves Mollier, « Le parfum de la Belle Époque », Jean-Pierre Rioux, Jean-François Sirinelli, *La culture de masse en France. De la Belle Époque à aujourd'hui*, Paris, Fayard, 2002.

Edgar Morin, *L'esprit du temps*, Paris, Grasset, 1962.

- Edgar Morin, *Les Stars*, Paris, Éditions du Seuil, 1972.
- Francine Muel-Dreyfus, *Vichy et l'éternel féminin*, Paris, Éditions du Seuil, 1996.
- Laura Muvley, « Visual pleasure and narrative cinema », *Film Theory and Criticism : Introductory Readings*, New York / Oxford UP, Ed. Leo Braudy et Marshall Cohen, 1999.
- Cyril Olivier, *Le vice ou la vertu. Vichy et les politiques de la sexualité*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail-Tempus, 2005.
- Yves Olivier-Martin, *Histoire du roman populaire en France*, Paris, Albin Michel, 1980.
- Elisabeth Parinet, *Une histoire de l'édition contemporaine*, Paris, Seuil, 2004.
- Kathy Peiss, « Culture de masse et divisions sociales : le cas de l'industrie américaine des cosmétiques », *Le Mouvement social*, n° 152, 1990, p. 7-30.
- Kathy Peiss, *Hope in a jar, the making of America's beauty culture*, Ontario, Fitzenry and Whiteside Ltd, 1998.
- Bruno Péquignot, *La relation amoureuse : analyse sociologique du roman sentimental moderne*, Paris, L'Harmattan, 1991.
- Philippe Perrot, *Les dessus et les Dessous de la bourgeoisie, Une histoire du vêtement au XIX^e siècle*, Paris, Fayard, 1984.
- Véronique Pouillard, « La puissance du modèle américain. Les agences publicitaires dans la Belgique de l'entre-deux guerres », *Le Temps des Médias* n° 2, 2004, p. 49-58. URL : www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2004-1-page-49.htm.
- Christophe Prochasson, *Essai d'histoire culturelle*, Calmann-Lévy, 1999.
- Antoine Prost, *Histoire générale de l'enseignement et de l'éducation en France. Tome IV. L'École et la famille dans une société en mutation (depuis 1930)*, Perrin, 2004 (1^{ère} éd. : 1981).
- Anne-Claire Rebreyend, *Intimités amoureuses : France 1920-1975*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, coll. « Le Temps du genre », 2009.
- Anne-Claire Rebreyend, *Dire et faire l'amour : écrits intimes et confidences de 1919 à 2010*, Textuel, 2011.
- Anne-Claire Rebreyend, « Les métamorphoses de l'intimité », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n° 123, 2014, p. 117-128. URL : www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2014-3-page-117.htm.
- Jean-Pierre Rioux, Jean-François Sirinelli, *La culture de masse en France. De la Belle Époque à aujourd'hui*, Paris, Fayard, 2002.

Jean-Pierre Rioux, Jean-François Sirinelli, *Histoire culturelle de la France. 4. Le temps des masses*, Paris, Éditions du Seuil, 2005 (1^{ère} éd. : 1998).

Jean-Pierre Rioux, *La révolution industrielle*, Paris, Seuil, 1989

Daniel Roche, *La Culture des apparences. Une histoire du vêtement XVII^e-XVIII^e siècle*, Paris, Fayard, 1989.

Daniel Roche, *Histoire des choses banales, Naissance de la consommation, XVII-XIX^e siècle*, Paris, Fayard, 1997.

Vanessa Schwartz, *Spectacular Realities, Early Mass culture in fin-de-siècle à Paris*, University of California Press, 1998.

Edward Shorter, *Naissance de la famille moderne*, Paris, Seuil, 1977 (1^{ère} éd. 1975).

Anne-Marie Sohn, *Du premier baiser à l'alcôve. La sexualité des Français au quotidien (1850-1950)*, Paris, Aubier, 1996.

Valérie Steele, *Paris Fashion ; a cultural history*, New York, Oxford University Press, 1988.

Anne-Marie Thiesse, *Le roman du quotidien. Lecteurs et lectures populaires à la Belle Époque*, Paris, Seuil, 2000.

Myriam Tsikounas, « La publicité, une histoire, des pratiques », *Société et Représentations*, n° 30, 2010, p. 195-209. URL: <http://www.cairn.info/revue-societes-et-representations-2010-2-page-195.htm>

Dominique Veillon, *La mode sous l'Occupation*, Paris, Payot et Rivages, 2001.

Patrick Verley, *La révolution industrielle*, Paris, Gallimard, 1997.

Georges Vigarello, *Le propre et le sale, L'hygiène du corps depuis le Moyen-âge*, Paris, Éditions du Seuil, 1985.

Georges Vigarello, *Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris, Éditions du Seuil, 2004.

Valérie Vignaux, « L'éducation sanitaire par le cinéma dans l'entre-deux guerres en France », *Sociétés et Représentations* n° 28, 2009, p. 67-85. URL: <http://www.cairn.info/revue-societes-et-representations-2009-2-page-67.htm>

Sennebogen Waltraud, « Publicité et propagande dans l'Allemagne national-socialiste et l'Italie fasciste », *Vingtième Siècle*, n° 101, 2009, p. 49-60. URL: <http://www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2009-1-page-49.htm>

Jan Whitaker, *Une histoire des grands magasins*, Paris, Citadelles et Mazenod, 2011.

Denis Woronoff, *Histoire de l'industrie en France du XVIe à nos jours*, Paris, Seuil, 1998.

Jean-Claude Yon, *Histoire culturelle de la France au XIX^e siècle*, Paris, Armand Colin, 2010.

Simon Texier (dir.), *Voies publiques, histoires et pratiques de l'espace public à Paris*, Éditions du Pavillon de l'Arsenal, Éditions A. & J. Picard, 2006.

HISTOIRE DES FEMMES ET ÉTUDES DE GENRE

Christine Bard, *Les garçonnnes : modes et fantasmes des années folles*, Paris, Flammarion, 1998.

Christine Bard, *Un siècle d'antiféminisme*, Paris, Fayard, 1999.

Christine Bard, *Les femmes dans la société française au 20^e siècle*, Paris, Armand Colin, 2004 (1^{ère} éd : 2001).

Christine Bard, « Du mythe à l'histoire, ou ce qui relie le soutien-gorge à l'antiféminisme », *Bulletin des Archives du féminisme* n° 16, sept. 2009.

Christine Bard, *Une histoire politique du pantalon*, Paris, Éditions du Seuil, 2010.

Christine Bard (dir.), *Les féminismes de la deuxième vague*, Presses Universitaires de Rennes, 2012.

Françoise Battagliola, *Histoire du travail des femmes*, Paris, La Découverte, collection Repères, 2004.

Christian Baudelot, Roger Establot, *Allez les filles ! Une révolution silencieuse*, Paris, Seuil, 2006 (1^{ère} éd. : 1992).

Elena Belotti, *Du côté des petites filles*, Paris, Ed. des Femmes, 1973.

Susan Bordo, *Unbearable Weight feminism, wester culture and the body*, Berkeley, University of California Press, 1993.

Pierre Bourdieu, *La domination masculine*, Paris, Seuil, 1998.

Florence Brachet-Champsaur, « De l'Odalisque de Poiret à la femme nouvelle de Chanel : une victoire de la femme », Evelyne Morin-Rotureau, *1914-1918 : combats de femmes*, Paris, Autrement, Collection Mémoires, 2004, p. 200-226.

Marie-France Brive, Irène Corradin, Jacqueline Martin (dir.), *Les femmes, sujets de l'histoire*, Toulouse, PUM, 1999.

Louise Bruit-Zaidman, Gabrielle Houbre, Christine Klapisch-Zuber, Pauline Schmitt-Pantel (dir.), *Le corps des jeunes filles de l'Antiquité à nos jours*, Paris, Perrin, 2001.

Noel Burch, Geneviève Sellier, *La Drôle de guerre des sexes du cinéma français 1930-1956*, Nathan, 1996.

Noel Burch, Geneviève Sellier, *Le cinéma au prisme des rapports de sexe*, Paris, Vrin, 2009.

Flora Butler, « The passive female : her comparative image by class and culture in women's magazine fiction », *Journal of Marriage and Family*, n° 33, 1971, p. 435-444.

Luc Capdevila, François Rouquet, Fabrice Virgili, Danièle Voldman, *Hommes et femmes dans la France en guerre, 1914-1945*, 2003.

Dominique Cardon, « Droit au plaisir et devoir d'orgasme dans l'émission de Méné Grégoire », *Le Temps des médias*, n° 1, 2003, p.77-94. URL : www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2003-1-page-77.htm

Sophie Cassagnes-Brouquet, Christine Douset-Seiden, « Genre, normes et langages du costume », *Clio*, n° 36, 2012, p. 7-18. URL : www.cairn.info/revue-clio-2012-2-page-7.htm.

Delphine Chedaleux, « Des jeunes femmes dans le cinéma français sous l'Occupation : contradictions en noir et blanc », *Le Temps des médias*, n° 12, 2009, p. 163-173 URL : www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2009-1-page-163.htm.

Jackie Clarke, « L'organisation ménagère comme pédagogie », *Travail, genre et sociétés*, n° 13, 2005, p. 139-157. URL: www.cairn.info/revue-travail-genre-et-societes-2005-1-page-139.htm

Claudine Cohen, *La femme des origines. Images de la femme dans la préhistoire occidentale*, Belin-Hersher, 2003.

Alain Corbin, *Les Filles de noces. Misère sexuelle et prostitution (XIX^e siècle)*, Paris, Flammarion, Champs, Paris, 1986.

Alain Corbin (dir.), *Histoire de la virilité. 1 De l'Antiquité aux Lumières : l'invention de la virilité*, Paris, Seuil, 2011.

Alain Corbin (dir.), *Histoire de la virilité. 2. Le triomphe de la virilité : le XIX^e siècle*, Paris, Points, 2011.

Alain Corbin (dir.), *Histoire de la virilité. 3. La virilité en crise : le XX-XXI^e siècle*, Paris, Points, 2011

Martine Court, « La construction du rapport à la beauté chez les filles pendant l'enfance : quand les pratiques entrent en contradiction avec les représentations du travail d'embellissement du corps », *Société et Représentations*, n° 24, 2007, p. 97-100. URL : <http://www.cairn.info/revue-societes-et-representations-2007-2-page-97.htm>

Anne Cova, « Où en est l'histoire de la maternité ? », *Clio. Histoire, femmes et sociétés*, n° 21, 2005, p. 189-211. URL : <http://clio.revues.org/1465>

Sylvie Cromer, Carole Brugeilles, Isabelle Cromer, *Comment la presse pour les plus jeunes contribue-t-elle à élaborer la différence des sexes ? Tome 2 : Les magazines pour enfants*. Paris, cnaf « Dossiers d'études », n° 104, 2008.

Sylvie Cromer, Sandrine Dauphin, Delphine Naudier, « L'enfance, laboratoire du genre. Introduction », *Cahiers du Genre*, n° 49, 2010, p. 5-14. URL : www.cairn.info/revue-cahiers-du-genre-2010-2-page-5.htm

Michela De Giorgio, « La bonne catholique », Geneviève Fraisse, Michelle Perrot, « IV. Le XIX^e siècle », Georges Duby, Michelle Perrot, *Histoire des femmes en Occident*, Perrin, 2002 (1^{ère} édition, Plon, 1991), p. 217.

Christine Delphy, *L'ennemi principal, 1. Économie politique du patriarcat*, Paris, Syllepse, 1998.

Christine Delphy, *L'ennemi principal, 2. Penser le genre*, Paris, Syllepse, 2001.

Geneviève Dermenjian et Dominique Loiseau, « La maternité sociale et le Mouvement Populaire des Familles durant les Trente Glorieuses », *Clio. Histoire, femmes et sociétés*, n° 21, 2005, p. 91-105. URL : <http://clio.revues.org/1449>

Christine Détrez, *La construction sociale du corps*, Paris, Seuil, 2002.

Christine Détrez, « Il était une fois le corps...La construction biologique du corps dans les encyclopédies pour enfants », *Sociétés contemporaines*, n° 59-60, 2005.

Georges Duby, Michelle Perrot, *Images de femmes*, Paris, Plon, 1992.

Laurie Essig, *American Plastic, Boob jobs, credits cards, and the quest for perfection*, Beacon Press, 2010.

Georges Falconnet, Nadine Lefaucheur, *La fabrique des mâles*, Paris, Seuil, 1977.

Jacqueline Feldman, « De FMA au MLF », *Clio. Histoire, femmes et sociétés*, n° 29, 2009. URL : <http://clio.revues.org/9326>.

Agnès Fine, « Écritures féminines et rites de passage », *Communications*, n° 7, 2000, p. 121-142. URL : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_2000_num_70_1_2066

Geneviève Fraisse, Michelle Perrot, « IV. Le XIX^e siècle », Georges Duby, Michelle Perrot, *Histoire des femmes en Occident*, Perrin, 2002 (1^{ère} éd. : 1991).

Françoise Frontisi-Ducroux, « Images grecques du féminin : tendances actuelles de l'interprétation », Gabrielle Houbre, Christiane Klapisch-Zuber (dir.), « Femmes et Images », *Clio*, n° 19, 2004, p. 135-147. URL : <https://clio.revues.org/650>

Rhossela Ghigi, « Le corps féminin entre science et culpabilisation. Autour d'une histoire de la cellulite », *Travail, genre, société*, n° 12, 2004, p. 55-75. URL : <http://www.cairn.info/revue-travail-genre-et-societes-2004-2-page-55.htm>

Erving Goffman, « La ritualisation de la féminité », *Actualité de la recherche en sciences sociales*, n° 14, 1977, p. 34-50. URL : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss_0335-5322_1977_num_14_1_2553

Erving Goffman, *L'arrangement des sexes*, Paris, La dispute, 2002 (1^{ère} éd. 1973).

Erving Goffman, « Le déploiement du genre », *Terrain*, n° 42 « Homme/Femme », 2004. URL : <http://terrain.revues.org/1767>

Jean Hébrard, « Les nouveaux lecteurs », Martin Henri-Jean, Chartier Roger (sous la dir.), *Histoire de l'édition française. Le temps des éditeurs du romantisme à la Belle époque*, Promodis, 1985.

Gabrielle Houbre, *La discipline de l'amour. L'éducation sentimentale des filles et des garçons à l'âge du romantisme*, Paris, Plon, 1997.

Gabrielle Houbre, *Histoire des mères et filles*, Martinière, 2006.

Myriam Juan, « La célébrité à l'heure de la reproductibilité. L'invention de la star de cinéma en France pendant l'entre-deux-guerres », *Hypothèses*, n° 15, 2012, p. 127-144. URL : www.cairn.info/revue-hypotheses-2012-1-page-127.htm.

Danièle Kergoat, « 12. Rapports sociaux et division du travail entre les sexes », *Femmes, genre et sociétés*, Paris, La Découverte, «TAP/Hors Série», 2005. URL : www.cairn.info/femmes-genre-et-societes--9782707144126-page-94.htm.

Yvonne Knibiehler, « L'éducation sexuelle des filles au XXe siècle », *Clio*, n° 4, 1996, p. 139-160. URL : <https://clio.revues.org/436>

Yvonne Knibiehler, *La Révolution maternelle. Femmes, maternité, citoyenneté depuis 1945*, Paris, Perrin, 1997.

Yvonne Knibiehler, *Histoire des mères et de la maternité en Occident*, Paris, PUF, collection Que sais-je ? 2000.

Yvonne Knibiehler (dir.), *Maternité, affaire privée, affaire publique*, Paris, Bayard, 2001.

Thomas Laqueur, *La fabrique du sexe. Essai sur le corps et le genre en Occident* (traduit par Michel Gautier), Paris, Gallimard, 1992. (1^{ère} éd. : 1990).

Joël Lebeaume, *L'enseignement ménager en France. Sciences et techniques au féminin, 1880-1980*, Paris, PUR, 2014.

Angela Mc Robbie, « L'ère des top girls : les jeunes femmes et le nouveau contrat sexuel », *Nouvelles Questions Féministes*, Vol. 28, n° 1, 2009, p. 14-34.

Jacqueline Martin, « Politique familiale et travail des femmes mariées en France. Perspective historique : 1942-1982 », *Population*, n° 6, 1998, p. 1119-1154. URL : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/pop_00324663_1998_num_53_6_6960.

Martine Martin, « Ménagère : une profession ? Les dilemmes de l'entre-deux-guerres », *Le Mouvement Social*, n° 140, juillet-septembre 1987, p. 89-106.

Margaret Maruani, *Travail et emploi des femmes*, Paris, La découverte, Collection Repères, 2006.

Nicole-Claude Mathieu, *L'anatomie politique. Catégorisations et idéologies du sexe*, Paris, Coté-femmes, 1991.

Françoise Mayeur, *L'enseignement secondaire des jeunes filles sous la Troisième République*, Paris, Presses de Science Po, 1976.

Françoise Mayeur, *L'éducation des filles en France au XIX^e siècle*, Perrin, 2008 (1^{ère} éd. : 1979).

Monique Meron, Margaret Maruani, *Un siècle de travail des femmes en France. 1901-2011*, Paris, La Découverte, coll. « Sciences humaines », 2012.

Catherine Monnot, *Petites filles d'aujourd'hui. L'apprentissage de la féminité*, Paris, Autrement, collection Mutations, n° 251, 2009.

Evelyne Morin-Rotureau, *1939-1945 : combats de femmes. Françaises et Allemandes, les oubliées de la guerre*, Paris, Autrement, Collection Mémoires, 2001.

Evelyne Morin-Rotureau, *1914-1918 : combats de femmes*, Paris, Autrement, Collection Mémoires, 2004

Laura Mulvey, « Visual Pleasure and Narrative Cinema », *Screen*, vol. 16, 1975, p. 6-18.

Sylvie Octobre, « La socialisation culturelle sexuée des enfants au sein de la famille. », *Cahiers du Genre*, n° 49, 2010, p. 55-76. URL : www.cairn.info/revue-cahiers-du-genre-2010-2-page-55.htm.

Sylvie Octobre, « Réflexions liminaires sur le genre et les pratiques culturelles : féminisation, socialisation et domination », *Questions de genre, questions de culture*, Paris, Ministère de la Culture - DEPS, « Questions de culture », 2014. URL : www.cairn.info/questions-de-genre-questions-de-culture--9782111281561-page-7.htm.

Sylvie Octobre, *Questions de genre, questions de culture*, Paris, Ministère de la Culture - DEPS « Questions de culture », 2014.

Dominique Pasquier, « Les “savoirs minuscules”. Le rôle des médias dans l’exploration des identités de sexe », *Éducation et sociétés*, n° 10, 2002, p. 35-44.

Dominique Pasquier, « Culture sentimentale et jeux vidéo : le renforcement des identités de sexe », *Ethnologie française*, vol. 40, 2010, p. 93-100.

Bibia Pavard, *Si je veux, quand je veux. Contraception et avortement dans la société française (1956-1979)*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, coll. Archives du féminisme, 2012.

Françoise Picq, *Libération des femmes, quarante ans de mouvement*, Éditions dialogues, 2010.

Bruno Pierre, « Du rôle de la presse dans l’éducation des filles ». *Nous voulons lire !*, n°139-140, 2001.

Antoine Prost, « Inférieur ou novateur ? L’enseignement secondaire des jeunes filles (1880-1887) », *Histoire de l’éducation*, n° 115-116, 2007. URL : <http://histoire-education.revues.org/1424>

Gwénola Ricordeau, « A la recherche de la femme idéale...Les stéréotypes de genre et de race dans le commerce de « promesses par correspondance », *Genre, sexualité et société*, n° 5, 2001. URL : <http://gss.revues.org/index1969.html>

Michèle Riot-Sarcey, *Histoire du féminisme*, Paris, La Découverte, 2015 (3^e éd.).

Rebecca Rogers, « L’éducation des filles : un siècle et demi d’historiographie », *Histoire de l’éducation*, n° 115-116, 2007. URL : <http://histoire-education.revues.org/1422>

Rebecca Rogers, *Les bourgeoises au pensionnat. L’éducation féminine au XIX^e siècle*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2007.

Byerly Ross, *Women and media. A critical introduction*, USA, UK, Blackwell Publishing, 2006

Odile Roynette, « La construction du masculin, de la fin du 19^e aux années 1930 », *Vingtième Siècle*, n° 75, 2002, p. 85-96. URL : <http://www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2002-3-page-85.htm>

Anne Sauvy, « Une littérature pour les femmes », Martin Henri-Jean, Chartier Roger, (sous la dir.), *Histoire de l’édition française. Le temps des éditeurs du romantisme à la Belle époque*, Paris, Promodis, 1985, p.444- 453.

Sylvie Schweitzer, *Les femmes ont toujours travaillé. Une histoire des femmes aux XIX^e et XX^e siècles*, Paris, Éditions Odile Jacob, 2002.

Anne-Marie Sohn, « Chapitre 3 : Entre deux guerres. Les rôles féminins en France et en Angleterre », Thébaut Françoise (sous la dir.), V. Le XX^e siècle, Duby Georges, Perrot Michelle, *L'histoire des femmes en Occident*, Paris, Plon, 1991-92, p. 165- 195.

Anne-Marie Sohn, *Chrysalides, Femmes dans la vie privée. XIX^e-XX^e siècle*, Publication de la Sorbonne, 1996.

Anne-Marie Sohn, Françoise Thélamon, *L'Histoire sans les femmes est-elle possible ?*, Rouen, Perrin, 1997.

Anne-Marie Sohn, « Les individus-femmes entre négation du moi et narcissisme. Les auditrices de Ménie Grégoire (1967-1968), Geneviève Dreyfus-Armand, Robert Frank, Marie-Françoise Lévy, Michelle Zancarini-Fournel (dir.), *Les années 68. Le temps de la contestation*, Paris, Complexe, 2000, p. 179-197.

Anne-Marie Sohn, « Sois un homme ! » *La construction de la masculinité au XIX^e siècle*, Paris, Seuil, 2009.

Jackie Stacey, *Star Gazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship*, Londres et New York, Routledge, 1994.

Mary Lynn Stewart, *For Health and Beauty : Physical Culture for Frenchwomen, 1880s-1930s*, John Hopkins University Press, Baltimore, 2001.

Françoise Thébaut (sous la dir.), « V. Le XX^e siècle », Georges Duby, Michelle Perrot, *Histoire des femmes en Occident*, Paris, Éditions Perrin, 2002 (1^{ère} éd. : 1991).

Agnès Thiercé, « De l'école au ménage ». Le temps de l'adolescence féminine dans les milieux populaires (Troisième République), *Clio*, n° 4, 1996, p. 75-90. URL : <https://clio.revues.org/433>

Dominique Veillon, « La vie des femmes sous l'Occupation », Evelyne Morin-Rotureau, *1939-1945 : combats de femmes. Françaises et Allemandes, les oubliées de la guerre*, Paris, Autrement, Collection Mémoires, 2001, p. 32-48.

Dominique Veillon, « Corps, beauté, mode et modes de vie : du « plaire au plaisir » à travers les magazines féminins (1958-1975) », Geneviève Dreyfus-Armand, Robert Frank, Marie-Françoise Lévy, Michelle Zancarini-Fournel (dir.), *Les années 68. Le temps de la contestation*, Paris, Complexe, 2000, p. 161-177.

Ginette Vincendeau, *Jean Gabin. Anatomie d'un mythe*, Paris, Nathan Université, 1993.

Marilène Vuille, « L'invention de l'accouchement sans douleur, France 1950-1980. », *Travail, genre et sociétés* 2/2015 (n° 34), p. 39-56 URL : www.cairn.info/revue-travail-genre-et-societes-2015-2-page-39.htm

Françoise Werner, « Du ménage à l'art ménager : l'évolution du travail ménager et son écho dans la presse féminine de 1919 à 1939 », *Le Mouvement Social*, n° 129, oct-déc 1984, p. 61-87. URL : ftp://ftp.bnf.fr/562/N5621070_PDF_1_-1DM.pdf

Naomi Wolf, *The Beauty Myth. How Images of Beauty Are Used Against Women*, Harper Perrenial, 2002 (1ère éd. : 1991).

Steven Zdatny, « La mode à la garçonne, 1900-1925 », *La Mouvement social*, n° 174, janvier-mars 1994, p. 23-56. URL : <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5621042n.image.f30.tableDesMatières>

Michelle Zancarini-Fournel, « Genre et politique : les années 1968 », *Vingtième Siècle*, n° 75, 2002, p. 133-143. URL : <http://www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2002-3-page-133.htm>

Mona Zegaï, « La mise en scène de la différence des sexes dans les jouets et leurs espaces de commercialisation. », *Cahiers du Genre*, n° 49, 2010, p. 35-54. URL : www.cairn.info/revue-cahiers-du-genre-2010-2-page-35.htm

MÉDIAS

Arnaud Alessandrin, Laetitia Biscarrat, Karine Espineira, Thomas Maud-Yeuse (dir.), *Quand la médiatisation fait genre. Médias, transgressions et négociations de genre*, Paris, L'Harmattan, 2014.

Frédéric Barbier, Catherine Bertho-Lavenir, *Histoire des médias, de Diderot à internet*, Paris, Armand Colin, 1996.

Alexandre Chirouze, « Cinéma et publicité : un mariage d'amour ou de raison ? », *Market Management*, n° 7, 2007, p. 133-16. URL : <http://www.cairn.info/revue-market-management-2007-2-page-133.htm>

Marlène Coulomb-Gully (dossier coordonné par), « Médias : la fabrique du genre », *Sciences et Société*, n° 83, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 2011.

Béatrice Damian-Gaillard, Sandy Montanola, Aurélie Olivesi, *L'assignation de genre dans les médias : attentes, perturbations, reconfigurations*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2014.

Lucile Davier, « Polyphonie dans le discours journalistique : une étude comparative de la presse anglophone et francophone », *ASp*, 56, 2009. URL : <http://asp.revues.org/145>

Fabrice D'Almeida, Christian Delporte, *Histoire des médias en France, de la grande guerre à nos jours*, Paris, Flammarion, 2003.

Patrick Eveno, *L'Argent de la presse française des années 1820 à nos jours*, Paris, Éditions du CTHS, 2003.

Patrick Eveno, « Médias et publicité : une association équivoque mis indispensable », *Le Temps des Médias*, n° 2, 2004, p. 17-27. URL : <http://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2004-1-page-17.htm>

Patrick Flichy, *Les Industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des médias* (2^e ed.), Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 1991.

Ursula Ganz-Blaettler, « La mise en scène et la mise en série du personnage people, ou la poursuite d'une alliance fructueuse entre marketing et divertissement », *Communication*, n° 27, 2009. URL : <http://communication.revues.org/index1284.htm>

Christophe Gautier, *Le Cinéma passé en revues (1926-1927)*, (document d'accompagnement exposition BiFi, octobre 2002-janvier 2003) Paris, BiFi, 2002. URL : <http://www.bifi.fr/public/ap/article.php?id=7>

Marc Lits, « Quel futur pour le récit médiatique ? », *Questions de communication*, n° 21, 2012 p. 37-48 . URL : www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2012--page-37.htm

Dominique Maingueneau, *Analyser les textes de communication*, Paris, Armand Colin, 2007, p. 110.

Michèle Mattelart, « Femmes et médias, retour sur une problématique », *Réseaux*, n° 120, 2003, p. 23-51. URL : http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=RES&ID_NUMPUBLIE=RES_120&ID_ARTICLE=RES_120_0023

Marion Philippe, « Petite phénoménologie de la photo people », *Communication* n° 27, 2009. URL : ligne : <http://communication.revues.org/index1314.html>

Nathalie Sonnac, « Médias et publicité ou les conséquences d'une interaction entre deux marchés », *Le Temps des Médias*, n° 6, 2006, p. 49-58. URL : <http://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2006-1-page-49.htm>

PRESSE

Pierre Albert, « Partie I : L'abandon du monopole postal et ses effets 1850-1890 », « Chapitre 2 : Le temps de la diffusion de masse, entre poste et messageries 1870-1914 », Gilles Feyel (dir.), *La distribution et la diffusion de la presse, du XVIII^e siècle au III^e millénaire*, Paris, Éditions Panthéon-Assas, 2002, p. 143-157.

Pierre Albert, *La presse française*, Paris, La documentation française, 2004.

Frédéric Barbier, « Libraires et colporteurs », Henri-Jean Martin, Roger Chartier (dir.), *Histoire de l'édition française. Le temps des éditeurs du romantisme à la Belle époque*, ville, Promodis, 1985, p. 229-260.

Estelle Bardelot, « La nouvelle presse masculine », *Réseaux*, n° 105, 2001, p. 161-189. URL : www.cairn.info/revue-reseaux-2001-1-page-161.htm.

Claude Bellanger, Jacques Godechot, Pierre Guiral, Fernand Terrou (dir.), *Histoire générale de la presse française, tome 3. De 1871 à 1940*, PUF, 1969.

Jean-Marie Charon, *Les médias en France*, Paris, Éditions de la Découverte, 2008.

Jean-Marie Charon, « La presse magazine. Un média à part entière ? », *Réseaux* n° 105, 2001, p. 53-78. URL : http://www.cairn.info/article.php?ID_ARTICLE=RES_105_0053

Jean-Marie Charon, *La presse magazine*, Paris, Éditions de la Découverte, 1999.

Claire Blandin, *Le Figaro. Deux siècles d'histoire*, Paris, Armand Colin, 2007.

Claire Blandin, *Le Figaro Littéraire. Vie d'un hebdomadaire politique et culturel (1946-1971)*, Paris, Ed. Nouveau Monde, 2010.

Jamil Dakhli, « L'image en échos. Formes et contenus du récit people », *Réseaux*, n° 132, 2005. URL : www.cairn.info/revue-reseaux-2005-4-page-73.htm.

Lise Devreux, Philippe Mezzasalma (sous la dir.), *Des sources pour l'histoire de la presse*, Paris, Bibliothèque nationale de France, 2011.

Patrick Eveno, *La Presse*, Paris, PUF, Que sais-je ?, 2010.

Patrick Eveno, « La Presse en France depuis la Libération », *A la Une. La presse de la gazette à internet*, Paris, Bibliothèque nationale de France, 2012.

Gilles Feyel, « Naissance, constitution progressive et épanouissement d'un genre aux limites floues : le magazine », *Réseaux*, n° 105, 2001, p. 19-51. URL : <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2001-1-page-19.htm>

Gilles Feyel (dir.), *La distribution et la diffusion de la presse, du XVIII^e siècle au III^e millénaire*, Paris, Éditions Panthéon-Assas, 2002.

Noëlle Gérôme, « Les formules du bonheur. Parents 1969-1976, l'information des familles par la grande presse », *Le Mouvement Social*, n° 129, oct-déc. 1984, p. 89-115.

Nicolas Hubé, « La forme c'est le fond. La Une comme outil marketing de modernisation de la presse quotidienne », *Questions de communications*, n° 17, 2010, p. 253-272. URL : <https://questionsdecommunication.revues.org/389>

Nicolas Hubé, « Le courrier des lecteurs. Une parole journalistique profane ? », *Mots. Les langages du politique*, n° 87, 2008. URL : <http://mots.revues.org/12572>

Dominique Kalifa, Philippe Régner, Marie-Eve Thérenty, Alain Vaillant, *La civilisation du journal. Histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIX^e siècle*, Paris, Nouveau Monde Éditions, 2011.

Dominique Kalifa, Alain Vaillant, « Pour une histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIX^e siècle », *Le temps des Médias*, n° 2, 2004, p. 197-214. URL : www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2004-1-page-197.htm.

Henri-Jean Martin, Roger Chartier (dir.), *Histoire de l'édition française. Le temps des éditeurs du romantisme à la Belle époque*, Promodis, 1985.

Philippe Mezzasalma (dir.), *De la gazette à internet*, Paris, Bibliothèque nationale de France, 2012.

Jean-Yves Mollier, *Edition, presse et pouvoir en France au XX^e siècle*, Paris, Fayard, 2008.

Jean-Yves Mollier, « L'édition française dans la tourmente de la seconde guerre mondiale », *Vingtième Siècle*, n° 112, 2011, p.127-138. URL : <http://www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2011-4-page-127.htm>

Nathalie Sonnac, « L'économie des magazines », *Réseaux*, n° 105, 2001, p. 79-100. URL : http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=RES&ID_NUMPUBLIE=RES_105&ID_ARTICLE=RES_105_0079

Karine Taveaux-Grandpierre, « De la transformation de la presse en industrie culturelle par la diffusion », *Communication et langages*, n° 130, 2001, p. 86-99. URL : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_2001_num_130_1_3111

Marie-Eve Thérenty, Alain Vaillant, *1836, L'an I de l'ère médiatique, Analyse littéraire et historique de La Presse de Girardin*, Paris, Nouveaux Mondes Éditions, 2001.

PRESSE FÉMININE

Claire Blandin, Hélène Eck (dir.), « *La vie des femmes* ». *La presse féminine au XIX^e et XX^e siècle*, Paris, Éditions Université Panthéon-Assas, 2010.

Claire Blandin, « Elle et le travail des femmes », Marlène Coulomb-Gully (dossier coordonné par), « Médias : la fabrique du genre », *Sciences et Société*, n° 83, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 2011, p. 119-135.

Claire Blandin, « Médias : paroles d'experts / paroles de femmes. », *Histoire@Politique*, n° 14, 2011, p. 122-134. URL : www.cairn.info/revue-histoire-politique-2011-2-page-122.htm

Claire Blandin, « Les discours sur la sexualité dans la presse féminine : le tournant des années 1968 », *Sexualités*, Hermès, Paris, n° 69, 2014, p. 82-87. URL : https://cairn.aria.ehess.fr/article.php?ID_ARTICLE=HERM_069_0082

Samra-Martine Bonvoisin, Martine Maignien, *La presse féminine*, Paris, PUF, collection Que sais-je ?, 1986.

Martine Court, « Le corps prescrit. Sport et travail de l'apparence dans la presse pour filles. », *Cahiers du Genre*, n° 49, 2010, p. 117-132. URL : www.cairn.info/revue-cahiers-du-genre-2010-2-page-117.htm.

Béatrice Damian-Gaillard, Guillaume Soulez, « L'alcôve et la couette, presse féminine et sexualité », *Réseaux*, n° 105, 2001, p. 101- 129. URL : www.cairn.info/revue-reseaux-2001-1-page-101.htm.

Anne-Marie Dardigna, *Femmes-femmes sur papier glacé*, Paris, Maspero, 1974.

Anne-Marie Dardigna, *La Presse « féminine ». Fonction idéologique*, Paris, Maspero, 1978.

Sylvie Debras, « La voix des femmes au chapitre : presse quotidienne régionale, presse féminine, perception et profil de lectrices », *MédiasPouvoirs*, n° 4, 1998, p. 30-42.

Mathilde Dubesset, « L'image féminine à travers deux revues, l'une catholique, l'autre protestante, La Femme dans la Vie Sociale et Jeunes Femmes, dans les années 1950-1960 », *Le Mouvement Social*, n° 198, 2002, p. 9-34. URL : http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=LMS&ID_NUMPUBLIE=LMS_198&ID_ARTICLE=LMS_198_0009

Sylvette Giet, « Nous deux, un dispositif de médiation culturelle », *Études de communication*, n° 21, 1998. URL : <http://edc.revues.org/index2372.html>

Sylvette Giet, *Soyez libres ! C'est un ordre. Le corps dans la presse féminine et masculine*, Paris, Éditions Autrement, 2005.

Sophie Kurkdjian, *Lucien Vogel et Michel de Brunhoff, parcours croisés de deux éditeurs de presse illustrée au XX^e siècle*, Éditions de Varenne, Collection des Thèses, 2014.

Henri Legoff, *La presse féminine, la mode, la beauté, les vraies confessions, le courrier du cœur, le langage des astres*, Lyon, Librairie des Éditions Ouvrières, 1951.

Bibia Pavard, « Contraception et avortement dans Marie-Claire (1955-1975) : de la méthode des températures à la méthode Karman », *Le Temps des médias*, n° 12, 2009, p. 100-113. URL : www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2009-1-page-100.htm.

Bruno Pierre, « Presses Jeunes et identités féminines », *La Lettre de l'enfance et de l'adolescence*, n° 51, 2003, p. 55-60. URL : www.cairn.info/revue-lettre-de-l-enfance-et-de-l-adolescence-2003-1-page-55.htm.%20

Michèle Riot-Sarcey, « La presse féministe : la politique des femmes ou la plume exclusive », Dominique Kalifa, Philippe Regnier, Marie-Eve Thérénty & Alain Vaillant (dir.), *La Civilisation du journal, histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIX^e siècle*, Paris, Nouveau Monde Édition, 2011, p. 543-555.

Rosemonde Sanson, « La presse féminine », Dominique Kalifa, Philippe Régnier, Marie-Eve Thérénty, Alain Vaillant, *La civilisation du journal. Histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIX^e siècle*, Paris, Nouveau Monde Éditions, 2011, p. 526-542.

Virginie Sassoon, *Femmes noires sur papier glacé*, Bry sur Marne, Ina Éditions, 2014.

Vincent Soulier, *Presse féminine, la puissance frivole*, Paris, L'Archipel, 2008.

Evelyne Sullerot, *La presse féminine*, Paris, Armand Colin, 1963.

Evelyne Sullerot, *Histoire de la presse féminine en France des origines à 1848*, Paris, Armand Colin, 1966.

Virginie Talet, « Le magazine Ah ! Nana : une épopée féministe dans un monde d'hommes ? », *Clio*, n° 24, 2006, p. 251-272. URL : <http://clio.revues.org/index4562.html>

Karine Taveaux-Grandpierre, « Lorsque la presse s'internationalise : le cas ELLE », Média19, dossier thématique « La recherche sur la presse. Nouveaux bilans nationaux et internationaux, décembre 2013. URL : <http://www.medias19.org/index.php?id=15560>

Karine Taveaux-Grandpierre, « Comment le magazine Elle a conquis le monde », *Inaglobal*, 16 janvier 2013. URL : <http://www.inaglobal.fr/presse/article/comment-le-magazine-elle-conquis-le-monde>.

Karine Taveaux-Grandpierre, « ELLE : un outil d'émancipation de la femme entre journalisme et littérature 1945-1960 ? », *COntEXTES*, n° 11, 2012. URL : <http://contextes.revues.org/5399>

Rita Thalmann (dir.), *La tentation du nationalisme. Entre émancipation et nationalisme, la presse féminine d'Europe. 1914-1945*, Paris, DeuxTemps Tierce, 1990.

Dominique Veillon, « Esthétique et représentations de la femme à travers la presse féminine (Marie-Claire et Elle, 1958-1975) », *Les années 1968, événements, cultures politiques et modes de vie*, Lettre d'information n° 26, 1997.

Georges Vigarello (sous la dir.), *Vogue en beauté 1920-2007*, Paris, Ramsay, 2007.

Monique Vincent, *Le Mercure Galant, présentation de la première revue féminine d'information et de culture, 1672-1710*, Paris, Honoré Champion, 2005.

IMAGES ET PRESSE

« La Trame des images. Histoires de l'illustration photographique », *Études photographiques*, n° 20, juin 2007. URL : <https://etudesphotographiques.revues.org/894>

Pierre Albert et Gilles Feyel, « Photographie et médias. Les mutations de la presse illustrée », Michel Frizot (dir.), *Nouvelle Histoire de la photographie*, Paris, Bordas/Adam Biro, 1994, p. 358-369.

Jean-Pierre Bacot, *La Presse illustrée au XIX^e siècle, une histoire oubliée*, Limoges, Presses Universitaires de Limoges, 2005.

Jean-Pierre Bacot, « La naissance du photojournalisme. Le passage d'un modèle européen de magazine illustré à un modèle américain », *Réseaux*, n° 151, 2008, p. 9-36. URL : www.cairn.info/revue-reseaux-2008-5-page-9.htm

Myriam Chermette, « Le succès par l'image ? Heurs et malheurs des politiques éditoriales de la presse quotidienne (1920-1940) », *Études photographiques*, n° 20, 2007, p.84-99. URL : <http://etudesphotographiques.revues.org/index922.html>

Myriam Chermette, « Donner à voir », *La photographie dans Le Journal : discours, pratiques, usages (1892-1944)*, Thèse de doctorant d'histoire, Université de Saint Quentin en Yvelines, sous la direction de Christian Delporte, 2009.

Clément Chéroux, *Diplopie. L'image photographique à l'ère des médias globalisés. Essai sur le 11 septembre 2001*, Le Point du Jour, 2009.

Françoise Denoyelle, *Les lumières de Paris, tome II*, Paris, L'Harmattan, 1997.

Thierry Gervais, « Photographies de presse ? », *Études photographiques*, n° 16, 2005, p. 166-181. URL : <http://etudesphotographiques.revues.org/index729.html>

Thierry Gervais, *L'illustration photographique. Naissance du spectacle de l'information (1843-1914)*, Thèse de doctorat d'histoire et civilisations, EHESS, sous la direction d'André Gunthert et de Christophe Prochasson, 2007. URL : <http://issuu.com/lhivic/docs/l-illustration-photographique/1>

Thierry Gervais, « L'invention du magazine », *Études Photographiques*, n° 20, 2007, p. 1-26. URL : <http://etudesphotographiques.revues.org/index997.html>

André Gunthert, Michel Poivert, *L'art de la photographie des origines à nos jours*, Paris, Citadelles et Mazenod, 2007.

Valentina Grossi, « Pratiques de la retouche numérique. Enquête sur les usages médiatiques de la photographie », mémoire de master, Lhivic/EHESS, sous la direction d'André Gunthert, 2011. URL : <http://issuu.com/lhivic/docs/grossi>

Giani Haver (dir), *Photo et Presse*, Lausanne, Antipodes, 2009.

Audrey Leblanc, *L'image de mai 68, du journalisme à l'histoire*, thèse de doctorat de l'EHESS sous la direction d'André Gunthert et de Michel Poivert, 2015.

Audrey Leblanc, « La couleur de Mai 1968 », *Études photographique*, n° 26, novembre 2010. URL : <http://etudesphotographiques.revues.org/index3121.html>

Audrey Leblanc, « Commémorer Mai 68. L'autorité de l'archive photographique dans l'économie médiatique », Daniel Dubuisson, Sophie Raux, *A perte de vue. Les nouveaux paradigmes du visuel*, Les presses du réel, 2015.

Karine Taveaux-Grandpierre, Joëlle Beurrier (dir.), *Le photojournalisme des années 1930 à nos jours : structures, culture et public*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2014.

SOCIOLOGIE DE LA CULTURE / DES MÉDIAS / DE LA RÉCEPTION/ CULTURAL STUDIES

Theodor Adorno, « L'industrie culturelle », *Communication*, n° 3, 1964, p. 12-18.
URL : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1964_num_3_1_993

Theodor Adorno, Max Horkheimer, *La Dialectique de la raison* (trad. de l'allemand par E. Kaufholz), Paris, Gallimard, 1974 (1^{ère} éd.1944).

Gil Arban, « Des lecteurs aux publics. Les communautés de lecteurs et l'espace public de Télérama », C. Barril, M. Carrel, J.-C. Guerrero, A. Marquez éd., *Le public en action. Usages et limites de la notion d'espace public en sciences sociales*, Paris, L'Harmattan, 2003.

Roland Barthes, *Le plaisir du texte*, Paris, Éditions du Seuil, 1973.

Paul Baud, Patrice Flichy, Dominique Pasquier, Louis Quere, *Sociologie de la communication*, Réseaux, CENT, 1997.

Christian Baudelot, Marie Cartier, Christine Détrez, *Et pourtant ils lisent*, Seuil, Paris, 1999.

Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Paris, Éditions Denoël, 1970.

Edward Bernays, *Propaganda, Comment manipuler l'opinion en démocratie* (trad. de l'américain par H. Bonis), Paris, La Découverte, 2007 (1^{ère} éd. : 1928).

Luc Boltanski, « Taxinomies populaires, taxinomie savantes : les objets de consommation et leur classement », *Revue française de sociologie*, n° 11, 1970, p. 34-44. URL : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/rfsoc_0035-2969_1970_num_11_1_1611

Pierre Bourdieu, *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie*, Paris, Éditions de Minuit, 1965.

Pierre Bourdieu, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1979.

Sonia Branca-Rosoff, Cécile Marinelli, « Faire entendre sa voix. Le courrier des lecteurs dans les trois quotidiens marseillais », *Mots. Les langages du politique*, n° 40, septembre 1994, *Écoutes, échos du politique*, p. 25-38.

Noam Chomsky, Herman Edward, *La fabrication du consentement. De la propagande médiatique en démocratie* (trad. de l'américain par D. Arias, éd. Eugène et F. Cotton), Paris, Agone, 2008.

Philippe Coulangeon, *Sociologie des pratiques culturelles*, Paris, La Découverte, 2005.

Benoît De l'Estoile, *Le Goût des autres, De l'exposition coloniale aux Arts premiers*, Paris, Flammarion/Champs, 2007/2010.

Guy Debord, *La société du spectacle*, Paris Gallimard, 1992.

Sylvie Debras « Lectrices oubliées au quotidien », *Réseaux*, n° 120, 2003, p. 175-204. URL : www.cairn.info/revue-reseaux-2003-4-page-175.htm

Michel De Certeau, *L'Invention du quotidien, (1) Arts de faire* (1980), Paris, Gallimard, 1990.

Olivier Donnat, Denis Cogneau, *Les Pratiques culturelles des Français 1973-1989*, Paris, La Découverte, 1990.

Olivier Donnat, *Les Français face à la culture. De l'exclusion à l'éclectisme*, Paris, La Découverte, 1994.

Umberto Eco, *Lector in fabula Le rôle du lecteur ou la coopération interprétative dans les textes narratifs* (traduction Par Myriam Bouzaher), Editions Grasset, 1979.

Jean-Pierre Esquenazi « Télévision : la familiarité des publics avec leurs séries », *Idées économiques et sociales*, n° 155, 2009, p. 26-31. URL: www.cairn.info/revue-idees-economiques-et-sociales-2009-1-page-26.htm

Olivier Ferrand, « La société du divertissement médiatique », *Le Débat*, n° 138, 2006, p. 46-64. URL : ligne : <http://www.cairn.info/revue-le-debat-2006-1-page-46.htm>

Vincent Glad, « Quand le murmure de la réception devient audible », *Les Internets*, 24 octobre 2011. URL : <http://culturevisuelle.org/lesinternets/archives/1238>

Hervé Glevarec, *Libre antenne. La réception de la radio par les adolescents*, Paris, Armand Colin-INA, 2005.

Hervé Glevarec, Eric Macé, Eric Maigret, *Cultural Studies. Anthologie*, Paris, Armand Colin et INA, 2008.

Vincent Goulet, « Le médiateur de la rédaction de France 2. L'institutionnalisation d'un public idéal », *Questions de communication*, n° 5, 2004, p. 281-299.

Vincent Goulet, *Médias et classes populaires, Les usages ordinaires des informations*, Paris, Ina Éditions, 2010.

Maurice Halbwachs, *Les classes sociales*, PUF, Paris, 2008.

Stuart Hall, « Codage/décodage », *Réseaux*, n° 68, 1994 (1^{ère} éd : 1973), p. 27-39. (Traduit par Michèle Albaret et Marie-Christine Gamberini)

Stuart Hall, *Representation : Cultural representations and signifying practices*, London, Open University, 1997.

Francis Haskell, « Réorientation du goût à Florence et à Paris », *Vingtième Siècle* n° 72, 2001, p. 5-16. URL : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/xxs_0294-1759_2001_num_72_1_1408

Francis Haskell, *La Norme et le caprice. Redécouvertes en art* (trad. de l'anglais par R. Fohr), Paris, Flammarion, 1986 (1^{ère} éd. : 1976).

Richard Hoggart, *La culture du pauvre (The Uses of literacy. Aspects of Working-Class Life*, trad. de l'anglais par Jean-Claude Passeron), Paris, Minuit, 1970 (1^{ère} éd. : 1957).

Hans Robert Jauss, *Pour une esthétique de la réception*, (traduit de l'allemand par Claude Maillard), Paris, Gallimard, 1972.

Bernard Lahire, *La Culture des individus, dissonances culturelles et distinction de soi*, La Découverte, Paris, 2004.

Gustave Le Bon, *Psychologie des foules*, Paris, PUF, 1983 (1^{ère} éd. : 1895).

Lauwrence Levine, *Culture d'en haut, culture d'en bas, l'émergence des hiérarchies culturelles aux Etats-Unis* (trad. de l'américain par M. Woolven et O. Vanhée), Paris, La Découverte, 2010 (1^{ère} éd. : 1988).

Eric Macé, *Les imaginaires médiatiques. Une sociologie postcritique des médias*, Amsterdam, 2006.

Eric Maigret, Eric Macé (dir.), *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris, Armand Colin, Collection Médiacultures, 2005.

Eric Maigret, *Sociologie de la communication des médias*, Paris, Armand Colin, 2006.

Eric Maigret, « Médiacultures et coming out des cultural studies en France », *Cahiers de recherche sociologique*, n° 47, 2009, p. 11-21. URL : <http://www.erudit.org/revue/crs/2009/v/n47/1004930ar.html>

Armand Mattelart, Erik Neveu, *Introduction aux Cultural Studies*, Paris, La Découverte, 2008.

Sidonie Naulin, « La blogosphère culinaire », *Réseaux*, n° 183, 2014, p. 31-62. URL : www.cairn.info/revue-reseaux-2014-1-page-31.htm

Sylvie Octobre (dir.), *Enfance et culture. Transmission, appropriation et représentations*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, 2010.

Sylvie Octobre, Christine Détrez, Pierre Merckle, Nathalie Berthomier, *L'enfance des loisirs. Trajectoires communes et parcours de la fin de l'enfance à l'adolescence*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, 2010.

Sylvie Octobre, « Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission : un choc de cultures ? », *Culture prospective*, n° 1, 2009. URL : <http://www2.culture.gouv.fr/culture/deps/2008/pdf/Cprospective09-1.pdf>

Sylvie Octobre et Nathalie Berthomier, « L'enfance des loisirs : éléments de synthèse », *Culture études*, n° 6, p. 1-12, 2011. URL : <http://www.cairn.info/revue-culture-etudes-2011-6-page-1.htm>

Dominique Pasquier, *Cultures lycéennes : la tyrannie de la majorité*, Paris, Autrement, 2005.

Dominique Pasquier, « Publics et hiérarchies culturelles », *Idées économiques et sociales*, n° 155, 2009, p. 32-38. URL : www.cairn.info/revue-idees-economiques-et-sociales-2009-1-page-32.htm.

Dominique Pasquier, « Les jugements profanes en ligne sous le regard des sciences sociales », *Réseaux*, n° 183, 2014, p. 9-25. URL : <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2014-1-page-9.htm>

Emmanuel Plasseraud, *L'Art des foules. Théories de la réception filmique comme phénomène collectif en France (1908-1930)*, Villeneuve d'Asq, Presses du Septentrion, 2011.

Janice Radway, « Lectures à « l'eau de rose ». Femmes, patriarcat et littérature populaire », *Politix*, n° 51, 2000, p. 163-177 (1^{ère} ed : 1984). URL : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/polix_0295-2319_2000_num_13_51_1108

Agnès Rocamora, Djurdja Bartlett, « Blogs de mode : les nouveaux espaces du discours de mode », *Sociétés*, n° 104, 2009, p. 105-114. URL : <http://www.cairn.info/revue-societes-2009-2-page-105.htm>

Geneviève Sellier, Eliane Viennot (dir.), *Cultures d'élites, cultures de masse et différence des sexes*, Paris, l'Harmattan, 2004.

Gabriel Tarde, *L'Opinion et la foule*, Paris, PUF, 1989 (1^{ère} éd. : 1901).

Olivier Voirol, « Retour sur l'industrie culturelle », *Réseaux*, n° 166, 2011, p.125-157.
URL : <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2011-2-page-125.htm>

SOCIOLOGIE

Luc Boltanski, « Les usages sociaux du corps », *Annales, Histoire, sciences sociales*, n° 1, 1971, p. 205-233. URL: http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/ahess_0395-2649_1971_num_26_1_422470

Michel Bozon, Henri Leridon, Les constructions sociales de la sexualité, *Population*, 1993. URL : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/pop_0032-4663_1993_num_48_5_4095

Michel Bozon, « Les significations sociales des actes sexuels », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 128, juin 1999, p. 3-23.

Pierre Bourdieu, « L'objectivation participante », *Actes de la recherche en Sciences Sociales*, n° 150, 2003, p. 43-58. URL : <http://www.cairn.info/revue-actes-de-la-recherche-en-sciences-sociales-2003-5-page-43.htm>

Pierre Encrevé, Rose-Marie Lagrave, *Travailler avec Bourdieu*, Paris, Flammarion, 2003.

Norbert Elias, *La Civilisation des mœurs*, Paris, Calmann-Lévy, 1973, réed. 1997

Norbert Elias, *La Société de cour* (trad. de l'allemand par Pierre Kamnitzer), Paris, Calmann-Lévy, 1974.

Didier Eribon, *Retour à Reims*, Paris, Flammarion, 2009.

Erwin Goffman, *Les cadres de l'expérience*, Paris, Éditions de Minuit, 1991

Erving Goffman, *La Mise en scène de la vie quotidienne*, Paris, Éditions de Minuit, 1992 (1^{ère} éd. : 1973).

Claude Grignon, Jean-Claude Passeron, *Le savant et le populaire: misérabilisme et populisme en sociologie et en littérature*, Paris, Gallimard, Le Seuil, 1989.

Jurgen Habermas, *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 1997 (1^{ère} éd. : 1978).

Rose-Marie Lagrave, « Se ressaisir », *Genre, sexualité et société*, n° 4, 2010, p.1-17.
URL : <http://gss.revues.org/index1534.html>

Bruno Latour, *La Science en action*, Paris, La Découverte, 1989.

François de Singly, *Sociologie de la famille contemporaine*, Paris, Armand Colin, 2014 (5e édition).

François de Singly (dir.), *La famille, l'état des savoirs*, La Découverte, Paris, 1992.

PSYCHOLOGIE

Jean Piaget, *La naissance de l'intelligence*, Neuchâtel, Delachaux et Niestlé, 1977 (1ère éd : 1936).

Eric Plaisance, Gérard Vergnaud, « La psychologie de l'éducation », *Les sciences de l'éducation*, Paris, La découverte, 2012, p. 44.

Henry Wallon, *L'évolution psychologique de l'enfant*, Paris, Armand Colin, 2002 (1ère éd : 1941).

RAPPORTS

Evelyne Bledniak, *La presse magazine féminine, Enjeux et stratégies marketing*, Étude publiée par Precepta pour l'Observatoire stratégies marketing, 1992.

Brigitte Grésy, *L'image de la femme dans la publicité*, La documentation française, rapport à la secrétaire d'État aux droits des femmes, 2001.

Dominique Thieulin, « Réflexions sur les articulations entre contexte rédactionnel et publicité : l'exemple de la presse féminine », IREP, 1989, Séminaire « Les médias, la publicité et la recherche ».

LITTÉRATURE « NON SCIENTIFIQUE »

Bruno Abescat, *La saga des Bettencourt, L'oréal une fortune française*, Paris, Plon, 2002.

Marcelle Auclair, Françoise Prévost, *Mémoires à deux voix*, Paris, Seuil, 1978

Michel Bar-Zohar, *Une histoire sans fard. L'oréal, des années sombres au boycott arabe*, Paris, Fayard, 1996.

Ruth Brandon, *La guerre de la beauté, comment L'oréal et Helena Rubinstein ont conquis le monde*, New-York, HarperCollins, 2011.

Mona Chollet, « Avec la presse, une idylle sans nuages », *Le Monde diplomatique*, juin 2009. URL : <http://www.monde-diplomatique.fr/2009/06/CHOLLET/17172>

Mona Chollet, *Beauté Fatale, les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris, Zones, 2012.

François Dalle, *L'aventure l'Oréal*, Paris, Odile Jacob, 2001.

Marcel Haedrich, *Citizen Prouvost, le portrait incontournable d'un grand patron de la presse française*, Paris, Éditions Filipacchi, 1995.

Catherine Jadzewski, *Helena Rubinstein*, Paris, Éditions Assouline, 1999.

Madeleine Leveau-Fernandez, *Helena Rubinstein*, Flammarion, Paris, 2003.

Jacques Marseille, *Histoire de l'Oréal*, Paris, Perrin, 2009.

Françoise Mohrt, *25 ans de Marie-Claire de 1954 à 1979*, Paris, Éditions Marie-Claire, 1979.

Anne-Marie Périer, Jean-Dominique Bauby, *Les années Elle 1945-2000*, Paris, Éditions Filipacchi, 1999.

ANNEXES

SOURCES

Archives judiciaires

Dossier Eugène Schueller, procès pour collaboration, Archives Nationales (dossier Z6 NL 11108)

Codes de toilette, manuels d'instruction

Adélaïde Dufrénoy, *La petite ménagère ou l'éducation maternelle* (4 tomes), Paris, A. Eymery, 1816. URL : <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k54455967.r=.langFR>

Horace-Napoléon Raisson, *Code de la toilette, manuel complet d'élégance et d'hygiène (Contenant les lois, règles, applications et exemples, de l'art de soigner sa personne, et de s'habiller avec goût et méthode par l'auteur du code civil)*, Paris, J.P. Roret, 1828. URL:

http://books.google.fr/books?id=lpAAAAcAAJ&printsec=frontcover&hl=fr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

JB Fonsagrives, *L'éducation physique des jeunes filles ou avis aux mères sur l'art de diriger leur santé et leur développement*, Paris, Hachette, 1869. URL: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k104230x.r=manuel+instruction+fille.langFR>

Clarisse Juranville, *Le savoir-faire et le savoir vivre : guide pratique de la vie usuelle à l'usage des jeunes filles*, Librairie Larousse, Paris, 1879. URL : <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6149610s.r=manuel+instruction+fille.langFR>

Périodiques consultés (par ordre chronologique)

La Sylphide, journal des Modes, de littérature, de théâtres et de musique (Gallica)
25 novembre 1839

URL : <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k61004084.image>

Le coiffeur parisien, journal de la coiffure (BNF)
11 novembre 1854

L'auto-cycle, journal des sports trimestriels (BNF)
30 décembre 1856

Art et décoration (Gallica)
Juillet 1897

URL : <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb34348232c/date.r=art+et+d%C3%A9coration.la ngFR>

Mode et beauté (Gallica)
1901

Femina (BNF : microfilm, Gallica)

1901 : 1 février, 15 février

1910 : 1 janvier

URL : <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb34415871r/date>

Je sais tout, magazine encyclopédique illustré (Gallica)
15 février 1905

Consultés sur Gallica : <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb32795534m/date>

La publicité moderne (BNF)
1905

Fermes et châteaux (BNF)
5 septembre 1906

- Consultés sous forme de volume relié : les publicités, les Unes et 4^e de couverture sont reléguées à la fin des volumes.

L'Echo de la mode (BNF)
1879 (sous le titre *Le petit journal de la mode*)
7 juillet 1907

La coiffure de Paris (BNF et en ligne : <http://www.coiffuredeparis.fr/>)

1909 : octobre-novembre

1911 : janvier

1932 : avril

1933 : janvier

Ainsi que feuilletage de 1909 à 1935.

Excelsior (BNF, microfilm)

1910 : 16 novembre, 17 décembre

Le Matin (Gallica)

1912 : 13 janvier

1913 : 8 mars

URL : <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb328123058/date.r=.langFR>

La coiffure et les modes / Beauté, coiffure, mode / Votre Beauté (Forney et BNF)

1912 : 15 décembre 1912

1923 : septembre 1923

1925 : 10 mai, 10 juin, 10 août, 10 septembre, 10 octobre, 10 novembre

1926 : 10 janvier, 10 décembre

1927 : 10 janvier, 10 février, 1 mars, 1 avril, 1 mai, 1 juillet, 1 août, 15 septembre, 1 octobre

1928 : 15 janvier, 5 février, juillet, 1 août

1929 : février, mars, mai, juin, septembre, décembre

1930 : septembre, octobre, novembre, décembre

1931 : août, septembre, octobre, novembre, décembre

1932 : janvier, avril, juin, juillet, août, septembre, octobre, décembre

1933 : Janvier, février, mars, avril, mai, juin, juillet, septembre, octobre, novembre, décembre

1934 : janvier, février, mars, avril, mai, juillet, août, septembre, novembre, décembre

1935 : janvier, mars, avril, mai, juillet, août, septembre, novembre, décembre

Modes et Travaux (BNF et Gallica)

1919 : 15 novembre, 15 décembre

1926 : novembre

1934 : janvier, février, mars, avril, mai juin, juillet

1967 : avril

➤ BNF : sous forme de volume relié. Les publicités, les Unes et 4e de couverture sont relégués à la fin des volumes

➤ sur Gallica pour 4 numéros

URL : <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb34348892w/date.r=modes+et+travaux.langFR>

Ladies' Home Journal (BNF)

1920 : octobre

1930 : mai

Monsieur (Gallica)

1^{er} janvier 1920, p. 5-6.

URL : <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k931857p/f11.image>

Le Jardin des Modes (ex L'Illustration des modes)(BNF)

1920 : 21 octobre

Le Figaro, supplément littéraire du dimanche (Gallica)

Feuilletage de 1922 à 1924

URL :

<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb343599097/date.r=LE+FIGARO+SUPPLEMENT+LITTERAIRE.langFR>

L'Oréal bulletin (BNF)

1923 : janvier

1925 : décembre

L'oréal humoristique. Pour lire en attendant son tour (BNF)

Feuilletage de 1925 à 1932

Minerva, 5 juillet 1925 (BNF)

Vogue (Bibliothèque Forney, collection personnelle, Musée Galliera)

1925 : juin

1929 : juillet

1931 : mai

+ Dépouillement exhaustif depuis 1970 au centre de documentation du Musée Galliera (début du projet de thèse).

Arts et métiers graphiques (base en ligne : http://amgweb.rit.edu/issue_index.asp)

1926-1939

Die Dame (BNF)

1927 : avril, novembre

1929 : avril

1930 : février, mai, juillet

1933 : octobre, juin

Beauté magazine (BNF)

1929 : avril, mai

1930 : janvier

1933 : janvier

1934 : juin, août

Vedettes de cinéma (du théâtre et du music-hall dans l'intimité à l'écran et à la scène) (BNF)

1931-1932

Guérir (BNF)

1931 : décembre

1932 : février

1933 : janvier

Santé, force, beauté (BNF)

1931 : janvier, février, mars, juin

Regards (BNF)

1932 : janvier, avril, mai, septembre, octobre, novembre

Bonnes Soirées (BNF)

24 décembre 1933

Le conseiller de la femme (BNF)

1934 : 6 janvier, 13 janvier, 20 janvier, 3 février, 24 mars, 31 mars, 7 avril, 28 avril

Harper's bazaar (Bibliothèque Forney)

1935 : octobre, décembre

1936 : mai

Nouveauté (Collection personnelle)

1936 : 1^{er} janvier

1937 : 7 mars

1938 : 19 juin, 17 juillet

1940 : 24 mars, 28 avril, 12 mai

***Marie-Claire* (Bibliothèque Forney, Musée Galliera, collection personnelle, BNF)**

Les numéros indiqués ci-dessous ont été dépouillés entièrement. A cela s'ajoute le feuilletage de l'ensemble de la période.

1937 : 5 mars, 12 mars, 19 mars, 26 mars, 30 avril, 21 mai, 25 juin, 3 septembre, 10 septembre, 17 septembre, 24 septembre, 1 octobre, 8 octobre, 15 octobre, 22 octobre, 29 octobre, 5 novembre, 12 novembre, 19 novembre, 26 novembre, 3 décembre, 10 décembre, 17 décembre, 24 décembre

1938 : 7 janvier, 14 janvier, 21 janvier, 28 janvier, 4 février, 11 février, 25 février, 4 mars, 11 mars, 18 mars, 25 mars, 1 avril, 8 avril, 15 avril, 22 avril, 29 avril, 6 mai, 13 mai, 20 mai, 27 mai, 3 juin, 10 juin, 17 juin, 24 juin, 1 juillet, 8 juillet, 15 juillet, 22 juillet, 29 juillet, 5 août, 12 août, 19 août, 26 août, 2 septembre, 9 septembre, 30 septembre, 3 novembre, 2 décembre

1939 : 20 janvier, 19 mai, 28 juillet, 15 septembre, 29 septembre, 6 octobre, 20 octobre, 27 octobre, 3 novembre, 29 décembre

1940 : 5 janvier, 12 janvier, 19 janvier, 26 janvier, 2 février, 16 février, 23 février, 1 mars, 15 mars, 22 mars, 29 mars, 12 avril, 19 avril, 26 avril, 10 mai, 14 juin, 17 mai, 24 mai, 31 mai, 7 juin, 16 novembre, 23 novembre, 30 novembre, 14 décembre

1941 : 1 février, 8 février, 22 mars, 29 mars, 5 avril, 12 avril, 19 avril, 26 avril, 3 mai, 17 mai, 24 mai, 14 juin, 28 juin, 26 juillet, 9 août, 13 septembre, 4 octobre, 18 octobre, 25 octobre, 1 novembre, 15 novembre, 22 novembre, 13 décembre

1942 : 1 janvier, 10 janvier, 20 janvier, 1 février, 10 février, 1 mars, 10 mars, 10 avril, 20 avril, 1 mai, 10 mai, 20 mai, 1 juin, 1 juillet, 20 juillet, 1 août, 20 septembre, 20 octobre, 1 novembre, 10 novembre, 1 décembre

1943 : 20 février, 1 mars, 1 avril, 10 avril, 1 juillet, 10 juillet, 10 septembre, 20 septembre, 1 octobre, 10 octobre, 20 octobre, 1 novembre, 10 novembre, 1 décembre

1944 : 1 janvier, 15 janvier, 1 février, 15 février, 15 mars, 1^{er} avril, 15 avril, 15 mai, 1 juin, 15 juin, 1 juillet, 1 août, 15 août

1954 : octobre, novembre, décembre

1955 : janvier, février, mars, avril, mai, juillet, août, septembre
1958 : février
1960 : janvier, février, mars, avril
1961 : janvier
1965 : 1 février, 15 février, 15 mars, 29 mars, 26 avril, 24 mai, 1^{er} mars, 15 octobre, 1 décembre, 15 décembre
1967 : janvier, mai, juillet, novembre
1968 : janvier, mai, juin, juillet-août, septembre, octobre
1969 : janvier, février, mars, avril
1970 : janvier, février, mars, avril, mai, juin, juillet, août, septembre, octobre, novembre, décembre
1971 : juillet,
1973 : juillet, août
1975 : février, avril, mai, juillet, septembre, octobre, décembre
1977 : janvier, février, mars,
1978 : juillet, aout, septembre
1979 : mai, octobre, novembre, décembre
1980 : janvier, février, mars, mai
1981 : avril, mai
1982 : août
1984 : septembre
1985 : janvier, septembre, octobre, novembre, décembre
1986 : octobre, novembre, décembre
1987 : juillet, août, septembre
1988 : mai, août
1990 : janvier, février, mars, avril, juin, juillet
1991 : janvier, février, mars, avril, mai, juin
1992 : janvier, février, mars, avril, mai, juin
1993 : janvier, février, mars, avril
1995 : janvier, février, mars, octobre
1996 : janvier, février, mars
1997 : mai, juillet, aout, septembre
1998 : janvier, février, mars
1999 : janvier, février, mars
2000 : avril, mai, juin, juillet
2001 : octobre, novembre
2002 : juillet, août
2005 : juin
2009 : mars, avril, juin
2010 : février, mars, avril, mai, juin, juillet, septembre, octobre, novembre, décembre
2011 : février, mars, mai, juin, juillet, décembre
2012 : mars, septembre
2013 : janvier, mai
Consultés au centre de documentation du Musée Galliera et à la bibliothèque Forney et dans collection personnelle.

Jean-Claude (Collection privée)

1938 : janvier, septembre, octobre

Votre Bonheur, 1^{ère} version (BNF)

1938 : 13 février, 20 février

1939 : 3 Janvier, 21 février, 9 mai, 23 juillet

Visages et Contes du cinéma (Gallica)

1939

L'encyclopédie de Votre Beauté (BNF)

1943

Femmes Françaises (Gallica)

janvier 1944

URL :

<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb32774118m/date.r=femmes+fran%C3%A7aises.langFR>

Elle (Photothèque du magazine ELLE)

1945 : 21 novembre, 26 décembre

1946 : 2 juillet, 9 juillet, 16 juillet, 23 juillet, 5 novembre, 12 novembre, 19 novembre, 3 décembre, 17 décembre, 24 décembre

1947 : 1 juillet, 8 juillet, 15 juillet, 29 juillet, 26 août, 18 novembre

1950 : 1 mai

1955 : 3 janvier, 10 janvier, 17 janvier, 11 avril

1960 : 4 novembre

1968 : 6 mai

1991 : 7 octobre, 14 octobre, 21 octobre, 28 octobre, 2 décembre, 9 décembre, 23 décembre

1972 : 20 novembre, 4 décembre

1981 : 23 février, 4 mai, 25 mars, 7 septembre, 14 septembre, 23 novembre

1982 : 25 janvier

1983 : 29 août, 12 septembre

1990 : 14 mai

1992 : 6 janvier, 20 janvier, 27 janvier, 3 février

1995 : 31 juillet, 4 septembre, 18 septembre

2000 : 3 avril, 15 mai, 24 juillet, 25 avril

2010 : 29 janvier

Votre santé, hygiène et sport (BNF)

1946 : juin, juillet, août, septembre, octobre, novembre

1947 : janvier, février, décembre

Mademoiselle (BNF)

1946 : février

1958 : janvier

Marie-France (Collection personnelle)

1947 : 1^{er} janvier, 19 juillet

Confidences (Collection personnelle)

1950 : 18 août

Promesses (Collection personnelle)

1956 : 1^{er} février, 1^{er} mars, 15 mai

Votre Bonheur, 2e version (BNF)

1955 : 8 juillet 1955, 15 juillet 1955, 22 juillet, 29 juillet, 5 août, 12 août, 19 août

Plume de beauté, l'oréal (BNF)

1999 : septembre

Catalogues

Catalogues Le bon marché (BNF)

2 mars 1914 : Exposition générale, nouveautés de la saison

30 mars et les suivants : Costumes et confections,

Été 1914, Articles pour hommes et garçonnets

1914, Literie et couvertures

1916 : Nouveautés de la saison

1916 : Vêtements et articles pour pensions

1916 : Articles de Paris (ss titre : Joaillerie, bijouterie, horlogerie, maroquinerie, papeterie)

24 février 1920 : Gants, dentelles, parfumerie

1921 : Soldes

Mars 1921

1921 : Feuillet « Pourquoi j'aime le bon marché »

Été 1925 : Été, Nouveautés de la saison

Catalogues La Samaritaine (BNF)

1879-80 : Nouveautés

1883-84 : Grands magasins Samaritainre Hiver

1893 : Novembre, Jouets et Etrences

1906 : Vêtements pour hommes et jeunes gens

1910 : Fourrure

1911 : Tapis, blanc

1911 : Jouets, étrennes

1911 : Gants, dentelles, parfumerie, fleurs, plumes

1913 : Manteaux, fourrures

13 mars 1914 : Nouveautés d'été

25 avril 1923 : Toilettes nouvelles

1926 : Succursale de luxe de la samaritaine

1928 : Catalogue blanc luxe
1931-32 : Hiver, Nos patrons
1935 : Succursale de luxe, Été

Guides maternité

Guide Gloria « La santé de bébé »
Guide Nestlé « Conseils aux jeunes mamans »
Guide Gallia « Mon bébé »

Guide bleu de la Sécurité sociale, édition 1956

Ces guides m'ont été prêtés par mon amie Mélanie Bénichou-Laurent. Ils avaient été remis à sa grand-mère à la naissance de son enfant en 1956.

ENTRETIENS D'INFORMATIONS

Retouche

Jonathan Goor, retoucheur freelance, 17 février 2010.

Arlette Minet, retoucheuse, agence Janvier, 22 février 2010.

Estelle Fouilloux, retoucheuse freelance, 24 février 2010.

Photothèque

Edith Mandron, responsable de la photothèque Elle, 12 et 18 mai 2010 ;

Domitille Peyron et Creusy Sylvie, respectivement responsable et employée de la photothèque du groupe Marie-Claire, 31 mai 2010.

Direction artistique

Michel Maidenberg, directeur artistique indépendant, 25 février 2009.

Fabio Lauters, directeur artistique, magazine Avantages depuis sa création en 1988 (groupe Marie-Claire), et ancien directeur artistique de Voici et Biba lors de leurs créations de 17 juin 2010.

Agence de communication

Sofiane Ben Chaabane, BETC EuroRSCG, 8 mars 2010.

Marketing

Sophie Velut, directrice marketing L'Oréal, 15 février 2010.

Chargé de clientèle, presse féminine

Illona Motyczynska, directrice de clientèle, groupe Marie-Claire, 7 octobre 2010.

Documentariste

Agnés Poirier, réalisatrice du film « Bienvenue dans la vraie vie des femmes », 11 juin 2010.

TABLES DES ILLUSTRATIONS

Figure 1: Photographie de la consultation du microfilm à la BNF et Couverture de Femina, n° 1, 1 ^{er} février 1901, coll. part.....	28
Figure 2 : Couverture du catalogue « Nouveautés d'automne et d'hiver » de La Samaritaine, hiver 1879-1880, coll. BNF.....	39
Figure 3 : Couverture du catalogue « Jouets et Étrennes » de La Samaritaine, novembre 1893, coll. BNF.	40
Figure 4 : Page du Catalogue « Costumes et confections » du Bon Marché, lundi 30 mars 1914, coll. BNF.	41
Figure 5 : Couverture du Catalogue « Nouveautés d'été » de La Samaritaine, 13 mars 1914, coll. BNF. ...	42
Figure 6 : Couverture de La Sylphide, 25 novembre 1839, coll. BNF-Gallica.....	45
Figure 7 : Page 5 intitulée « Le samedi de la femme » du quotidien Le Matin, samedi 13 janvier 1912, coll. BNF.....	48
Figure 8 : Couverture de Marie-Claire, n° 1, 5 mars 1937, coll. part.....	58
Figure 9 : Couverture de L'Élan de la Mode, n° 1, 7 juillet 1907, coll. BNF.	59
Figure 10 : Couverture de La Coiffure de Paris, n° 1, octobre-novembre 1909, coll. BNF.	66
Figure 11 : Couverture de L'Oréal bulletin, n° 1, janvier 1923, coll. BNF.	69
Figure 12 : Couverture de L'Oréal Humoristique, n° 2, février 1925, coll. BNF.....	72
Figure 13 : Couverture de La Coiffure et les Modes, n° 163, septembre 1923, coll. Bibliothèque Forney.	73
Figure 14 : Pages 26 et 27, Publicité Henry et article sur cheveux bouclés de La Coiffure et les Modes n° 263, janvier 1932, coll. Bibliothèque Forney.....	77
Figure 15 : Annonce du changement de titre du supplément dans la Coiffure de Paris d'avril 1932.	79
Figure 16 : Couverture et Quatrième de couverture de Beauté Magazine n° 1, 1929, coll. BNF.....	81
Figure 17: Couverture de Le conseiller de la femme, n° 113, 6 janvier 1934, composition Dody J. Lemare, coll. BNF.....	84
Figure 18 : Pages 16 et 17, « Culture physique », Beauté, Coiffure, Mode n° 266, avril 1932, photos Scaioni, coll. Bibliothèque Forney.	90
Figure 19 : Couverture de Votre Beauté, n° 277, mars 1933, coll. Bibliothèque Forney.	91
Figure 20 : Page 38 de Votre Beauté, n° 278, avril 1933, coll. Bibliothèque Forney.	92
Figure 21 : « Combien devez-vous peser ? », Couverture de Votre Beauté, n° 276, février 1933 et Page 36 de Votre Beauté, n° 279, mai 1933, photo Scaioni, coll. Bibliothèque Forney.	93
Figure 22 : « Vos mesures », Couverture, pages 9, 14 et 16 de Votre Beauté, n° 284, Octobre 1933, photo Scaioni, coll. Bibliothèque Forney.	94

Figure 23 : « Pour avoir des proportions idéales » Couverture, et « Mesurez-vous pour avoir un corps harmonieux » de Votre Beauté, n° 37, avril 1935, photo Joffe, coll. Bibliothèque Forney.	94
Figure 24 : « Les proportions idéales du corps féminin », Couverture de Votre Beauté n° 288, février 1934, montage Pierre Hérault, photo Merson, coll. Bibliothèque Forney.	95
Figure 25: Pages 30 et 31 de Votre Beauté, n° 283, septembre 1933, photo Caillaud, coll. Bibliothèque Forney.....	96
Figure 26 : Pages 20 et 21 « La question des hanches » de Votre Beauté, n° 286, décembre 1933, photo Meerson, coll. Bibliothèque Forney.	96
Figure 27 : Page 34, publicité Occulta de Votre Beauté, n° 284, octobre 1933, coll. Bibliothèque Forney.	97
Figure 28 : Couverture de Votre Beauté, n° 36, mars 1935, photo Joffe et Couverture de Votre Beauté, n° 43, octobre 1935, photo Meerson, coll. Bibliothèque Forney.	99
Figure 29 : Couverture de Vedettes de cinéma, du théâtre et du music-hall dans l'intimité à l'écran et à la scène (1931-1932), phot. Metro-Goldwyn Mayer, coll. BNF.....	111
Figure 30 : Publicité pour la teinture L'Oréal blanc, quatrième de couverture de Beauté, coiffure, mode, n° 266, 1er avril 1932, coll. Bibliothèque Forney / Roger-Viollet, Paris.	113
Figure 31 : Couverture de Beauté, coiffure, mode, n° 272, octobre 1932, phot. Paramount, coll. Bibliothèque Forney / Roger-Viollet, Paris.	115
Figure 32 : Couverture de Marie-Claire, n° 27, 3 septembre 1937, phot. Saad, coll. part.	117
Figure 33 : Pages 38 et 39 « Le secret d'une bouche jeune » de Marie-Claire, n° 63, 13 mai 1938, coll. part.	119
Figure 34 : Publicité pour Diadermine, quatrième de couverture de Marie-Claire, n° 33, 15 octobre 1937, coll. part.....	119
Figure 35 : Page 6, Publicité Neyret, Marie-Claire, n° 11, août 1939, coll. part.	120
Figure 36 : Deuxième couverture de Beauté magazine, n° 40, juin 1934, phot. Schostal, coll. BNF.....	121
Figure 37: Couverture de Votre Beauté, n° 295, septembre 1934, phot. Meerson, coll. Bibliothèque Forney / Roger-Viollet, Paris.....	127
Figure 38 : Publicité Tokalon, quatrième de couverture de Marie-Claire, n° 295, 10 octobre 1943, coll. Bibliothèque Forney / Roger-Viollet, Paris.	129
Figure 39: Couverture de Vedettes de cinéma, dans l'intimité à l'écran et à la scène (1931-1932), légendée en intérieur de couverture « Couple idéal : Tallulah Bankhead et Robert Montgomery », phot. Metro-Goldwyn Mayer, coll. BNF.....	130
Figure 40 : Page 10 « La mode sculpturale » de Marie-Claire, n° 27, 3 Septembre 1937, coll. part.	138
Figure 41 : Quatrième de couverture, Publicité Tokalon de Marie-Claire, n° 169, 24 mai 1940, coll. part.	140
Figure 42 : Pages 8-10 « Mettez votre visage en valeur » de Marie-Claire, n° 46, 14 janvier 1938, coll. part.	141
Figure 43 : Page 25 « La silhouette nouvelle » de Marie-Claire, n° 53, 4 mars 1938, coll. part.	142
Figure 44 : Pages 20-21 « Belle en tous points » de Marie-Claire, n° 165, 26 avril 1940, coll. part.	143

Figure 45 : Couvertures de Nouveauté, 1 novembre 1936, 7 mars 1937, 19 juin 1938, coll. part.....	154
Figure 46 : Pages 34 et 35 « Une cuisine bien agencée simplifiera votre vie » de Marie-Claire, n° 33, 15 octobre 1937, coll. part.	165
Figure 47: Couverture de Science et Vie, mars 1949, coll. part.	179
Figure 48 : Couverture d'Arts ménagers, n°51, mars 1954, coll. part.	181
Figure 49: Page 47 Publicité Sauter de Marie-Claire, n° 1, octobre 1954, coll. Musée Galliera.....	183
Figure 50 : Page 86 Publicité Thomson de Marie-Claire, n° 5, février 1955, coll. Musée Galliera.	184
Figure 51 : Page 113 Publicité Frigidaire, Marie-Claire, n° 3, décembre 1954, coll. Musée Galliera.	186
Figure 52 : Couverture de Marie-Claire n° 1, octobre 1954, Coll. Bibliothèque Forney.....	190
Figure 53 : Couverture de Marie-Claire n° 3, décembre 1954, Coll. Bibliothèque Forney.	191
Figure 54 : Pages 42 et 43 "Notre Album de famille" de Marie-Claire, n° 2, novembre 1954, coll. part.	193
Figure 55 : Page 35 du guide « Mon Bébé » édité par la Société laitière Gallia, coll. part.	197
Figure 56 : Pages 16 et 17 du guide « Conseils aux jeunes mamans » édité par la Société de produits alimentaires et diététiques Nestlé, coll. part.	198
Figure 57 : Couverture du guide « L'enfant du premier âge », édité pour le compte de la Fédération Nationale des Organismes de Sécurité Sociale, coll. part.	199
Figure 58 : Couverture du guide « La santé de bébé » édité par Gloria, coll. part.....	200
Figure 59 : Couverture du guide « Conseils aux jeunes mamans » édité par la Société de produits alimentaires et diététiques Nestlé, coll. part.	200
Figure 60 : Pages 60 et 61 « Pour vos demi-pensionnaires » de Marie-Claire, n° 2, novembre 1954, coll. part.	201
Figure 61 : Recto de 4e de couverture Publicité Végétaline, Marie-Claire, n° 5, février 1955, coll. Bibliothèque Forney.	202
Figure 62 : Page 83, « Votre sourire aura toujours vingt ans si vous suivez chaque jour ces conseils », Marie-Claire, n° 1, octobre 1954, coll. Musée Galliera.	209
Figure 63 : Page 20 Publicité Johnson de Marie-Claire, n° 1, octobre 1954, coll. Musée Galliera.	214
Figure 64 : Page 34 Publicité Le Chat de Marie-Claire, n° 1, octobre 1954, coll. Musée Galliera.	215
Figure 65 : Page 39, publicité Lavaclor, Marie-Claire, n° 2, novembre 1954, coll. part.....	216
Figure 66: Page 126 Publicité Tho radia de Marie-Claire, n° 4, février 1955, coll. Musée Galliera.	217
Figure 67 : Page 3 Publicité Lou de Marie-Claire, n° 12, septembre 1955, coll. Musée Galliera.....	218
Figure 68 : Couverture de Elle, n° 474, 10 janvier 1955, collection iconothèque Elle.....	219
Figure 69 : Couverture de Promesses n° 170 du 1 ^{er} mars 1956, coll. part.	220
Figure 70 : Pages 14 et 15 de Promesses n° 170 du 1 ^{er} mars 1956, coll. part.	221
Figure 71 : Page 73 Publicité Spontex de Marie-Claire, janvier 1960, n° 63, coll. Musée Galliera.....	227
Figure 72 : Couverture de Marie-Claire, n° 64, février 1960, coll. Bibliothèque Forney.	228

Figure 73 : Pages 92 et 94 « Santé-Beauté-Jeunesse. Rétablissez la parfaite harmonie », Marie-Claire, n° 64, février 1960, coll. Bibliothèque Forney	229
Figure 74: Couverture de Marie-Claire, n° 209, janvier 1970, coll. Bibliothèque Forney.....	234
Figure 75 : Intérieur de couverture, Publicité Omo, Marie-Claire, n° 209, Janvier 1970.	238
Figure 76 : Pages 18 et 19, « Le droit au plaisir. Les mythes de la frigidity », Marie-Claire, n°212, Avril 1970, coll. Musée Galliera	244
Figure 77 : Pages 36 et 37 Publicité Revlon, Marie-Claire n° 198, février 1969, coll. Musée Galliera.....	247
Figure 78 : Page 61 « le B.A. du bain » de Marie-Claire, janvier 1970, n° 209, coll. Musée Galliera.....	248
Figure 79: Pages 146-147 Publicité Aubade de Marie-Claire, Avril 70, n° 212, coll. Musée Galliera.	250
Figure 80 : Pages 12 et 13, « Celle qui voulait toucher l'infini », Marie-Claire, n° 210, Février 1970, coll. Musée Galliera.	252
Figure 81 : Evolution du nombre de pages de publicité, Marie-Claire, 1937-2010.....	261
Figure 82 : Page 6 : Publicité Boblaine, page 7 : agenda et encart publicitaire Scherck de Marie-Claire, n° 1, octobre 1954, coll. Bibliothèque Forney.	262
Figure 83 : Pages 82-89 de Marie-Claire n° 691, mars 2010, coll. part.	266
Figure 84 : Pages 182-185 de Marie-Claire n° 691, mars 2010, coll. part.	267

RÉSUMÉ ET MOTS CLÉS / ABSTRACT AND KEYWORDS

Mots clés : images, représentations médiatiques, genre, magazine, presse féminine, récits

Cette thèse porte sur la construction médiatique du féminin dans le magazine *Marie-Claire* depuis sa création en 1937. Trois dates ont été retenues pour construire une chronologie des récits de genre dans le titre : 1937 marque le développement d'un récit lié à la beauté incarné visuellement par des femmes souriantes, 1954 celui d'un récit lié au foyer synthétisé par la formule visuelle d'une femme portant un tablier, 1968 celui d'un récit d'émancipation. Les deux premiers récits sont articulés au développement d'une production industrielle innovante et destinée aux femmes, cosmétiques et électroménager notamment, mais également aux évolutions des rapports sociaux de sexe ou au progrès scientifique et technique qui touche la vie quotidienne. L'entrée par le visuel de cette étude permet de mettre en avant plusieurs caractéristiques liées à l'élaboration des récits médiatiques : co-construits entre contenus éditoriaux et publicitaires, images et discours et entre producteurs des récits et lectrices. La circulation des formules visuelles propres à chacun des récits sur différents médias est le signe de la normalisation des modèles de féminité proposés mais également d'une réception favorable des récits, permettant de dépasser la qualification d'aliénation souvent employée lorsqu'on parle du contenu de la presse féminine.

Keyword : pictures, images, media framing, gender, women's press, magazine, narrative

This dissertation focuses on the construction and framing of femininity in *Marie-Claire* magazine since its first publication in 1937. The title reflects the choice to break down this history of gender narratives with three chronological landmarks. The use and development of femininity as a concept begins in 1937 with narratives focusing on the notion of beauty, and visually embodied in pictures of smiling women. In 1954, these narratives shift their focus to the household, and femininity starts being typically represented by a woman wearing an apron. Finally, in 1968, narratives of women emancipation appear. The former two framings correspond to the emergence of an innovative industrial production specifically tailored to women, including cosmetics and household appliances. They also proceed from changes in relationships between genders in society at large, and from the effect of scientific and technical progress on daily life. The use and reliance on the analysis of pictures and other visual representations throughout this study serves to highlight several characteristics of the development of media narratives: they are co-constructed between editorial and advertising contents, between images and speech, and between industrials and readers stories. In this dissertation, I argue that the generalized use of this visual imagery specific to each of the three aforementioned narratives is both a sign of that these models are being constructed into norms by the magazine and a sign that these proposed norms are in turn favorably received by their readership. This argument, in turn, calls into question the commonly held notion that the content of women's press is alienating to its readership.