



HAL
open science

D'un corps de classe à un corps de genre. Les stars, modèles de féminité dans Marie-Claire.

Alexie Geers

► **To cite this version:**

Alexie Geers. D'un corps de classe à un corps de genre. Les stars, modèles de féminité dans Marie-Claire.. Etudes photographiques, 2015, Interroger le genre / Retour sur l'amateur / Personnages de l'histoire, 32. hal-01376829

HAL Id: hal-01376829

<https://hal.science/hal-01376829>

Submitted on 3 Nov 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



N° 32 Printemps 2015 :

Interroger le genre / Retour sur l'amateur / Personnages de l'histoire

D'un corps de classe à un corps de genre

Les stars, modèles de féminité dans *Marie-Claire*

ALEXIE GEERS

Traduction(s) :

Embodying class and gender

Résumés

Français English

En mars 1937, lorsque le premier numéro de *Marie-Claire* paraît, l'imagerie du corps féminin proposée aux lectrices issues des milieux populaires tranche avec celle des revues antérieures. Les corps féminins sont apprêtés et soignés pour séduire et remplacent les corps hiératiques utilisés pour présenter une mode synonyme d'apparence de classe. Cette étude revient sur cette mutation et montre que le répertoire visuel mobilisé est emprunté à celui de la star féminine construit par les revues de cinéma. En représentant les femmes comme des stars, ce n'est pas seulement l'imagerie du corps féminin qui évolue mais bien le paradigme de la féminité. Les codes de cette nouvelle apparence symbolisent la conquête sociale de celles qui réussissent grâce à leur beauté, mais aussi une réappropriation, par les femmes, de leur sexualité dans un contexte de reconfiguration du couple hétérosexuel basée sur l'amour.

In March 1937, when the first issue of *Marie-Claire* was published, the images of the female body it presented to its female readers from working-class backgrounds contrasted sharply with those featured in previous magazines. The female bodies are dressed and groomed to seduce and replace the hieratic bodies that presented fashions synonymous with membership in the upper classes. The present essay examines this shift and shows that the visual repertoire employed is borrowed from that of the female star constructed by movie magazines. By depicting women as stars, this iconography alters not only the image of the female body but the paradigm of femininity itself. The codes of this new appearance symbolize the social

conquests of those who succeed by dint of their beauty, but they also represent women's reappropriation of their sexuality in a context where the heterosexual couple was being reconfigured on the basis of love.

Texte intégral

L'auteur tient à remercier chaleureusement André Gunthert pour les riches échanges qui ont donné forme à cet article, Valentina Grossi pour son aide et Grégory Divoux pour ses patientes relectures.

- ¹ 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 (*voir fig. 1*). Au cœur du titre, 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 « beauté¹ ». 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. Au cœur de ce système, la star de cinéma est un modèle à suivre, un exemple de beauté à imiter, dont Edgar Morin dira qu'« elle accélère l'érotisation du visage humain² ».



Fig. 1. Couverture de *Marie-Claire* n° 1, 5 mars 1937, coll. part.

- 2 Cette imagerie tranche avec celle de la presse destinée aux femmes publiée jusqu'alors, dans laquelle les attitudes corporelles sont contenues et hiératiques, les traits des visages 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. Des silhouettes entières, en plan large, permettent de présenter la totalité de la tenue (*voir fig. 2*). L'emprunt aux conventions du portrait bourgeois – livres, éléments architecturaux ou de décor – aide le spectateur à lire le statut social du personnage. Ces revues fournissent aux lectrices des milieux aisés des repères en adéquation avec leur position sociale leur permettant d'exprimer leur « prestige³ » et de s'adapter aux différents événements sociaux que sont la sortie en ville, au théâtre, la soirée, la promenade... Les journalistes de mode décrivent dans ces pages l'apparence comme un appareil, une « étiquette » dirait Norbert Elias⁴, qui indique le milieu et s'apprend comme tout code culturel⁵.
- 3 Dans le monde anglo-saxon, la presse féminine fait davantage l'objet de recherches au sein des études de genre, et plus précisément du côté des études féministes que dans le champ des études médiatiques. Ces recherches, moins dédiées à l'objet magazine qu'à la représentation des femmes dans les médias, partent régulièrement du postulat de l'aliénation du public féminin aux images proposées, à la manière des études consacrées à la publicité et à son influence⁶.



Fig. 2. Couverture de *L'Élan de la Mode* n° 1, 7 juillet 1907, coll. part.

- 4 En France, les travaux sont assez anciens et très généraux⁷, utilisent la presse féminine comme source, comme support pour étudier autre chose, comme la représentativité des femmes dans les médias⁸ ou encore reprennent le postulat critique⁹. En 2009, un groupe de chercheuses féministes francophones déplore les manquements et le « snobisme intellectuel » qui a empêché les féministes de

s'attarder sur les objets culturels destinés aux femmes¹⁰. Pourtant, les études de réception des pionniers britanniques comme Janice Radway¹¹ ou de chercheurs plus contemporains, comme Sylvie Debras¹² pour la France, ont ouvert la voie à la nuance vis-à-vis de la consommation de biens culturels. Dans ce paysage français rapidement dressé le travail de Sylvette Giet fait exception en proposant une étude plus globale du magazine féminin sentimental *Nous Deux*¹³. Projet que revendiquent également Claire Blandin et Hélène Eck en 2010, en introduisant un des premiers colloques français consacrés à la presse féminine lorsqu'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"¹⁴ ».

5 Aussi, considérant à leur suite que le public est un acteur de la réception et que le magazine féminin est un objet complexe, il faut poursuivre l'observation plus attentive des caractéristiques proprement médiatiques de la presse féminine, et notamment dans l'usage des images et de leur circulation. Souvent qualifiées de stéréotypées, de standardisées ou d'irréelles, les représentations du corps féminin sont observées hors de leur contexte de diffusion et sans perspective diachronique. Afin d'apporter une compréhension plus fine de ces images, il est nécessaire de reprendre les observations sur un temps long tout en multipliant et en comparant les contextes de publication. Les enjeux de représentation du corps féminin pourront être alors redéfinis à l'aune de cette nouvelle approche, au-delà du postulat de l'influence.

6 Pour étudier la mutation dans la représentation du corps féminin, il s'avère essentiel de reprendre l'hypothèse d'Edgar Morin en observant la manière dont s'installe dans Marie-Claire l'usage de la figure de la star de cinéma lors de ses premières années d'existence.

La star comme modèle

7 Au XIX^e siècle, le monde du spectacle – musique lyrique, théâtre, music-hall – met en place sa promotion en valorisant l'actrice, la chanteuse ou la danseuse¹⁵. Dès les années 1910, cette formule est reprise 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 actrices¹⁶. 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 revues promotionnelles spécialisées¹⁷ et participent à faire rêver le public en modelant des figures de femmes idéales. Les producteurs de cinéma élaborent un univers qui popularise les actrices et déborde le simple cadre de la projection filmique, appelé « Star System¹⁸ ».

8 En France, à partir des années 1930, des magazines comme *Cinémonde*¹⁹ ou *Vedettes de cinéma*²⁰ (voir *fig. 3*) reprennent la formule issue des revues américaines aussi bien d'un point de vue du contenu que de la forme. Ils sont composés comme des imagiers de photographies de stars féminines, belles et séduisantes. 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 et de la beauté de ces femmes. Les photographies sont fournies par les producteurs de cinéma hollywoodiens, en particulier par Paramount, et les informations sur la vie des stars semblent également venir des firmes. Les studios, qui peuvent parfois être à l'origine de la fabrication de ces revues, fournissent un contenu prêt à publier aux rédactions qui économisent de fait un travail d'investigation et d'écriture.



Fig. 3. 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. part.

- 9 Profitant du succès d'Hollywood, les industriels de la cosmétique mobilisent aussi les stars 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 États-Unis en 1904 et crée un maquillage adapté à l'écran pour les actrices hollywoodiennes²¹. À partir de 1927²², 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 1935²³ et la diffusion mondiale des publicités de l'industriel témoignent du succès rencontré par cette entreprise.
- 10 En France, au sein de *Votre beauté*²⁴ – la publication promotionnelle d'Eugène Schueller, le fondateur de L'Oréal –, la première mobilisation de la figure de l'artiste peut être repérée dans une publicité pour une lotion à la toute fin des années 1920²⁵. Louée pour sa beauté, la jeune femme affiche ce statut par son sourire²⁶. À cette époque les comédiennes de théâtre sont parfois citées dans la presse adressée aux femmes, notamment pour montrer la mode du moment²⁷. Mais c'est à partir de 1932, avec la campagne de promotion pour la teinture « blond platine » de L'Oréal, que les stars sont présentées comme des modèles dans *Votre beauté* (voir *fig. 4*). 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 cinéma²⁸ ». « 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 prenant²⁹. »



Fig. 4. 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.

- 11 Les photographies des actrices hollywoodiennes sont principalement fournies par des studios américains comme Paramount³⁰ confirmant que ces derniers travaillent à la promotion de leurs films grâce à la diffusion d'images sur plusieurs médias et dans plusieurs pays. Après cette première campagne, les *stars* occupent régulièrement les couvertures (voir *fig. 5*), le cœur du magazine et les publicités et 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 ». Elle ajoute que « 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 réaliser³¹ », lorsqu'elle commente deux des photographies fournies par Paramount utilisées pour accompagner l'article.
- 12 Cinq ans plus tard, quand le magazine féminin *Marie-Claire* sort en kiosque à destination des femmes de milieux populaires, les actrices sont tout naturellement présentées comme des modèles de beauté et de séduction. Elles sont décrites comme des figures féminines séduisantes « belles comme des déesses³² » ou comme des « étoiles³³ » tout en rappelant qu'elles sont des « femme(s), comme vous, parfois à peine plus jolie(s) que vous³⁴ ».



Fig. 5. Couverture de *Beauté, coiffure, mode* n° 272, octobre 1932, phot. Paramount, coll. bibliothèque Forney / Roger-Viollet, Paris.

Circulation visuelle et sexualisation de la féminité

- 13 Visuellement, au sein des premiers numéros de *Marie-Claire*, il est difficile de distinguer les stars des autres femmes car toutes les images de femmes semblent être des *images de stars* (voir *fig. 6*) : belles et souriantes. La comparaison entre des images de stars issues de la presse de cinéma et des industries cosmétiques avec celles des femmes de *Marie-Claire* met en évidence des effets de reprises et de ressemblances flagrantes.



Fig. 6. Couverture de *Marie-Claire* n° 27, 3 septembre 1937, phot. Saad, coll. part.

- 14 Ce phénomène se manifeste d'abord dans la nouvelle importance donnée aux visages par la rédaction de *Marie-Claire*, reprenant une caractéristique observée dans les magazines de cinéma ou dans les publications promotionnelles des industries cosmétiques lorsqu'il s'agit de représenter les stars. Dès les premiers numéros, des portraits de femmes souriantes occupent les couvertures (voir *fig. 6*) mais également une grande partie des pages intérieures du titre, avec des images en gros plan ou recadrées pour valoriser leur visage³⁵ (voir *fig. 7*). Celui-ci est souriant, maquillé et coiffé soigneusement et tourné dans une pose qui met en valeur ses traits (voir *fig. 8*). Les articles comme les publicités détaillent les soins à lui apporter et expliquent son rôle dans l'impression que les lectrices souhaitent donner d'elles-mêmes³⁶. Le visage possède un rôle central dans les soins de l'apparence, détrônant le travail d'élégance destiné à soigner l'allure générale, comme il était d'usage 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.



Fig. 7. Pages 38 et 39 de *Marie-Claire* n° 63, 13 mai 1938, article « Le secret d'une bouche jeune », coll. part.

- 15 Ces emprunts au répertoire visuel des stars s'observent également dans la manière de représenter les femmes en train de se regarder dans un miroir, signifiant la coquetterie assumée de celles qui acceptent de soigner leur apparence, de s'admirer et de se donner à voir aux regards masculins. La circulation de ces formules ne se limite pas à *Marie-Claire* si l'on observe d'autres publications de l'époque telles que *Beauté magazine*³⁷ (voir *fig. 9*). 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. La nudité – ou la presque nudité – fait partie des caractéristiques de la star sans que cela ne soit choquant, alors que la mode féminine de l'époque est assez couvrante. L'actrice bénéficie d'une licence spéciale et implicite d'être érotique et d'être regardée et appréciée pour cela³⁸. Son statut de femme de spectacle, vivant du commerce de son apparence, lui permet une forme d'audace, qui n'est pas sans rappeler celle accordée aux prostituées.



Fig. 8. Publicité pour Diadermine, quatrième de couverture de *Marie-Claire* n° 33, 15 octobre 1937, coll. part.

- 16 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 dynamique³⁹, la garde-robe des stars, que l'on qualifierait aujourd'hui de sexy, n'est pas le lot de la majorité des femmes et reste celle des femmes de représentation. Pour reprendre le vocabulaire de *Vedettes de cinéma*, la star a « tout ce qu'il faut pour séduire », « une ligne parfaite, un joli sourire, une élégance hardie⁴⁰ ». Ces qualités de désirabilité sont aussi présentées par la rédaction de *Marie-Claire* comme les conditions de la séduction et de la réussite en amour, qui se traduit par la présence d'hommes dans les représentations et par l'énoncé de leur avis⁴¹. 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 » (voir *fig. 10*).
- 17 La rédaction de *Marie-Claire* comme les publicitaires qui publient dans ses colonnes décrivent ces qualités comme enviables et donnent le mode d'emploi pour que chaque lectrice puisse les construire et séduire. Cet objectif d'amour est symbolisé par la reprise de la formule visuelle du « baiser » de cinéma (voir *fig. 11*) tout droit tirée des films et des revues. En reprenant l'*happy end* traditionnel du cinéma hollywoodien « Elle aime, on l'aime, elle est heureuse⁴² », le processus est complet. La beauté et la mise en avant d'un corps désirable sont une étape vers la séduction et donc vers l'amour et le bonheur⁴³. 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 avis⁴⁴ et permet de rassurer le lectorat féminin

sur la coopération masculine dans ce nouveau système.



Fig. 9. Deuxième couverture de *Beauté magazine* n° 40, juin 1934, phot. Schostal, coll. part.

18 Au début des années 1930, sous l'impulsion des industries cosmétiques, l'idée de beauté est redéfinie autour des soins du corps et du visage. Les industriels, comme Max Factor ou Eugène Schueller, s'appuient sur l'industrie cinématographique en pleine croissance et mobilisent les stars et leur répertoire visuel pour promouvoir leur production. En France, la rédaction de *Marie-Claire* accompagne cette évolution en donnant une large place à l'enseignement de ces soins et à l'information concernant les nouveautés cosmétiques. Pour soutenir ce récit de beauté, elle choisit de représenter les femmes comme des actrices, en gommant toutefois l'origine cinématographique des modèles – puisque 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). Cette déshistoricisation est renforcée par la circulation des modèles sur différents supports – journaux de cinéma, films, magazines féminins, publicités, etc. –, qui accentue la naturalisation de ces modèles pour les lectrices. Pour elles, si toutes les femmes représentées le sont avec les mêmes codes, l'objectif de beauté paraît atteignable. L'identification avec ces images est possible et encore davantage que s'il s'agissait d'images de stars.

19 Au cours du XIX^e siècle, alors que l'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 patrimoine⁴⁵, le bourgeois vise à réunir amour et sexualité au sein du mariage⁴⁶ pour composer un couple plus

« fraternel » et plus égalitaire⁴⁷. En parallèle, une partie des féministes énonce la volonté d'une réappropriation du plaisir des femmes par elles-mêmes face à une sexualité relativement décevante⁴⁸. 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 mondiale⁴⁹. 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 l'évolution des rapports entre maris et épouses en proposant un modèle positif de féminité.



Fig. 10. Couverture de *Votre Beauté* n° 295, septembre 1934, phot. Meerson, coll. bibliothèque Forney / Roger-Viollet, Paris.

20 Avant d'être des stars, les actrices qui ont conquis un statut social supérieur grâce à leur beauté⁵⁰ incarnent des exemples d'ascension sociale qui échappent aux lois de la lignée pour les femmes des milieux populaires auxquelles est destiné le magazine. Si les femmes des milieux aisés continuent de trouver, dans les revues de mode, des repères visant la fabrication d'un corps affirmant leur appartenance de classe⁵¹, les lectrices de *Marie-Claire* y découvrent les codes d'une nouvelle apparence de genre, synonyme de conquête sociale.

21 Cette étude met en évidence un des ressorts principaux des médiacultures⁵² : elles créent des modèles imaginaires attirants pour promouvoir leurs productions. En observant les caractéristiques médiatiques de la presse féminine, il est possible de recomposer l'émergence et l'évolution des modèles de féminité proposés aux lectrices à un moment donné. Une fois ce travail effectué, on peut s'interroger sur le caractère potentiellement aliénant de ces modèles. À condition de le compléter, en percevant que si ces images sont devenues des stéréotypes c'est parce qu'elles incarnaient les

souhaits d'évolution du statut des femmes.

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" dans le cas des propres paroles de George, "Il y a dit que je parais 10 ans plus jeune et que les lignes sur son front, autour de ses yeux et de sa bouche, de toute évidence, disparaissent très lentement en "certaines" semaines. Maintenant, toutes ses années semblent lui paraître n'être que son beau visage de jeune fille.

Vous pouvez avoir le même traitement de beauté que moi. Il est très simple. Prenez le Super-Crème Tokalon soir et matin. Elle contient des ingrédients naturels, blanchissants et nourrissants qui pénètrent profondément dans les pores, éliminent les impuretés qui s'y trouvent cachées. Pendant chaque minute de votre sommeil, votre peau absorbe ces précieux ingrédients. Chaque nuit, vous vous réveillez plus jeune.

Le Super-Crème Tokalon est également la meilleure base de maquillage. Elle donne les parfaites bases, rendant les yeux étincelants et rend la peau douce, fraîche et vivante."

Très important : Ne s'arrêter de Super-Crème Tokalon après une semaine de beauté merveilleuse. Résultats instantanés garantis avec le Super-Crème Tokalon en usage continu.

Commencez aujourd'hui à devenir belle

COFFRET DE BEAUTE gratuit

contenant un tube de la nouvelle "Super-Crème" Tokalon, une boîte de Poudre Tokalon et quatre sachets savoureux mois. Envoyez 3 francs en timbres pour frais de port, emballage, etc. Tokalon, (100 F), rue Paradis, 47, Marseille, (R.-du-R.).

Fig. 11. Publicité pour des produits de beauté Tokalon, quatrième de couverture de *Marie-Claire* n° 295, 10 octobre 1943, coll. bibliothèque Forney / Roger-Viollet, Paris.

Notes

- 1 Cf. Alexie GEERS, « Un magazine pour se faire belle. *Votre beauté* et l'industrie cosmétique dans les années 1930 », in *Clio, femmes, genre, histoire*, n° 40, novembre 2014, p. 249-269.
- 2 Edgar MORIN, *Les Stars*, Paris, Éditions du Seuil, 1972, p. 132.
- 3 « 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.
- 4 Norbert ELIAS, *La Société de cour*, trad. de l'allemand par Pierre Kamnitzer, Paris, Calmann-Lévy, 1974.
- 5 Daniel ROCHE, « Le costume nobiliaire : un signe social », chapitre VIII, « Le triomphe des apparences », in *La Culture des apparences*, Paris, Fayard, 1989, p. 178-183.
- 6 Naomi WOLF, *The Beauty Myth. How Images of Beauty Are Used Against Women*, New York, Harper Perennial, 2002 (1^{re} éd. : New York, Morrow, 1991).
- 7 Évelyne SULLEROT, *La Presse féminine*, Paris, Armand Colin, 1963.
- 8 Marlène COULOMB-GULLY (dossier coordonné par), « Médias : la fabrique du genre », *Sciences et Société*, n° 83, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 2011.
- 9 Anne-Marie DARDIGNA, *La Presse « féminine ». Fonction idéologique*, Paris, Maspero, 1978.
- 10 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 »*, vol. 28, n° 1, 2009, p. 4-12.
- 11 Janice RADWAY, « Lectures à "l'eau de rose". Femmes, patriarcat et littérature populaire », *Politix*, vol. 13, n° 51, 3^e trimestre 2000, p. 163-177 (en ligne : <http://www.persee.fr>

/web/revues/home/prescript/article/polix_0295-2319_2000_num_13_51_1108).

12 Sylvie DEBRAS, « Lectrices oubliées au quotidien », *Réseaux*, n° 120, 2003, p. 175-204 (en ligne : www.cairn.info/revue-reseaux-2003-4-page-175.htm).

13 Sylvette GIET, « Nous Deux, un dispositif de médiation culturelle ? », *Études de communication*, 21, 1998 (en ligne : <http://edc.revues.org/index2372.html>).

14 Claire BLANDIN, Hélène ECK, « Devoirs et désirs : les ambivalences de la presse féminine », in 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.

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

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

17 Sur l'histoire des revues spécialisées de cinéma en France, cf. 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>).

18 P. MACDONALD, *The Star System. Hollywood's production of popular identities*, op. cit.

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

20 *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.

21 Geoffrey JONES, *Beauty Imagined, a History of the Global Industry*, Oxford, Oxford University Press, 2010, p. 64.

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

23 G. JONES, *Beauty Imagined, a History of the Global Industry*, op. cit., p. 126.

24 *Votre beauté* est le supplément d'une revue professionnelle appelée *La Coiffure de Paris*. *Votre beauté* s'intitule *La Coiffure et les modes* de 1909 à mars 1932, puis *Beauté, coiffure mode* d'avril 1932 à décembre 1932, puis *Votre beauté* à partir de janvier 1933. Pour plus de clarté, nous emploierons le terme *Votre beauté*.

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

26 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.

27 Voir 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.

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

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

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

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

32 « 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.

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

34 « 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.

35 André GUNTHERT, « Size matters », *L'Atelier des icônes*, 5 avril 2012 (en ligne : <http://culturevisuelle.org/icones/2347>).

36 « 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.

37 *Beauté magazine* est une publication plus confidentielle ayant pour objet la beauté au sens *artistique*, dont le premier numéro paraît en 1929 (collection BnF).

38 Ce que la chercheuse féministe 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 Braudy et Marshall Cohen, 1999.

39 Georges VIGARELLO, « Les Sylphides modernes », in *Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris, Éditions du Seuil, 2004, p. 191-207.

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

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

42 Ibid.

43 « 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.

44 « 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.

45 Alain CORBIN, « La fascination de l'adultère », in Georges DUBY (dir.), *Amour et sexualité en Occident*, Paris, Éditions du Seuil, 1991, p. 133-142.

46 Edward SHORTER, *Naissance de la famille moderne*, Paris, Éditions du Seuil, 1977.

47 A. CORBIN, « La fascination de l'adultère », *op. cit.*

48 Ibid.



49 Anne-Claire REBREYEND, *Intimités amoureuses : France 1920-1975*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, coll. « Le Temps du genre », 2009.

50 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.

51 À propos du concept de « corps de classe », cf. Pierre BOURDIEU, *La Distinction*, Paris, Éditions de Minuit, 1979.

52 Éric MACÉ, Éric MAIGRET, *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris, Armand Colin, 2005.

Table des illustrations

	Légende	Fig. 1. Couverture de <i>Marie-Claire</i> n° 1, 5 mars 1937, coll. part.
	URL	http://etudesphotographiques.revues.org/docannexe/image/3500/img-1.jpg
	Fichier	image/jpeg, 292k
	Légende	Fig. 2. Couverture de <i>L'Élan de la Mode</i> n° 1, 7 juillet 1907, coll. part.
	URL	http://etudesphotographiques.revues.org/docannexe/image/3500/img-2.jpg
	Fichier	image/jpeg, 192k
	Légende	Fig. 3. Couverture de <i>Vedettes de cinéma, du théâtre et du music-hall dans l'intimité à l'écran et à la scène</i> (1931-1932), phot. Metro-Goldwyn Mayer, coll. part.
	URL	http://etudesphotographiques.revues.org/docannexe/image/3500/img-3.jpg
	Fichier	image/jpeg, 192k
	Légende	Fig. 4. Publicité pour la teinture L'Oréal blanc, quatrième de couverture de <i>Beauté, coiffure, mode</i> n° 266, 1 ^{er} avril 1932, coll. bibliothèque Forney / Roger-Viollet, Paris.
	URL	http://etudesphotographiques.revues.org/docannexe/image/3500/img-4.jpg

	Fichier	image/jpeg, 172k
	Légende	Fig. 5. Couverture de <i>Beauté, coiffure, mode</i> n° 272, octobre 1932, phot. Paramount, coll. bibliothèque Forney / Roger-Viollet, Paris.
	URL	http://etudesphotographiques.revues.org/docannexe/image/3500/img-5.jpg
	Fichier	image/jpeg, 128k
	Légende	Fig. 6. Couverture de <i>Marie-Claire</i> n° 27, 3 septembre 1937, phot. Saad, coll. part.
	URL	http://etudesphotographiques.revues.org/docannexe/image/3500/img-6.jpg
	Fichier	image/jpeg, 216k
	Légende	Fig. 7. Pages 38 et 39 de <i>Marie-Claire</i> n° 63, 13 mai 1938, article « Le secret d'une bouche jeune », coll. part.
	URL	http://etudesphotographiques.revues.org/docannexe/image/3500/img-7.jpg
	Fichier	image/jpeg, 176k
	Légende	Fig. 8. Publicité pour Diadermine, quatrième de couverture de <i>Marie-Claire</i> n° 33, 15 octobre 1937, coll. part.
	URL	http://etudesphotographiques.revues.org/docannexe/image/3500/img-8.jpg
	Fichier	image/jpeg, 152k
	Légende	Fig. 9. Deuxième couverture de <i>Beauté magazine</i> n° 40, juin 1934, phot. Schostal, coll. part.
	URL	http://etudesphotographiques.revues.org/docannexe/image/3500/img-9.jpg
	Fichier	image/jpeg, 112k
	Légende	Fig. 10. Couverture de <i>Votre Beauté</i> n° 295, septembre 1934, phot. Meerson, coll. bibliothèque Forney / Roger-Viollet, Paris.
	URL	http://etudesphotographiques.revues.org/docannexe/image/3500/img-10.jpg
	Fichier	image/jpeg, 88k
	Légende	Fig. 11. Publicité pour des produits de beauté Tokalon, quatrième de couverture de <i>Marie-Claire</i> n° 295, 10 octobre 1943, coll. bibliothèque Forney / Roger-Viollet, Paris.
	URL	http://etudesphotographiques.revues.org/docannexe/image/3500/img-11.jpg
	Fichier	image/jpeg, 241k

Pour citer cet article

Référence électronique

Alexie Geers, « D'un corps de classe à un corps de genre », *Études photographiques*, 32 | Printemps 2015, [En ligne], mis en ligne le 16 juillet 2015. URL : <http://etudesphotographiques.revues.org/3500>. consulté le 02 décembre 2015.

Auteur

Alexie Geers

Alexie Geers rédige une thèse de doctorat intitulée « La construction médiatique du féminin dans le magazine Marie-Claire. Le choix des apparences » au Laboratoire d'histoire visuelle contemporaine (EHESS) sous la direction de Rose-Marie Lagrave et d'André Gunthert. Après avoir été chargée de cours à l'Université Paris 10 Nanterre et à l'Université Paris 3 Sorbonne Nouvelle, elle est ATER à l'Université de Reims Champagne-Ardenne. Elle tient un carnet de recherche en ligne : <http://culturevisuelle.org/apparences/>.

Droits d'auteur

© Etudes photographiques