



**HAL**  
open science

## **Un magazine pour se faire belle. Votre Beauté et l'industrie cosmétique dans les années 1930**

Alexie Geers

► **To cite this version:**

Alexie Geers. Un magazine pour se faire belle. Votre Beauté et l'industrie cosmétique dans les années 1930. *Clio. Femmes, Genre, Histoire*, 2014, Objets et fabrication du genre, 40, pp.249-269. <10.4000/clio.12177>. <hal-01441671>

**HAL Id: hal-01441671**

**<https://hal.science/hal-01441671v1>**

Submitted on 20 Jan 2017

**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.



HAL Authorization

Alexie Geers

## Un magazine pour se faire belle

Votre Beauté et l'industrie cosmétique dans les années 1930

---

### Avertissement

Le contenu de ce site relève de la législation française sur la propriété intellectuelle et est la propriété exclusive de l'éditeur.

Les œuvres figurant sur ce site peuvent être consultées et reproduites sur un support papier ou numérique sous réserve qu'elles soient strictement réservées à un usage soit personnel, soit scientifique ou pédagogique excluant toute exploitation commerciale. La reproduction devra obligatoirement mentionner l'éditeur, le nom de la revue, l'auteur et la référence du document.

Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.

**revues.org**

Revues.org est un portail de revues en sciences humaines et sociales développé par le Cléo, Centre pour l'édition électronique ouverte (CNRS, EHESS, UP, UAPV).

---

### Référence électronique

Alexie Geers, « Un magazine pour se faire belle », *Clio. Femmes, Genre, Histoire* [En ligne], 40 | 2014, mis en ligne le 26 novembre 2017, consulté le 02 février 2015. URL : <http://clio.revues.org/12177> ; DOI : 10.4000/clio.12177

Éditeur : Éditions Belin

<http://clio.revues.org>

<http://www.revues.org>

Document accessible en ligne sur : <http://clio.revues.org/12177>

Ce document est le fac-similé de l'édition papier.

Cet article a été téléchargé sur le portail Cairn (<http://www.cairn.info>).



Distribution électronique Cairn pour Éditions Belin et pour Revues.org (Centre pour l'édition électronique ouverte)  
Tous droits réservés

## Un magazine pour se faire belle. *Votre Beauté* et l'industrie cosmétique dans les années 1930

Alexie GEERS

Jusque dans les années 1930, l'essentiel des publications destinées aux femmes propose aux lectrices des classes aisées le contenu culturel et les codes d'élégance nécessaires à la vie en société, reprenant sous la forme du périodique le rôle des manuels de savoir-vivre. En parallèle, quelques publications féministes voient le jour pour défendre les droits des femmes et introduire les notions d'universalité et d'égalité entre les sexes auprès d'un public féminin éduqué et alphabétisé<sup>1</sup>.

À partir des années 1930, une nouvelle forme de presse destinée aux femmes émerge en France et développe la thématique de la beauté. L'idée de beauté, qui était liée principalement au vêtement ou à la nature est redessinée par la ligne éditoriale de ces nouveaux périodiques qui la définissent désormais par les soins du corps. La plus ancienne de ces publications est créée par Eugène Schueller, fondateur de *L'Oréal* et s'appelle *Votre Beauté*. Elle est d'abord le supplément d'une revue professionnelle destinée aux coiffeurs<sup>2</sup>, sous le titre *La coiffure et les modes*. Entre 1909 et 1931, le supplément traite essentiellement de coiffure. En 1932, il change de contenu et devient un magazine à part entière disponible en kiosque sous le titre *Beauté, coiffure, mode* puis *Votre Beauté*.

Cet article porte sur la manière dont s'élabore cette nouvelle définition de la beauté au sein de cette publication à travers l'analyse de sa première période centrée sur les questions de coiffure et de mode (1909-1932) jusqu'à celle de l'émergence de l'idée de beauté liée

---

<sup>1</sup> Riot-Sarcey 2011.

<sup>2</sup> La revue professionnelle pour les coiffeurs s'appelle *La Coiffure de Paris*.

aux soins cosmétiques (1932-1935). Dans un contexte où les industriels et les industries culturelles s'intéressent aux femmes, comment la nouvelle formule de presse mise au point par Schueller participe-t-elle à créer des modèles médiatiques de beauté féminine ?

***La coiffure et les modes (1909-1931) :***  
**une nouvelle formule de presse**

Dans la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, avec les grands magasins, les Parisiens découvrent un nouveau mode de commerce<sup>3</sup> que Zola raconte dans son roman *Au Bonheur des dames* (1883). Des « dames », car le grand magasin est un lieu conçu essentiellement pour elles. Habillement, linge de maison, objets de décoration, parfums sont les produits disponibles dans ces commerces et qui touchent à la gestion du foyer dont elles sont encore majoritairement responsables. Quelques décennies plus tard, des industriels tels que William Procter, Helena Rubinstein, Max Factor, ou Eugène Schueller participent à l'émergence du marché des soins de beauté<sup>4</sup>. Les femmes qui prenaient soin de leur corps et plus particulièrement de leur visage grâce à des recettes artisanales à la maison<sup>5</sup>, utiliseront, dès lors, des produits fabriqués industriellement et – en partie – dans des lieux publics prévus à cet effet, comme les salons de coiffure ou d'esthétique.

Dans une période où les femmes sont encore peu considérées par les industriels – à l'exception des couturiers – ces différents entrepreneurs du commerce, de la cosmétique et de la coiffure choisissent de leur adresser leur production en s'appuyant sur une culture occidentale dans laquelle les femmes séduisent les hommes par leur apparence. Comme une partie de ces femmes acquière progressivement des moyens financiers grâce à la progression de l'emploi féminin, en particulier dans le secteur des services<sup>6</sup>, elles constituent aussi un public à conquérir. Pour asseoir cette production industrielle dans les mœurs, ces inventeurs créent de nouvelles

---

<sup>3</sup> De Andia 2006.

<sup>4</sup> Jones 2010.

<sup>5</sup> Peiss 1998.

<sup>6</sup> Battagliola 2004.

pratiques et de nouveaux lieux sociaux pour les accueillir autant que des médias pour les diffuser. Le succès des grands magasins, des cosmétiques et de la presse féminine montre que les femmes répondent favorablement aux propositions qui leur sont destinées.

C'est dans ce contexte foisonnant de développement des industries cosmétiques, qu'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<sup>e</sup> siècle, du côté des soins des cheveux, les barbiers tiennent des salons essentiellement destinés aux hommes et soignent aussi bien la barbe que la chevelure. La coiffure féminine, quant à elle, consiste principalement dans la mise en place de perruques, pour les classes favorisées, et dans un coiffage individuel à domicile pour les autres<sup>7</sup>. 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 d'abord sans résultat sur le projet avant de poursuivre 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 »<sup>8</sup>. Deux ans plus tard, il fonde « La Société française de teintures inoffensives pour cheveux » – qui prendra officiellement le nom de *L'Oréal* en 1939. Dès 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. Il fait des coiffeurs ses ambassadeurs, en créant pour eux, en 1909, une revue intitulée *La Coiffure de Paris*, ainsi que l'école de teinture de *L'Oréal* l'année suivante. Pour occuper les clientes pendant le coiffage, il imagine un supplément à cette première revue, intitulée *La coiffure et les modes* – futur *Votre Beauté* –, au sein duquel il diffuse les nouveautés et les tendances de coiffure. Comme à cette époque et depuis le début du XIX<sup>e</sup> siècle, seules les

---

<sup>7</sup> Jones 2010.

<sup>8</sup> Brandon 2011 ; Jones 2010.

femmes aisées disposent d'une presse qui leur est destinée<sup>9</sup>, *La coiffure et les modes* apparaît comme une publication d'un genre nouveau.

Durant la première période, 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 liée à eux – 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. Il est possible de mettre en évidence le fonctionnement en écho des contenus publicitaires et éditoriaux en observant des questions capillaires plus précises et en reconstituant leur écriture.

### Une co-écriture des récits

Entre 1923 et 1928, la grande thématique des cheveux blancs apparaît. Un nombre croissant de publicités pour les teintures s'accompagne du développement dans les articles d'un discours sur les cheveux blancs comme signe de vieillesse. 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.»

À partir de 1928, les publicités pour les teintures pour cheveux 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...»

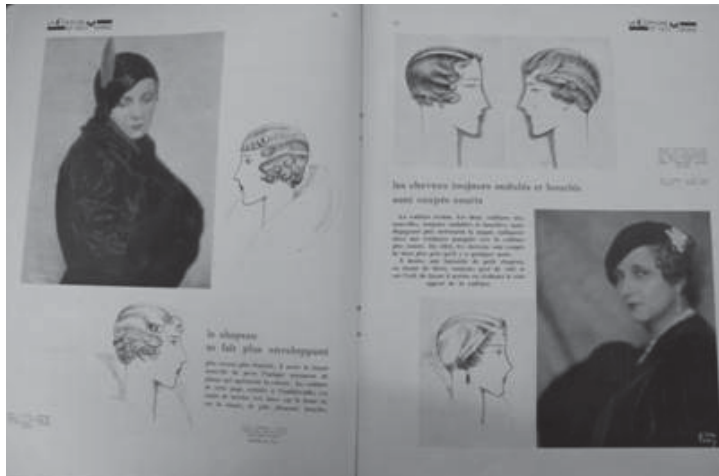
---

<sup>9</sup> *La Sylphide, journal des Modes, de littérature, de théâtres et de musique* d'Hyppolyte de Villemessant (1839), *L'Écho de la mode* de la famille Huon de Penanster (1879), *Femina* (1901) de Pierre Laffite et quelques autres.

La répétition du motif dans de nombreuses pages du titre s'accélère et le combat contre le cheveu blanc devient plus présent. Dans le numéro de janvier 1932 un encart publicitaire pour la teinture *Imédia* jouxte l'article « La fin des cheveux blancs » et le numéro se clôt par une pleine page de publicité pour une teinture contre les cheveux blancs en 4<sup>e</sup> de couverture. Le vocabulaire utilisé se répète dans la publicité et dans le contenu éditorial, mois après mois. Le feuilletage attentif de tous les numéros de la période montre que ces occurrences fabriquent une histoire cohérente autour du cheveu blanc, de la vieillesse qui guette et de la femme abandonnée par son mari. Cohérente, mais non moins éclatée, puisque les motifs sont éparpillés dans les différents contenus et dans les différents numéros au milieu de nombreuses autres thématiques. Ce mécanisme de construction d'un récit médiatique peut être recomposé pour chaque nouvelle problématique, des *cheveux ondulés*, à partir de 1927, aux *cheveux blond platine*, à partir de 1932.

### Une co-écriture visuelle

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 » et est accompagné d'images de jeunes filles aux cheveux bouclés. À partir de ce moment et avec une nette accélération courant 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 formant un ensemble visuel uniforme (fig. 1). La formule graphique est répétée de numéros en numéros tout en étant accompagnée et soutenue par un vocabulaire et une narration célébrant la modernité de cette nouvelle tendance. La mise en évidence de la construction de ce second exemple confirme la cohérence dans l'élaboration des tendances au sein de la revue et montre que celle-ci n'est pas que textuelle ou narrative mais également visuelle.



**Fig. 1.** *La coiffure et les modes*, janvier 1932, n°263, p. 12-13, collection privée.

À partir du numéro de janvier 1932, le « blond platine » apparaît à son tour, comme un nouveau sujet dans les pages du supplément. Dans l'article « Nos vedettes à l'écran »<sup>10</sup>, la couleur de cheveu est associée aux vedettes de cinéma :

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 prenant.

L'article est accompagné de plusieurs photographies d'actrices féminines aux cheveux blond platine, vêtues de robes de soirées sophistiquées. Le numéro se termine par une publicité *Imédia* « blond platine » en 4<sup>e</sup> de couverture. Quelques mois plus tard, le numéro d'avril 1932 se ferme sur une publicité en 4<sup>e</sup> de couverture pour « L'Oréal blanc », dont la légende dit :

Le blond platine est cette nouvelle nuance de cheveux décolorés jusqu'au blanc qui fait fureur parmi les étoiles du cinéma.

<sup>10</sup> *La coiffure et les modes*, janvier 1932, p. 16-17.

Les numéros de septembre et d'octobre 1932 font leur Une<sup>11</sup> avec des photographies de deux actrices américaines, Judith Wood (septembre 1932) et Carole Lombard (octobre 1932) aux cheveux blond platine (fig. 2). Le « blond platine » est disséminé au fil des pages et des numéros et est associé à la vedette de cinéma : avoir les cheveux blond platine, c'est avoir l'élégance et le goût d'une vedette. Selon Edgar Morin (1972), 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 1931. Cet exemple confirme une fois de plus la mise en évidence d'un système de création de récits médiatiques unifiés. Si cette cohérence n'apparaît pas lors d'un simple feuilletage du magazine, c'est parce que les éléments qui la composent sont disséminés dans le titre et dans le temps. Seul un travail de reconstitution soigneux permet de la mettre en évidence.



Fig. 2. Couvertures de *Beauté, Coiffure, Mode*, septembre, octobre 1932, n<sup>os</sup> 271 et 272, collection privée.

<sup>11</sup> Sur l'importance de l'échelle dans la hiérarchie de l'information, voir Gunthert 2010a et 2011.

## La rupture de contrat

La rupture du contrat de lecture qui fonde le journalisme et suppose une parfaite indépendance entre les choix éditoriaux et les ressources publicitaires, n'est pas explicite<sup>12</sup>. Inventée en 1836 par Émile de Girardin, la formule moderne de la presse d'information repose sur la commercialisation d'encarts publicitaires<sup>13</sup>. Cette nouvelle source de revenu permet de diviser par deux le prix de l'abonnement, et donc d'accroître en proportion le lectorat. Cette innovation a pour conséquence de faire coexister contenu éditorial et publicité – le premier étant présenté comme la raison d'être du journal, le second comme un simple apport financier permettant de réduire son prix d'achat. Quoique constamment réaffirmée, l'étanchéité des deux types de contenus a connu divers accroc dans l'histoire de la presse notamment dans les publications de Pierre Lafitte, comme *Femina* (1901) ou *Exxelsior* (1910), dans lesquelles il est possible d'observer certains effets de proximité spatiale entre encarts publicitaires et articles consacrés au même sujet. Mais ces rapprochements ne sont rien au regard de la formule proposée par Eugène Schueller. *La coiffure et les modes* est une publication d'un nouveau genre dans laquelle contenus éditoriaux et communication commerciale font l'objet d'une co-écriture systématique.

Schueller participe à transformer la forme de presse « traditionnelle » en une formule hybride à mi-chemin entre le catalogue et la revue. La forme de la revue présente pour l'industriel l'avantage par rapport au catalogue ou au prospectus, de pouvoir associer des articles à la stricte information commerciale. Ainsi il fournit aux lectrices des informations complémentaires sur les tendances de coiffure et les nouveautés en termes de produits sous une forme journalistique. L'image dans ce système est utilisée pour valoriser un contenu commercial autant que pour véhiculer des modèles. L'idée est d'autant plus judicieuse que les femmes qui vont fréquenter les salons de coiffure ne seront pas majoritairement celles qui ont déjà des revues à leur disposition : Schueller touche un nouveau public.

<sup>12</sup> Et même plutôt caché : « 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 », *Votre Beauté*, mars 1933.

<sup>13</sup> Thérenty & Vaillant 2001.

### **Votre Beauté (1932-1935) : des récits médiatiques de beauté**

En 1928, Schueller étend sa production aux soins du corps en rachetant *Monsavon* qu'il exploite au sein de la Société des savons français. Au fur et à mesure, son entreprise grandit du côté des cosmétiques jusqu'à devenir aujourd'hui une des plus grandes multinationales du secteur. La formule de presse qu'il a mise au point avec *La coiffure et les modes* est mise au service de ses innovations industrielles.

À partir de 1932<sup>14</sup>, le supplément s'appelle *Beauté, coiffure et mode* et devient une « revue féminine », qu'on peut également acheter en dehors des salons de coiffure<sup>15</sup>. En vente librement, il touche un panel de lectrices et de clientes potentielles plus large. Le succès est immédiat puisqu'en décembre 1933, le titre tire à 92 000<sup>16</sup> exemplaires contre 8 950 en avril 1932. L'étude de cette transition permet de montrer que le contenu change aussi : s'il traite essentiellement de coiffure et de mode entre 1909 et le début de l'année 1931, il introduit et développe ensuite, la notion de beauté liée au corps. L'arrivée de l'idée de beauté dans le titre est repérable d'abord parce qu'elle 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 lectrices<sup>17</sup>.

---

<sup>14</sup> Denoyelle 1997.

<sup>15</sup> Sullerot 1963. La sociologue Evelyne Sullerot choisit cette date pour définir la naissance de celui-ci sans mentionner son existence au préalable.

<sup>16</sup> Tableau « Progression des tirages de *Votre Beauté* », Denoyelle 1997 : 205-206.

<sup>17</sup> *La coiffure et les modes*, août 1931, p. 27.

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 :

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 beauté<sup>18</sup>.

Cette idée de beauté devient suffisamment importante pour migrer dans l'intitulé même du titre puisqu'en avril 1932 *La coiffure et les modes* devient *Beauté, coiffure, mode*. La beauté est présentée comme une capacité, comme une construction et non comme un état. Les soins sont les moyens qui lui permettront de transformer cette capacité en réalité :

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'attention<sup>19</sup>.

En janvier 1933, il prend le titre définitif de *Votre Beauté*.

L'examen du contenu des titres français destinés aux femmes de la fin du XIX<sup>e</sup> et du début du XX<sup>e</sup> siècle, permet d'affirmer que cette idée de beauté associée aux soins du corps n'existe pas dans la presse. Quelques titres spécialisés traitent de « beauté » tels que *Beauté Magazine* (1929), *Santé, force, beauté* (1931), *Le conseiller de la femme*. Ils relient la notion de beauté à la séduction, à l'hygiène ou à la féminité mais pas encore aux soins du corps. Les seules exceptions de lien entre beauté et soins cosmétiques sont visibles au sein de *Femina* au tout début du siècle, de *Vogue France* au cours des années 1920 et du *Harper's Bazaar* à partir de 1935. Mais les rubriques trouvées sont très courtes<sup>20</sup>, enchâssées et ne sont pas investies d'une grande importance par les rédactions si l'on en juge par leurs positions et par l'absence de mise en valeur visuelle. La fin des années 1920 et le début des années 1930 sont

<sup>18</sup> *La coiffure et les modes*, septembre 1931, p. 20-21.

<sup>19</sup> *Beauté, coiffure, mode*, avril 1932, p. 14.

<sup>20</sup> Dans le *Femina*, la rubrique s'appelle « La Beauté », dans le *Harper's Bazaar*, « Cosmetic Urge ».

marquées par un contexte médiatique où l'idée de beauté est importante mais où elle ne revêt pas encore la signification qu'elle prendra dans la décennie suivante et que participera à lui donner *Votre Beauté*.

À cette période, les industries des soins du corps se développent et Schueller n'est pas le seul à œuvrer dans le domaine. Du côté de l'hygiène corporelle, William Procter et James Gamble fondent, aux États-Unis, une usine de savon et en démocratisent l'usage. Dans le domaine des crèmes de beauté, Helena Rubinstein, Estée Lauder ou Elizabeth Arden sont les figures centrales du développement de l'utilisation des crèmes de soins<sup>21</sup> dans les pratiques de beauté des femmes ainsi que dans l'établissement des instituts de beauté<sup>22</sup>. Aux États-Unis toujours, dans le domaine du maquillage, le perruquier et maquilleur de théâtre d'origine polonaise Maksymilian Faktorowicz crée l'entreprise *Max Factor*, en 1904. S'appuyant sur le cinéma hollywoodien en plein essor, il permet au maquillage de changer de statut en ouvrant cette pratique réservée aux prostituées<sup>23</sup> à toutes les femmes. En quelques dizaines d'années, ces nouvelles pratiques liées aux soins du corps et du visage remodelent les imaginaires des corps féminins.

Dans ce contexte de développement de l'industrie cosmétique et de l'idée de beauté liée aux soins du corps, *Votre Beauté* prend une place importante. Durant les mois qui suivent le passage au titre *Beauté, coiffure, mode* et *Votre Beauté*, il est possible de mettre en évidence de nombreux récits de beauté. Le corps est divisé en parties qui supposent des vigilances spécifiques. Le visage, lui aussi, est découpé en portions qu'il faut soigner séparément : la peau, les sourcils, les paupières, la bouche, les rides, les pores... sont autant de fragments sur lesquels les femmes doivent porter leur attention.

Dans le numéro de janvier 1932, l'article « Restez minces = restez jeunes »<sup>24</sup> ainsi que la page « Svelte »<sup>25</sup> introduisent la thématique de la minceur dans le titre. Rester mince, c'est, dans les pages de *Votre*

---

<sup>21</sup> Jones 2010.

<sup>22</sup> Peiss 1998 ; Jadzewski 1999 ; Leveau-Fernandez 2003 : 35.

<sup>23</sup> Peiss 1998.

<sup>24</sup> *La coiffure et les modes*, janvier 1932, p. 20.

<sup>25</sup> *La coiffure et les modes*, janvier 1932, p. 22.

*Beauté*, garder un corps de jeune femme en bonne santé<sup>26</sup>. Le premier article est illustré par un dessin de silhouette à la taille fine et aux hanches légèrement arrondies et sur la page suivante, deux photographies de jeunes femmes (studio Wild World) sont légendées « La danse rythmique est un sport à la mode parmi la jeunesse féminine. C'est l'école de la grâce et du charme ». Les images montrent des corps élancés, fins gracieux et confirment visuellement le texte des articles ou des légendes. La minceur, selon le magazine, symbolise 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 »<sup>27</sup>. Cette idée du contrôle s'incarne dans des formes visuelles mettant en scène des outils de mesure (fig. 3, 4, 5, 6). Les images sont fabriquées en conséquence : photomontages, alliances entre photographie et dessin, ou mises en scène photographiques permettent de soutenir la narration élaborée par la rédaction.



Fig. 3. Couverture de *Votre Beauté*, février 1933, n°276 et *Votre Beauté*, mai 1933, n°279, p. 36, collection privée.

<sup>26</sup> Stewart 2001.

<sup>27</sup> Vigarello 2004.



Fig. 4. *Votre Beauté*, octobre 1933, n°284, couverture, p. 9, 14 et 16, collection privée.



**Fig. 5.** Couverture de *Votre Beauté*, février 1934, n°288, collection privée.



Fig. 6. Couverture de *Votre Beauté*, avril 1935, n°37 (nouvelle numérotation), collection privée.

La minceur est associée, notamment depuis les années 1920, à une forme de liberté. Ce modèle hérité du personnage de la *garçonne*<sup>28</sup> signifie la volonté des femmes issues des milieux aisés de se détacher des carcans imposés à leurs corps. Cette silhouette élancée, aux cheveux raccourcis, portant des vêtements fluides et non-entravants ne résiste pas durablement<sup>29</sup> et va coexister avec un corps soigné à l'extrême. Ce dernier, promu par les industries cosmétiques à travers

<sup>28</sup> « La garçonne », expression qui fait référence au roman de Victor Marguerite publié en 1922 intitulé *La Garçonne*. Elle indique une coupe aux cheveux courts.

<sup>29</sup> Steele 1988 ; Zdatny 1994.

la presse spécialisée à partir des années 1930, reprend un certains nombres de caractéristiques propres des vedettes hollywoodiennes. Un corps séducteur devient le modèle pour l'ensemble des femmes, notamment des classes moyennes émergentes, et non plus des seules actrices, danseuses ou prostituées.

Le récit médiatique de la minceur s'affine avec le temps grâce à d'autres motifs qui viennent le nourrir, comme celui des « hanches fines ». À partir de septembre 1933, cette nouvelle thématique se développe dans le contenu éditorial – « Porter une ceinture et quelle ceinture ? » (fig. 7) – 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 »<sup>30</sup> comme en témoigne le titre de la double page de décembre 1933. Il s'inscrit dans la quête plus générale de la minceur et de la beauté – « Pour maigrir des hanches »<sup>31</sup> – mais développe sa propre narration avec ses propres détails.

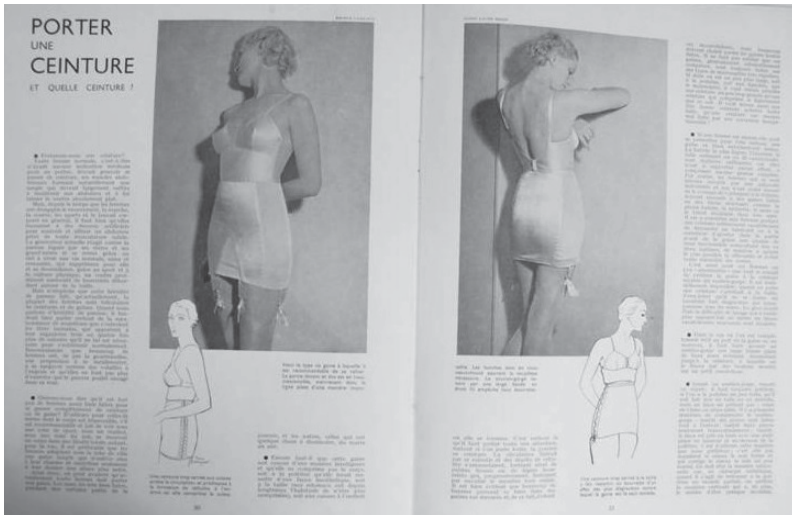


Fig. 7. *Votre Beauté*, septembre 1933, n°283, p. 30 et 31, collection privée.

<sup>30</sup> *Votre Beauté*, décembre 1933.

<sup>31</sup> *Votre Beauté*, décembre 1933, p. 22.

Visuellement, ce récit s'accompagne encore d'images repérables : les femmes, souvent de dos, affichent une silhouette récurrente, aussi bien dans le contenu éditorial que dans le contenu publicitaire (fig. 8). Ce modèle de silhouette unifiée permet d'une part, d'évacuer tout autre proposition, et de l'autre de transformer l'information commerciale en information journalistique ou « l'histoire en nature »<sup>32</sup>.



Fig. 8. *Votre Beauté*, publicités, février 1934, n°288, p. 2 et 7, collection privée.

La peau, quant à elle, doit être veloutée, fraîche, saine, ce qui passe par une lutte contre la visibilité des pores, les points noirs et les boutons. Cette description de la peau idéale est accompagnée de l'idée de santé et de jeunesse et chaque problème a sa solution : crème, soins spécifiques et surtout nettoyage. Le « savon » est de toutes les pages et les publicités Monsavon se multiplient à partir de 1928, moment du rachat de l'entreprise par Eugène Schueller. En Une du numéro de mars 1935 une photographie (Joffé) largement retravaillée au crayon montre une femme qui observe les détails de sa peau grâce à une loupe. Des poils et quelques points noirs sont redessinés sur la photographie tandis que le titre pose la question « Duvets, verrues, points noirs, que faire ? » (fig. 9). En Une du

<sup>32</sup> Barthes, *Les mythologies* 1957.

numéro d'octobre 1935, une femme se lave soigneusement le visage avec une petite brosse (photo Meerson) (fig. 9).



Fig. 9. *Votre Beauté*, mars et octobre 1935, n°36 et 43, collection privée.

Le passage en Une de ces gestes d'hygiène et de beauté ainsi que le soin particulier apporté à la création de ces images montrent qu'elles ne sont pas choisies au hasard mais bien conçues pour soutenir la narration, pour la renforcer et la rendre plus parlante<sup>33</sup>. Le numéro de janvier 1933 montre un écho visuel important entre la couverture et la 4<sup>e</sup> de couverture. La photographie de Une (Scaioni), représente une femme penchée en train de faire sa toilette comme celle de la publicité (auteur non cité). Dans les deux cas, le contre-jour et la retouche transforment le corps de ces femmes en silhouette, en statue : les deux images sont extrêmement ressemblantes. Les tons bleus, conséquence de l'impression en bi-chromie du feuillet de couverture renforce cette homogénéité visuelle (fig. 10). Ajouté à l'exemple de la photographie de Une (Scaioni) (fig. 3) de la femme sur la balance remployée, quelques mois plus tard, pour une publicité, cet exemple permet de faire l'hypothèse que les photographies commandées par la rédaction sont rentabilisées par son usage dans la

<sup>33</sup> Gunthert 2010b.

publicité et permet en tout cas de confirmer l'étroit rapport entre la rédaction et les publicitaires.

Ces deux brefs exemples, qu'il faudrait étudier plus précisément au regard d'un contexte culturel plus large, permettent malgré tout de montrer que les lectrices font face à des messages « texte-image » unifiés. Cette diffusion de récits cohérents, alors que l'indépendance des contenus est sans cesse réaffirmée, permet l'objectivation de ceux-ci par l'évacuation de toute autre proposition<sup>34</sup>. La standardisation doublée de sa répétition numéro après numéro naturalise les modèles<sup>35</sup> de beauté en lien avec l'utilisation de produits cosmétiques. 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 confère »<sup>36</sup> et participe à la persuasion. Le 13 février 1938, la Société d'éditions modernes parisiennes, soit la maison d'édition de *Votre Beauté* créée par Eugène Schueller publie un nouveau magazine, intitulé *Votre Bonheur*. Si, dans cette nouvelle publication, la quête de beauté est plus particulièrement associée au bonheur, les modèles narratifs et visuels proposés par *Votre Beauté* sont repris.



Fig. 10. *Votre Beauté*, janvier 1933, n°275, collection privée.

<sup>34</sup> Il faut citer ici l'étude détaillée sur la cellulite de Gigi Rhossela : Ghigi 2004 qui est un modèle pour l'historicisation des récits médiatiques.

<sup>35</sup> Gunthert 2010c.

<sup>36</sup> Gunthert 2010b.

La forme journalistique inventée par l'industriel modifie durablement le paysage du périodique féminin puisque son principe fera école autant que la définition de la beauté associée aux soins cosmétiques qu'il met en place. Ces deux inventions vont forger aussi bien la forme que le fond des magazines féminins qui lui succéderont, tel que *Marie-Claire* (1937) ou *Elle* (1945) autant que ceux qui existent déjà qui affineront, dès lors, leur forme et leur contenu. *Votre Beauté* transforme la forme de la presse féminine qui passe d'un journal de savoir vivre pour les femmes issues des classes aisées à un magazine de beauté pour le plus grand nombre. Installant, entre autres modèles, les impératifs de lutte contre le vieillissement et la rondeur des formes du corps, *Votre Beauté* participe à diffuser les imaginaires contemporains de beauté féminine élaborés par les industries cosmétiques en plein développement.

### Bibliographie

- BARTHES Roland, 1957, *Les Mythologies*, Paris, Éditions du Seuil.
- BATTAGLIOLA Françoise, 2004, *Histoire du travail des femmes*, Paris, La Découverte, coll. « Repères ».
- BRANDON Ruth, 2011, *La Guerre de la beauté, comment L'Oréal et Helena Rubinstein ont conquis le monde*, New-York, HarperCollins.
- DE ANDIA Béatrice, Francois Caroline (dir.), 2006, *Les Cathédrales du commerce parisien. Grands magasins et enseignes*, Paris, Action artistique de la Ville de Paris.
- DENOYELLE Françoise, 1997, *Les Lumières de Paris*, II, Paris, L'Harmattan.
- GUNTHERT André, 2010a, « L'échelle de l'information », *L'Atelier des icônes* (en ligne : <http://culturevisuelle.org/icones/568>).
- , 2010b, « L'illustration, ou comment faire de la photographie un signe », *L'Atelier des icônes* (en ligne : <http://culturevisuelle.org/icones/1147>).
- , 2010c, « La lune est pour demain », in Alain DIERKENS, Gil BARTHOLEYNS & Thomas GOLSENNE (dir.), *La Performance des images*, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles, p. 169-178.
- , 2011, « L'image qui rétrécit, leçon de narratologie visuelle », *L'atelier des icônes* (en ligne : <http://culturevisuelle.org/icones/2233>).
- JADZEWSKI Catherine, 1999, *Helena Rubinstein*, Paris, Éditions Assouline.

- JONES Geoffrey, 2010, *Beauty Imagined, a History of the Global Industry*, Oxford, Oxford University Press.
- LEVEAU-FERNANDEZ Madeleine, 2003, *Helena Rubinstein*, Paris, Flammarion, coll. « Grandes biographies ».
- MORIN Edgar, 1972, *Les Stars*, Paris, Éditions du Seuil.
- PEISS Kathy, 1998, *Hope in a Jar, the Making of America's Beauty Culture*, Ontario, Fitzenry and Whiteside Ltd.
- RHOSELA Ghigi, 2004, « Le corps féminin entre science et culpabilisation. Autour d'une histoire de la cellulite », *Travail, genre, société*, 12, p. 55-75 (en ligne : <http://www.cairn.info/revue-travail-genre-et-societes-2004-2-page-55.htm> )
- RIOT-SARCEY Michèle, 2011, « La presse féministe : la politique des femmes ou la plume exclusive », in Dominique KALIFA, Philippe RÉGNIER, Marie-Eve THÉRENTY & Alain VAILLANT (dir.), *La Civilisation du journal, histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIX<sup>e</sup> siècle*, Paris, Nouveau Monde Édition, p. 543-555.
- STEELE Valérie, 1988, *Paris Fashion: a cultural history*, New York, Oxford University Press.
- STEWART Mary Lynn, 2001, *For Health and Beauty: physical culture for Frenchwomen, 1880s-1930s*, Baltimore, Johns Hopkins University Press.
- SULLEROT Evelyne, 1963, *La Presse féminine*, Paris, Armand Colin.
- THÉRENTY Marie-Eve & Alain VAILLANT, 2001, *1836, L'An I de l'ère médiatique. Analyse littéraire et historique de La Presse de Girardin*, Paris, Nouveaux Mondes Éditions.
- VIGARELLO Georges, 2004, *Histoire de la beauté. Le Corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris, Éditions du Seuil.
- ZDATNY Steven, 1994, « La mode à la garçonne, 1900-1925 », *Le Mouvement social*, 174, p. 23-56.