

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ A
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC A TROIS-RIVIERES

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAITRISE EN ÉTUDES QUÉBÉCOISES

PAR
LISON BERTRAND

LE MYTHE DE L'ÉTERNELLE JEUNESSE DANS LE DISCOURS
PUBLICITAIRE AU QUÉBEC (1920-1950)

JUILLET 1989

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

REMERCIEMENTS

Au terme de cette recherche, je tiens à remercier très sincèrement Monsieur Guildo Rousseau qui m'a appuyée et guidée au cours de tous ces mois de travail laborieux. Sa minutie, parfois excessive, et sa grande expérience de direction de mémoire m'ont beaucoup appris. Je voudrais aussi remercier Monsieur Serge Gagnon, codirecteur du mémoire, pour la très grande confiance qu'il m'a accordée. Enfin, j'aimerais souligner le travail de patiente relecture de Madame Hélène Cossette, de même que l'excellent travail de Madame Huguette Bertrand, qui a contribué à la présentation matérielle de ce mémoire.

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS.....iii

TABLE DES MATIERES.....iv

LISTE DES TABLEAUX.....vi

LISTE DES ILLUSTRATIONS.....vii

INTRODUCTION..... 1

CHAPITRE I TEXTES ET CONTEXTE PUBLICITAIRES

1. Du corps-outil au corps séducteur..... 20
2. La décennie 1920-1930..... 32
3. La décennie 1930-1940..... 41
4. La décennie 1940-1950..... 48

CHAPITRE II LE CORPS MORCELÉ

1. Du corps crinoliné au corps naturel..... 53
2. La jeunesse du visage..... 61
3. Le doux charme des mains..... 69

4.	La beauté de surface.....	83
----	---------------------------	----

CHAPITRE III LES AGES DE LA BEAUTÉ

1.	Le temps du rêve.....	93
2.	Le temps de l'amour.....	103
3.	Le temps du sursis.....	116
4.	Le temps de la mort.....	121

CHAPITRE IV L'IMPÉRATIF DE LA BEAUTÉ

1.	La structure narrative du récit publicitaire.....	128
2.	La structure actantielle du récit publicitaire.....	149

CONCLUSION.....	165
-----------------	-----

BIBLIOGRAPHIE.....	173
--------------------	-----

ANNEXE I

Liste des publicités de produits de beauté recensées dans <u>La Revue populaire</u> de 1920 à 1950.....	181
---	-----

ANNEXE II

Fréquence d'association des cooccurrences à l'occurrence peau.....	182
---	-----

ANNEXE III

Évolution des tirages de revues populaires (1925-1970).....	183
--	-----

LISTE DES TABLEAUX

1. Répartition (en %) des publicités de produits corporels parues dans La Revue populaire (1920-1950).....30
2. Répartition (en %) des publicités de produits de beauté parues dans La Revue populaire et relatives à la jeunesse..... 36
3. Liste des produits de beauté faisant explicitement référence à la jeunesse..... 38
4. Répartition (en %) des produits de beauté..... 40
5. Répartition (en %) des produits «rajeunissants»..... 40
6. Liste partielle des produits de beauté par catégories..... 45
7. Liste des occurrences et des cooccurrences du corps (1920-1930).....63
8. Liste des cooccurrences du visage (1920-1950)..... 68

9.	Liste des cooccurrences de la peau (1920-1930).....	72
10.	Liste des occurrences et des cooccurrences du corps (1930-1940).....	80
11.	Liste des cooccurrences du corps (1920-1950).....	85
12.	Liste des occurrences et des cooccurrences du corps (1940-1950).....	88
13.	Figures euphorisantes de base.....	136
14.	Figures euphorisantes complémentaires.....	136
15.	Carré sémiotique.....	163

LISTE DES ILLUSTRATIONS

1. La femme crinolinée et la femme au naturel..... 58
2. Publicité Palmolive, La Revue populaire,
(août 1931, p. 4)..... 75
3. Publicité Palmolive, La Revue populaire,
(avril 1936, p. 17)..... 78
4. Publicité Jergens, La Revue populaire,
(mars 1947, p. 25)..... 87
5. Publicité Jergens, La Revue populaire,
(février 1937, p. 35)..... 90
6. Publicité Palmolive, La Revue populaire,
(octobre 1925, p. 132)..... 94
7. Publicité Palmolive, La Revue populaire,
(octobre 1924, p. 132)..... 98
8. Publicité Baume Campana, La Revue populaire,
(février 1942, p. 39).....105

9. Publicité Lifeboy, La Revue populaire,
(juin 1938, p. 39).....109
10. Publicité Woodbury, La Revue populaire,
(mars 1949, p. 23).....111
11. Publicité Palmolive, La Revue populaire,
(mai 1927, p. 132).....113
12. Publicité Lux, La Revue populaire,
(juillet 1937, p. 39).....115
13. Publicité Lux, La Revue populaire,
(mai 1937, p. 24).....120
14. Publicité Palmolive, Le Samedi,
mai 1928, p. 28 et 29).....125
15. Publicité Palmolive, La Revue populaire,
(mars 1926, p. 132).....142
16. Publicité Palmolive, La Revue populaire,
(juin 1926, p. 132).....144
17. Publicité Rubinstein, La Revue populaire,
(septembre 1945, p. 29).....147

INTRODUCTION

De la Jeunesse, les gens parlent et se préoccupent beaucoup de nos jours. Pas des enfants, ni des adolescents, ni même des jeunes adultes, mais plutôt de l'apparence de la jeunesse. Bien sûr, avoir un corps jeune, conserver les caractéristiques de la jeunesse, sont aussi des préoccupations qui ont toujours existé. Qu'il suffise pour s'en convaincre de penser aux espoirs qu'ont suscités le ginseng, le sulphion ou l'antromorphon -- les trois plantes-hommes -- ou encore à l'enthousiasme qu'ont provoqué la pierre philosophale, la gérocomie, l'organothérapie, et bien sûr la fameuse fontaine de Jouvence; ou encore, plus près de nous, aux greffes d'organes que n'ont pas hésité à pratiquer sur eux-mêmes quelques chirurgiens-chercheurs¹.

Et pourtant, le vieillissement, envisagé en tant que phénomène biologique et physiologique, est un processus

1. Pour plus de détails sur les différentes expériences que les hommes ont réalisées à travers les âges afin de découvrir le secret de la jeunesse éternelle, voir l'excellent article de Myriam Smadja, «Comment rajeunir: une quête immémoriale», Historama, no 1, mars 1985, p. 84-91.

inhérent à la nature de toutes matières vivantes. Celles-ci naissent, se développent, semblent pendant une période plus ou moins longue se trouver en état d'équilibre, puis décroissent jusqu'à la mort selon un processus involutif inexorable.

Mais si l'homme connaît depuis longtemps la réalité du vieillissement et de la mort, il n'a jamais réussi à s'y résigner. En effet, depuis que la douceur relative de la vie lui laisse le loisir de voir venir la mort, il rêve d'y échapper, ou du moins de se soustraire à la vision de dégénérescence de son propre corps. De fait, le refus de la mort et de ses signes est presque aussi ancien que la vie elle-même. Aujourd'hui, cependant, le désir de conserver les attributs de la jeunesse, et partant l'envie de repousser la vieillesse, ne sont plus seulement une préoccupation: ils sont devenus une véritable obsession. Tout le monde veut avoir l'air jeune -- hommes ou femmes-- et il faut voir tous les moyens que les uns comme les autres utilisent pour garder l'allure: le jogging, la gymnastique dure ou douce, les massages, les régimes amaigrissants, le jeûne, quand ils n'ont pas recours aux "liftings" ou autres formes d'interventions de la chirurgie esthétique. En somme, l'homme d'aujourd'hui n'a jamais été aussi exigeant, ni aussi violent envers son propre corps: car, il faut le dire, c'est faire preuve d'une violence

inouïe que de refuser au corps le droit de porter les marques de la vie, de l'expérience. C'est l'obliger à aller contre sa nature...

On a donné toutes sortes d'explications à cette surenchère de la jeunesse et à la dévaluation de la vieillesse. Dans son essai sur la vieillesse, écrit en collaboration avec d'autres chercheurs, Henri Bour évoque le surnombre de vieillards; jadis, explique-t-il, «celui qui atteignait la vieillesse était celui qui avait résisté à la sélection naturelle. L'ancien était donc le fort et le doué. Il faisait figure de sage». Aujourd'hui, ce n'est plus du tout pareil. Les progrès de la médecine ont conduit à un âge avancé une masse de vieillards de tous calibres et de tous acabits, et «[...] celle-ci écrasante par son nombre, l'est également par sa perte de qualité²». D'autres, comme Edward Shorter, expliquent cette baisse de popularité de la vieillesse et des vieillards par le phénomène social de l'éclatement de la famille: «la socialisation et le contrôle des jeunes, écrit Shorter, passent maintenant par d'autres canaux [que ceux de la famille]. Il n'y a plus de continuité entre les générations³». Autrement dit, les grands-parents

2. Voir André Gros et coll., Vieillesse et longévité dans la société de demain: essai de réflexion par des conseillers de synthèse, p. 38.

3. Naissance de la famille moderne, p. 16.

apparaissent maintenant comme d'embêtants survivants d'un mode de vie aujourd'hui disparu.

Christopher Lasch propose, quant à lui, comme explication à ce nouvel état de chose «le climat de pessimisme et de catastrophe imminente qui prévaut aujourd'hui⁴». Pour lui, l'homme des années quatre-vingts, effrayé par le futur incertain qui s'offre à lui, se replie sur le présent, se désintéresse de toutes les grandes causes sociales et ne se passionne plus que pour lui-même. L'homme ne songerait donc qu'à durer, qu'à s'entretenir, qu'à gagner du temps. Si la planète doit disparaître autant profiter de la vie qui reste en étant jeune et beau...

Ainsi parce que la famille, la vieillesse, la lignée, la continuité n'ont plus de véritable signification, l'homme se réfugie dans le présent, dans l'immédiateté. Et, soyons-en convaincus, le système de la consommation n'est pas non plus étranger à cette façon de penser: «Ce qui est produit aujourd'hui, écrit Jean Baudrillard, ne l'est pas en fonction de sa valeur d'usage ou de sa durée possible, mais au contraire, en fonction de sa mort, dont l'accélération n'a d'égale que celle de l'inflation des prix⁵». Nous vivons dans l'ère du produit jetable. Il en est de même du

4. Le Complexe de Narcisse, ou la nouvelle sensibilité américaine, p. 17.

5. La Société de consommation, p. 54.

corps humain qui, comme l'explique encore Baudrillard, ne jouit lui non plus d'aucun traitement de faveur: vieux, il n'attire aucune bienveillance, mais est-il jeune -- ou présente-t-il l'apparence de la jeunesse -- il est l'objet d'une adulation sans borne.

C'est pourquoi aussi les produits de beauté sont-ils plus nombreux que jamais. Toutes les grandes maisons de beauté travaillent en effet sur le produit-miracle qui repoussera définitivement les signes de dégénération du corps! Faut-il rappeler avec quel fatras la maison Dior a lancé il y a deux ans son nouveau produit à base de liposomes. Publicité, articles de revues et de journaux, entrevues à la radio, à la télévision, tous les médias étaient «branchés» sur cette découverte. La nouvelle fit courir le monde pendant toute une semaine... De fait, l'annonce d'une pseudo-découverte d'un élixir de jeunesse réveille toujours le même rêve latent en chacun de nous: celui de la jeunesse éternelle. Rêve d'autant plus tenace que ni les progrès de la médecine, ni la croissance de la longévité n'ont pu encore le faire reculer au plus profond de notre inconscient; au contraire, en retardant l'échéance de la mort et en améliorant la qualité de la vie, les progrès de la science moderne n'ont réussi qu'à rendre plus vif encore le désir d'accéder à l'immortalité. Certes, l'homme moderne se défend bien d'être aussi naïf que ses

ancêtres; il a mis de côté les testicules d'ânes, les têtes de serpent ou les ailes de chauve-souris, mais ses recherches, parfois tout aussi empiriques que celles de ses prédécesseurs, font foi du même enthousiasme jamais démenti.

De fait, le corps occupe une telle importance dans l'ordre des priorités de l'homme d'aujourd'hui, qu'il justifie toutes les démarches sensées ou insensées⁶. Baudrillard écrit au sujet de l'importance du corps: «Jadis, si c'était l'âme qui enveloppait le corps, aujourd'hui c'est la peau qui enveloppe, mais non pas la peau comme irruption de la nudité (et donc du désir): la peau comme vêtement de prestige et résidence secondaire, comme signe et comme référence de mode...»; et Baudrillard d'ajouter, au sujet des hommes ou des femmes qui oseraient défier la nouvelle

6. De nos jours encore, rapporte Paul A. Bastene, «[...] des revues hebdomadaires, s'adressant de préférence aux classes riches, sont remplies de publicité sans vergogne vantant les thérapeutiques de revitalisation graduelle des glandes hormonales». Le procédé consiste, explique-t-il à «adjoindre aux organes vieillissants des cellules homogènes et actives d'origine foetale», et ce grâce à des méthodes qui «permettent l'utilisation de matériau prélevé et stabilisé à l'état vivant». Hélas! ce n'est, affirme-t-il, que «langage digne des médecins de Molière! Exploitation charlatanesque du vieux rêve!» (le Vieillissement et les nouvelles sources de jeunesse, p. 35). Par ailleurs, notons qu'il existe présentement tout un débat autour de ce processus de rajeunissement. Certains prétendent que les cellules sont prélevées sur des foetus humains, d'autres soutiennent qu'elles proviennent de foetus d'agneau. Enfin, de-ci, de-là, il ressort nombre de sombres histoires de marché noir de foetus humains...

religion du corps: «Si vous ne faites pas vos dévotions corporelles, si vous péchez par omission, vous serez punies⁷». Le corps est devenu la planche de salut accessible à tous..., du moins le laisse-t-on croire!

*

Jouant un rôle important dans les rapports sociaux, le corps est devenu par conséquent un sujet de recherche très à la mode. Depuis deux décennies, il a fait tout particulièrement l'objet de nombreux ouvrages aux contenus les plus variés. Mentionnons, à titre indicatif, les excellentes analyses de Philippe Perrot (le Travail des apparences), de Georges Vigarello (le Corps redressé et le Propre et le sale), de Michel Dostie (les Corps investis), ainsi que le remarquable essai sur la beauté féminine de C. Fouquet et Y. Knibiehler (la Beauté pour quoi faire?), ou encore celui de Jacques Pinset et d'Yvonne Deslandres intitulé Histoire des soins de beauté.

Par ailleurs, l'intérêt venant de toute part, il va sans dire que plusieurs chercheurs, d'abord intéressés par la représentation publicitaire du corps (Jean Baudrillard, la Société de consommation; François Brune, le Bonheur conforme; Stuart Ewen, Consciences sous influences, ou

7. La Société de consommation, p. 201-202.

Christopher Lasch, le Complexe de Narcisse, pour ne nommer qu'eux), se sont également interrogés sur les répercussions que pouvait avoir le pouvoir effectif du discours marchand sur la perception sociétale du schéma corporel. D'autres recherches, plus spécifiquement orientées vers l'étude de la représentation publicitaire du corps féminin, ont également été publiées. Nous pensons ici à l'ouvrage de Bénédicte Lavoisier, Mon corps, ton corps, mon corps: le corps de la femme dans la publicité, à celui d'Alice Courtney et de Thomas Whippley, Stéréotypes fondés sur le sexe dans la publicité, ou encore à l'étude de Geneviève Rocard et de Colette Gutman parue sous le titre de Sois belle et achète: la publicité et les femmes, qui analyse les effets de la publicité sur la perception du corps féminin.

Un certain nombre de mémoires et thèses universitaires ont aussi été rédigés et soutenus dans ce domaine depuis les vingt dernières années. Signalons particulièrement la recherche de Serge Proulx sur «l'Image de la femme dans la publicité: une analyse de contenu des annonces publicitaires québécoises et canadiennes 1954 et 1967» (Département de sociologie, Université de Montréal, 1969), celle de Danielle Couvignou intitulée «l'Image de la femme dans la publicité des revues féminines québécoises» (Département des études littéraires, UQAM, 1982), ou celle encore de Diane De Konninck ayant pour titre «Raison publicitaire et image de

la femme nouvelle dans la publicité» (Département de sociologie, UQAM, 1985).

Si toutes ces publications ou recherches⁸ universitaires démontrent un intérêt certain pour l'étude de la représentation du corps dans le discours publicitaire, elles témoignent néanmoins du peu d'intérêt des chercheurs pour des études socio-historiques susceptibles de mettre en lumière les origines de l'exploitation de l'image de la femme par la publicité des produits de beauté. En effet, de toutes les études que nous avons consultées, au moins pour le Québec, aucune ne s'est vraiment intéressée à la représentation de la femme dans le discours publicitaire d'avant 1950; toutes, au contraire, ont pour sujet d'analyse des corpus d'annonces publicitaires datant des

-
8. D'autres mémoires et thèses sur le discours publicitaire ont aussi été soutenus; mentionnons entre autres: Jean-Guy Banville, «les Signifiants publicitaires dans le Magazine Perspectives» (Département de sociologie, Université de Montréal, 1977); Guy Toupin, «le Mythe de Santa Claus dans La Presse de 1890 à 1914» (Centre de recherche en études québécoises, UQTR, 1981); Nycole Paquin, «Histoire de l'image et pragmatique: le cas de l'image publicitaire» (Faculté des arts et sciences, Université de Montréal, 1983); Denis Goulet, «l'Ostentation du corps-outil; étude des représentations dans le discours médico-publicitaire au début du siècle» (Centre de recherche en études québécoises, UQTR, 1985); Michèle Salesse, «Sémiotique comparée du discours publicitaire: les annonces francophones et anglophones de bière de la Compagnie Labatt» (Université Laval, 1986); Mario Marchand, «la Publicité automobile au Québec: du moyen de transport à l'imaginaire (1905-1930)» (Centre de recherche en études québécoises, UQTR, 1988).

années soixante-dix ou quatre-vingts. Aussi, est-ce à la période 1920-1950, jamais encore étudiée, que nous nous sommes intéressé. Notre intention était double: retracer l'évolution du discours publicitaire au moment où il devient, pour la première fois, un discours marchand nettement orienté vers la manipulation de l'opinion des masses consommatrices⁹; analyser ensuite l'ingestion progressive d'un tel discours dans la représentation culturelle et sociale du vécu corporel féminin.

*

D'autres raisons, plus appropriées à notre objet d'étude, militaient aussi en faveur d'une telle période historique. Ainsi les années vingt sont pour le Québec, comme pour l'ensemble des sociétés nord-américaines, le véritable point de départ de l'exploitation publicitaire du mythe de l'éternelle jeunesse. Auparavant, comme l'a constaté Denis Goulet¹⁰, la presque totalité de l'espace publicitaire est bien davantage occupée par des réclames de produits thérapeutiques et parathérapeutiques, que par la

-
9. Voir à ce sujet Stuart Ewen, Consciences sous influence. Publicité et genèse de la société de consommation, p. 35-88.
 10. Voir son mémoire de maîtrise paru en volume sous le titre le Commerce des maladies; la publicité des remèdes au début du siècle, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, Collection Edmond-de-Nevers, no 6, 1987, 140 p.

promotion de produits de beauté, bien que ceux-ci ne soient pas non plus totalement absents du discours publicitaire de l'époque. Quant aux années cinquante, elles ont été sélectionnées, non pas comme décennie clôturant définitivement la représentation publicitaire du corps féminin, mais parce qu'elles marquent la fin d'un autre règne, soit celui de la presse écrite et de la publicité de papier au profit de la publicité télévisuelle.

Le sujet cerné, la période délimitée, notre choix de périodiques s'est arrêté sur la Revue populaire comme unique et seule source d'annonces publicitaires susceptibles de constituer notre corpus d'analyse¹¹. De fait, cette revue mensuelle présentait pour nous plusieurs avantages: elle était une des rares revues publiées au Québec à ne pas être sous le contrôle d'un quelconque ordre religieux¹² et, de plus, elle couvrait toute notre période (1907-1963). D'abord revue familiale, puis ensuite revue féminine, elle était selon les dires de Beaulieu et Hamelin (la Presse québécoise des origines à nos jours) «une sorte de Ladies'

11. Nous avons également consulté le journal la Presse et les revues suivantes: le Samedi, la Revue moderne, le Film et la Semaine, avant d'arrêter notre choix sur la Revue populaire.

12. Voir à ce sujet l'ouvrage de Yvan Lamonde et Esther Trépanier, l'Avènement de la modernité culturelle au Québec, p. 253-292.

Home Journal¹³ québécois». Les femmes étaient nombreuses à s'y exprimer. On retrouvait des chroniques telle que «la bonne cuisine», «pour lire aux enfants», «horoscopes et lignes de la main», «Curiosités», «Cinéma», toutes choses caractéristiquement féminines, mais surtout elle contenait une somme considérable de publicités. Aussi avons-nous privilégié cette revue à toutes les autres parues pendant la même période (voir Annexe III).

Enfin, dernier avantage de cette revue: les publicités de produits de beauté qui s'y trouvaient étalées étaient plus riches, plus nombreuses que celles reproduites dans les journaux ou toute autre revue de l'époque. Et même si de telles publicités s'adressaient de toute évidence aux femmes de la bourgeoisie, ou à celles appartenant à des milieux aisés, plutôt qu'à Madame-tout-le-monde, elles présentaient néanmoins l'avantage d'être très représentatives du discours publicitaire qui allait marquer la population féminine de la deuxième moitié du XX^e siècle.

A partir de la Revue populaire, c'est-à-dire de chacun de ses 360 numéros, parus entre 1920 et 1950, nous avons donc retenu chacune des publicités dont le texte écrit

13. L'une des grandes revues populaires américaines; fondée à Philadelphie en 1883, The Ladies' Home Journal avait un tirage d'environ 2 590 600 exemplaires autour des années trente.

faisait explicitement référence à la jeunesse ou contenait le lexème /jeunesse/. Car s'il eût fallu retenir toutes les publicités dont la représentation graphique thématissait l'image de la jeunesse, ce sont pratiquement toutes les annonces de produits de beauté que nous aurions dû conserver. Or, comme la première catégorie d'annonces constituait déjà un corpus de 1 150 annonces, et que nous comptions procéder à une analyse textuelle du discours publicitaire, nous avons cru que la somme et la diversité des encarts publicitaires retenus garantiraient l'objectivité nécessaire à une telle enquête.

★

Quant à notre méthode d'analyse, elle s'appuie, dans un premier temps, sur les concepts opératoires de la socio-sémiotique définie comme l'étude de «[...] l'ensemble des discours et des pratiques intervenant dans la constitution et/ou dans la transformation des conditions d'interaction entre sujets (individuels ou collectifs)¹⁴». Tout discours renvoie en effet à des langages ou à des sous-langages sociaux, plus précisément à des sociolectes¹⁵, dont l'enjeu

14. A.J. Greimas et J. Courtés, Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage, tome II, p. 207.

15. Greimas et Courtés définissent ainsi les sociolectes: «[...] sortes de sous-langages reconnaissables par les variations sémiotiques qui les opposent les uns aux autres (c'est leur plan de l'expression) et par les connotations sociales qui les accompagnent (c'est leur

et l'usage expriment des rapports de pouvoir entre les groupes sociaux. Le discours publicitaire n'échappe pas à cette règle: non seulement est-il un discours marchand, c'est-à-dire relié à des intérêts économiques, industriels ou commerciaux, mais il est aussi un discours idéologique, foncièrement manipulateur, qui exploite à son avantage les codes de la langue parlée et écrite.

Dans notre démarche, nous avons d'abord procédé à la confection des champs lexicaux qui fondent pour ainsi dire notre approche sociosémiotique du discours publicitaire. Nous inspirant du modèle lexicométrique et sociolinguistique utilisé par Hélène Séguy Icart¹⁶, qui a étudié la représentation publicitaire de la femme dans une douzaine de magazines français (le Nouvel Observateur, l'Express, Match, Marie-Claire, Elle, etc.), nous avons minutieusement établi l'inventaire des produits de beauté publicisés dans La Revue populaire; puis, dans une deuxième étape, nous avons classifié ces produits en diverses catégories

plan du contenu); ils se constituent en taxinomies sociales, sous-jacentes aux discours sociaux» (Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage, tome I, p. 354).

16. «Le corps de la femme dans la publicité des magazines. Recherche lexicométrique et sociolinguistique», Annales. Supplément au tome XVII (1976): Grammatica, Toulouse, Université de Toulouse-le-Mirail, 1977, p. 101-168. Nous avons aussi tenu compte des approches méthodologiques préconisées par Georges Matoré (la Méthode en lexicologie, l'espace humain) et Jacqueline Picoche (Précis de lexicologie française: l'étude et l'enseignement du vocabulaire).

(produits nettoyants, colorants, etc.), afin d'établir clairement la relation publicitaire du produit avec l'une ou l'autre des parties du corps féminin représentée ou décrite dans les annonces publicitaires retenues; enfin, dans une dernière étape, nous avons codifié et quantifié l'ensemble des occurrences et des cooccurrences¹⁷ lexicales particulières à toutes ces parties du corps, et qui fondent pour ainsi dire la désignation discursive du corps féminin dans le texte publicitaire. Il en est résulté une sorte d'auto-dictionnaire de la publicité des produits de beauté, dans lequel les publicitaires puisent les effets de sens susceptibles de promouvoir la vente du produit auprès des différents groupes sociaux. Un tel auto-dictionnaire -- ou un tel répertoire lexical de la publicité -- obéit forcément à un système linguistique plus large, voire à des faits sociaux qui ne manquent pas d'en influencer le cours et le contenu. Il obéit aussi, et surtout, à une mise en discours

-
17. Méthodologiquement, l'emploi que nous faisons du concept d'occurrence repose sur des critères sélectifs de fréquence des termes rencontrés dans un corpus donné: «Chaque réalisation d'un fait linguistique F dans un énoncé quelconque, écrivent R. Galisson et D. Coste, constitue une occurrence F»; autrement dit, ajoutent les deux auteurs: «L'occurrence est un phénomène de discours qui marque l'importance qu'une certaine linguistique (descriptive et surtout quantitative) attache à la présence attestée des faits de langage dans l'usage» (Dictionnaire de didactique des langues, p. 382-383). Quant à la notion de co-occurrence, elle rejoint pour nous celle de cooccurent sémantique, qui lui est sous-jacente: soit la manifestation dans un texte de mots de même famille qui entrent dans la combinaison d'un lexème considéré comme terme-noyau.

qui met en scène des actants individuels et collectifs.

L'analyse des séries lexicales nous conduit nécessairement à nous interroger sur les rapports du langage publicitaire avec ce qu'il est convenu d'appeler «la pratique discursive au sein d'une formation sociale¹⁸». Si, en effet, l'étude du vocabulaire social de la publicité nous permet de postuler les rapports d'interdépendance entre les faits sociaux et les faits de langage¹⁹ (ou de vocabulaire), il demeure néanmoins que la manifestation sociale de ces faits de langage passe obligatoirement par des formes de discours qui fondent linguistiquement et culturellement (ou idéologiquement) la représentation lexico-publicitaire du corps féminin. Aussi, nous appuyant sur la méthodologie employée par Nicole Evaraert-Desmedt pour l'étude des différentes formes du récit²⁰, nous tentons d'explicitier que le discours publicitaire n'est pas seulement un discours du genre "argumentatif", mais qu'il peut aussi se concevoir comme un récit, c'est-à-dire comme l'histoire d'une transformation d'événements réels ou imaginaires à travers lesquels se produisent les acteurs et les actants de la représentation publicitaire des produits de beauté.

18. Régine Robin, Histoire et linguistique, p. 103.

19. Voir à ce sujet Alphonse Dupront, «Sémantique historique et histoire», Cahiers de lexicologie, no 1, année 1969, p. 15-25.

20. Sémiotique du récit: méthode et applications, Louvain, Coll. "Questions de communication", 1981, p. 183.

Notre mémoire comprend quatre chapitres qui fondent à la fois notre démarche méthodologique et notre analyse des données de notre corpus. Dans le premier chapitre, nous cherchons à démontrer l'importance que prennent les publicités de produits de beauté à partir des années 1920 jusqu'au tournant des années 1950; puis nous procédons à une classification des différents produits annoncés selon leur usage respectif. Une telle catégorisation par classe de produits (nettoyants, adoucissants, colorants, embellissants, etc.) nous permettra d'établir le «code cosmétique» prôné par les compagnies de soins de beauté et, par conséquent de décrire les composantes qualitatives du corps féminin que le discours publicitaire de l'époque privilégie. Le second chapitre est consacré à l'analyse de la configuration lexicale des différentes parties du corps: c'est-à-dire à l'étude des différentes catégories de lexèmes (occurrences et cooccurrences) qui actualisent au plan de l'expression le contenu sémantique du discours publicitaire. Nous y analysons tout particulièrement les effets de l'augmentation et de la diversification croissante des produits de beauté sur la lexicalisation toujours plus spécialisée de la représentation sociale du corps féminin.

Les chapitres trois et quatre de notre mémoire veulent rendre compte du contenu culturel et sémio-narratif du discours publicitaire. De fait, la description et la catégorisation des éléments sociaux (chapitre I) et lexicométriques (chapitre II) qui tissent la surface textuelle du discours publicitaire, nous conduisent nécessairement à nous interroger sur la succession des niveaux de profondeur qui commandent non seulement les connotations socio-culturelles de la représentation publicitaire de la femme, mais aussi le construit idéologique et imaginaire qui les inspire. Ainsi d'une portée plus sociale, le troisième chapitre rend compte des liens d'interdépendance -- voire de dépendance -- que le discours publicitaire développe vis-à-vis les modèles de conduite de la femme. A partir d'une catégorisation des personnages féminins alors mis en scène, nous nous attardons tout particulièrement à étudier quels sont les rôles sociaux que la publicité attribue aux femmes et à quels groupes d'âge elle associe ces rôle sociaux. Enfin, dans le dernier chapitre, nous cherchons à décrire et à interpréter les opérations actantielles et sémio-narratives qui fondent le discours manipulateur de la publicité: c'est-à-dire le déploiement des stratégies publicitaires qui imposent à la femme l'impérieux devoir de la beauté, et conséquemment son obligation sociale de conserver à tout

prix la jeunesse de son corps. Comme celui d'aujourd'hui, le discours publicitaire des années 1920 à 1950 est foncièrement polémique. Il se donne le plus beau des rôles de la manipulation idéologique: celui de s'auto-désigner comme «l'Inquisiteur» de la Beauté féminine.

CHAPITRE I

TEXTES ET CONTEXTE PUBLICITAIRES

1- Du corps-outil au corps séducteur

Autour des années vingt, l'industrie publicitaire nord-américaine connaît un essor considérable. Au Canada comme aux Etats-Unis, les agences de publicité se multiplient et deviennent en l'espace de quelques années un des rouages essentiels de l'économie marchande¹. Loin d'être fortuites, l'apparition et la multiplication de ces agences répondent à une restructuration de la grande industrie qui, à peine sortie d'une récession², entend désormais assurer sa croissance en suscitant une demande

-
1. C'est du moins l'opinion de Stuart Ewen, qui affirme à propos de la publicité américaine: «C'est dans les années vingt qu'elle prit véritablement son essor et devint elle-même une grande industrie», et l'auteur d'étayer son propos de quelques chiffres: «En 1918, le chiffre d'affaires publicitaire brut des revues «grand public» et rurales atteignait 58,5 millions de dollars; en 1920, on en était à 129,5 millions et, en 1929, à 196,3 millions» (Consciences sous influence. Publicité et genèse de la société de consommation, p. 46).
 2. Edward Filene, The Consumer's Dollar, cité par Stuart Ewen, op.cit., p. 39; voir aussi Carl N. Degler et coll., Histoire des Etats-Unis, p. 481.

toujours plus grande et volumineuse de biens de consommation. De fait, l'expansion des capacités productives appelait un accroissement du nombre de consommateurs; elle nécessitait surtout un changement dans leurs habitudes économiques: au traditionnel pouvoir d'achat basé sur la nécessité, devait se substituer l'envie de dépenser. L'industrie publicitaire venait de trouver sa véritable fonction économique et sociale: vendre des goûts et des besoins superflus, familiariser les masses avec les nouveaux biens de consommation mis en marché et, surtout, maintenir chez-elles le désir de consommer.

★

Malgré ses particularités et ses dissemblances avec le reste de l'Amérique du Nord, le Québec n'échappe pas à cette grande vague d'industrialisation. Bien malgré lui, il entre dans cette nouvelle ère de consommation. Ainsi, au tournant du siècle, la presse d'expression française foisonne d'encarts publicitaires³ vantant les mérites d'anciens et de nouveaux produits qui s'offrent à l'envie de tous: aliments, meubles, tabac, bières et alcools, voitures et voyages côtoient en effet d'autres produits régulièrement mis en marché et, parmi ceux-ci, d'abord et avant tout, des

3. ^o Très souvent, ces encarts publicitaires ne sont que de simples traductions d'annonces précédemment parues dans les quotidiens américains ou anglo-canadiens.

produits destinés aux soins du corps. En fait, ces derniers, très importants en nombre, accaparent, dès le début du siècle, plus de la moitié de l'espace publicitaire⁴. Se retrouvent dans cette catégorie de produits toute une gamme de panacées, tels les sirops et les pilules, les ceintures électriques, les vins et les toniques, autant de produits thérapeutiques ou parathérapeutiques, auxquels s'ajoutent les produits dits «de beauté», comme les savons, les crèmes, les lotions, les poudres, les masques, en nombre moins élevé, mais dont le contenu publicitaire présage déjà du changement qui surviendra autour des années vingt.

La commercialisation et la publicisation des produits destinés aux soins du corps à l'aube du vingtième siècle ne sont pas néanmoins un phénomène social nouveau. Dans leur Histoire des soins de beauté, Jacques Pinset et Yvonne Deslandres rapportent que le début des activités commerciales structurées autour de ces produits remontent à l'Antiquité et que l'apparition de la publicité spécialisée

-
4. Nous avons noté lors de l'étude de notre corpus que l'espace réservé aux annonces publicitaires de produits corporels varie entre 40 et 70% dans les revues retenues pour la période 1920-1950: soit La Revue populaire et Le Samedi. Il est par ailleurs intéressant de remarquer que Denis Goulet («L'Ostentation du corps-outil», mémoire de maîtrise en études québécoises, Université du Québec à Trois-Rivières, 1985, 166 p.) a constaté le même phénomène pour le début du siècle, soit pour les années 1900, 1905 et 1910.

de ces mêmes produits, quoique plus récente, date tout de même du XVIII^e siècle⁵. La présence d'annonces publicitaires destinées à mousser la vente de tels produits n'a donc pas de quoi surprendre, puisqu'elle procède d'une longue tradition culturelle. Ce qui est davantage surprenant, c'est l'envahissement progressif de ces publicités de produits corporels dans une société comme le Québec, où l'élite dominante, c'est-à-dire le clergé, s'ingénie à persuader la masse des gens que le corps n'est ni plus ni moins qu'un objet de péché et de luxure. Mais habilement, les publicitaires composent avec les valeurs victoriennes de l'époque; au Québec, comme ailleurs sur le continent, ils récupèrent adroitement la revalorisation sociale de la femme soumise à son mari, généreuse au travail et née pour «avoir des enfants».

De fait, la publicité des années 1900 marquée par le

-
5. Les exemples de publicités du XVIII^e siècle rapportés par Pinset et Deslandres sont très intéressants en ce sens qu'ils diffèrent très peu des publicités du début du XX^e siècle sur lesquelles nous nous sommes penchés: leur argumentation et leur style sont identiques. A preuve, cette publicité de 1702 qui aurait très bien pu être celle de notre crème de beauté de marque «Pond's»: «Crème de beauté du sieur Ray. Elle est si parfaite qu'il est impossible qu'on s'aperçoive que la beauté qu'elle donne vienne de l'art. Elle empêche les rides; elle doit se mettre avant et après le rouge. Elle répare les dommages des autres produits». Ainsi, tout y est: la référence au spécialiste (Sieur Ray), la qualité de perfection, la capacité de donner la beauté, le souci de préserver la jeunesse, les conseils techniques, le rôle de protecteur (Histoire des soins de beauté, p. 89).

puritanisme, mais aussi par le productivisme, fonde sa rhétorique sur une représentation sublimée de la femme super-performante dans ses rôles de mère, d'épouse et de ménagère. Autrement dit, et comme l'affirme Denis Goulet, un modèle de conduite est proposé, qui invite la femme non pas à «jouir des bienfaits d'un corps racheté par les découvertes scientifiques, mais d'en utiliser la fonctionnalité dans les tâches ménagères»; et Goulet d'ajouter: le corps de la femme est non seulement représenté comme une «marchandise», mais comme un «capital à faire fructifier⁶». Ainsi, à cause de ses nombreuses tâches ménagères et de sa capacité à enfanter, la femme devient pour l'industrie pharmacologique la cible privilégiée pour mousser la vente de produits destinés à alléger la souffrance. La presse à grand tirage des années 1900 affiche en effet des pages entières d'encarts publicitaires qui invitent la femme à se procurer une gamme de produits susceptibles, lui affirmait-t-on, de la guérir des «maladies inhérentes à sa constitution»: troubles menstruels, désordres organiques, effets de la ménopause, appauvrissement du sang, fragilité du système nerveux, etc... Axée sur la faiblesse légendaire de la femme, la publicité de ces produits donne du corps féminin une image de corps malade, constamment épuisé, usé par le temps et le travail, l'image d'un corps à soigner et à guérir dans le

6. Denis Goulet, op. cit., p. 115.

but avoué de le rendre plus productif: «On ne pouvait penser le corps, dans la stratégie publicitaire, autrement que dans ce qui le définissait culturellement et le conditionnait socialement⁷», de dire Goulet.

*

La Grande Guerre vint modifier l'ordre des choses qui, pourtant, semblait avoir été établi pour durer! Parce que des milliers d'hommes avaient traversé l'Atlantique, s'étaient battus et avaient découvert de nouvelles réalités; parce que, pendant ce temps, des femmes avaient dû délaisser la «quiétude» de leur foyer et intégrer le marché du travail, c'était la société familiale tout entière qui s'était transformée et qui jamais ne pourrait plus être la même. De même, les rapports homme-femme avaient changé. En somme, tout avait subi de profondes transformations. La mode, toujours à l'affût du changement, avait suivi, et même avait été un peu la cause de cette évolution. Les robes étaient désormais plus courtes, les crinolines avaient disparu et les cheveux raccourcis à coups de ciseaux... Les années vingt étaient arrivées! Dès lors, la femme, plus libre dans ses mouvements, adopta peu à peu le même style de vie que les hommes: elle consommait de l'alcool, fumait la cigarette, conduisait la voiture... C'était les années folles..., le charleston..., la montée du cinéma!...

7. Denis Goulet, op. cit., p. 140.

*

Au Québec, le clergé tente bien de combattre toutes ces «nouvelles inventions», mais il n'y parvient qu'à moitié. Son succès est mitigé. L'engouement de la société pour le progrès et le plaisir s'avère plus alléchant que le maintien des traditions. Les valeurs et les priorités des gens évoluent. Conséquemment, l'image du corps comme outil de travail tombe peu à peu en désuétude, au profit d'images corporelles axées sur le plaisir, l'immédiat et le bien-être personnel. Le modèle de la mère-super-efficace est supplanté par celui de l'actrice-super-sexy... Le monde masculin change aussi de fantasmes: il délaisse l'image de la Vierge, et opte pour celle de la Putain... Les deux figures opposées de la femme.

Obligée de tenir compte de ces changements de valeurs, l'industrie des produits thérapeutiques et parathérapeutiques doit à son tour réviser l'orientation de sa production et de ses messages publicitaires. Elle doit surtout chercher à répondre aux nouvelles aspirations, en tenant compte des changements survenus dans son propre champ d'activités. La guerre, avec toutes ses horreurs a en effet accéléré le développement de la médecine et de la chimie, qui ont rendu caduques un bon nombre de prétentions scientifiques accolées aux panacées auparavant vantées par la publicité. Plus encore, ces découvertes médicales et

chimiques donnent lieu à une réglementation plus sévère qui rend aléatoire la vente des «médécines patentées». Et puis, l'attitude des gens face à la maladie se transforme. La société est de plus en plus conscientisée et se dirige lentement vers une organisation sociale de la santé. Ainsi bousculée, prise à partie par le corps médical, l'industrie pharmaceutique doit réagir très vite si elle ne veut pas voir fondre tout à fait son marché. Inévitablement plusieurs produits disparaissent, tandis que d'autres sont réassaisonnés au goût du jour. Mais désormais, la publicité de l'industrie pharmacologique va davantage s'adresser aux médecins qui, eux, se chargeront de prescrire à leurs patients le «bon médicament» susceptible de les guérir ou d'alléger leurs souffrances...

De fait, à partir de 1920, la publicité des produits thérapeutiques a beaucoup moins de prétention que celle des années 1900. Disons qu'elle change, parce que les produits dont elle fait la promotion ne sont plus les mêmes. Comme l'affirme Jean-Claude Dousset, les médicaments spécifiques, moins sujets à fabulation, «gagnent définitivement du terrain au détriment des panacées⁸», dont le champ thérapeutique se limite de plus en plus aux maux mineurs, comme la constipation, la toux, le mal de tête, les «p'tits

8. Histoire des médicaments des origines à nos jours, p. 253.

cors»..., tous ces petits maux bénins qui n'exigent pas de consultation. Néanmoins, un certain nombre de panacées demeurent fort populaires, tels les Pilules Rouges, l'Elixir du Dr Montier, les produits Globéol, Fémol, Kruschen, Lydia E. Pinkham's, plus quelques autres moins connus. Leur mise en marché est cependant très différente de celle des années 1900. Les publicitaires ne les offrent plus comme «stimulants» susceptibles de rendre la femme plus apte à accomplir ses tâches ménagères, mais parlent plutôt de «bonheur», de «jeunesse», de «séduction», de «beauté»... Les femmes qu'ils mettent en scène ne sont plus de bonnes mères de famille épuisées par leurs lourdes tâches familiales, mais de jeunes femmes sportives, séduisantes et débordantes d'énergie...

★

Ainsi le discours publicitaire change de ton. Loin de faire comme par le passé la chasse aux maladies dites féminines, les publicitaires pointent maintenant du doigt les laideurs et les décrépitudes de la peau. Désormais, le corps n'est plus représenté comme un outil de travail qu'il faut discipliner et rendre efficace, ou encore comme un organisme reproducteur de vie, mais plutôt comme le miroir de la sexualité féminine, l'arme que la femme doit faire valoir auprès du fiancé, du mari ou du patron. Autrement

dit, il n'est plus nécessaire d'être en santé, il suffit d'être belle: «La Beauté: c'est la joie de vivre», proclame en effet la publicité du produit Sano «A⁹» vendu comme fortifiant, mais aussi comme reconstituant.

De fait, à partir des années vingt, un changement se produit, irréversible, qui modifie la configuration de la publicité commerciale: les produits thérapeutiques et parathérapeutiques qui avaient accaparé jusque-là, et presque à eux seuls, tout l'espace publicitaire, cèdent peu à peu la place à toute une gamme de produits de beauté, dont le pourcentage d'annonces publicitaires (voir tableau I, p. 30) augmente d'année en année au détriment de la visibilité, de la popularité des produits thérapeutiques. En effet, dès la première décennie - soit les années 1920 à 1929 - les publicités de produits de beauté annoncés dans La Revue populaire occupent en moyenne 44.27% de tout l'espace publicitaire retenu par les publicités de produits corporels. La seconde décennie (1930-1939) voit augmenter ce pourcentage à 58.64%, qui atteint finalement une moyenne de 69.5% au cours des années 1940-1949. Dès 1945, c'est donc sept annonces de produits corporels sur dix qui font la

9. Publicité Sano «A», La Revue populaire, vol. 33, no 3, mars 1940, p. 61. Le texte de cette publicité associe également la représentation de beauté à celle de la jeunesse: «De jour en jour, vos chairs se développeront et redeviendront plus fermes, votre teint s'éclaircira, vous serez plus attrayante avec tout le charme de la jeunesse».

TABLEAU I
REPARTITION (EN %) DES PUBLICITES DE PRODUITS CORPORELS
PARUES DANS LA REVUE POPULAIRE (1920-1950)

% d'annonces de produits thérapeutiques			% d'annonces de produits de beauté		
	Sur l'ensemble de tous les produits publicisés	Sur l'ensemble des produits corporels publicisés	Sur l'ensemble de tous les produits publicisés	Sur l'ensemble des produits corporels publicisés	% total d'annonces de produits corporels publicisés
1920	23.9	50.0	23.9	50.0	47.8
1921	30.9	55.2	25.1	44.8	56.0
1922	35.7	55.8	27.7	44.2	63.4
1923	40.7	66.6	20.4	33.4	61.1
1924	43.5	62.0	26.7	38.0	70.2
1925	35.3	56.4	27.3	43.6	62.6
1926	33.9	53.0	30.1	47.0	64.0
1927	37.4	56.2	29.1	43.8	66.5
1928	32.2	52.8	28.8	47.2	61.0
1929	29.9	49.3	30.8	50.7	60.7
■ moyenne	34.34	55.73	26.99	44.27	61.33
1930	29.1	44.3	36.6	55.7	65.7
1931	17.7	36.1	31.3	63.9	49.0
1932	15.7	40.5	23.1	59.5	38.8
1933	20.1	46.7	22.9	53.3	43.0
1934	18.6	49.4	19.4	50.6	38.0
1935	12.5	31.5	26.8	68.5	39.1
1936	14.0	34.7	24.4	65.3	38.4
1937	20.3	40.0	32.2	60.0	52.5
1938	21.8	37.7	34.7	62.3	56.5
1939	22.9	52.7	29.5	47.3	52.4
■ moyenne	19.27	41.36	28.09	58.64	47.34
1940	18.6	33.6	36.7	66.4	55.3
1941	17.4	30.9	38.9	69.1	56.3
1942	18.7	32.4	39.1	67.6	57.8
1943	21.9	37.4	36.6	62.6	58.5
1944	19.6	34.8	36.7	65.2	56.3
1945	17.5	29.9	41.0	70.1	58.5
1946	16.4	26.9	44.5	73.1	60.9
1947	14.1	27.6	36.9	72.4	51.0
1948	10.7	24.0	33.8	76.0	44.5
1949	11.9	27.5	31.3	72.5	43.2
■ moyenne	16.68	30.5	37.55	69.5	54.23

promotion des produits de beauté et, par conséquent, du corps comme objet de séduction. Dans cette ère de consommation, le corps n'est plus ni «chair» comme dans la vision religieuse, ni force de travail comme dans la logique industrielle, il est, comme dira Baudrillard, repris dans sa «matérialité (ou dans son idéalité visible), comme un objet de culte narcissique ou élément de tactique et de rituel social¹⁰». Dans le même sens, Stuart Ewen note lui aussi ce changement d'orientation:

La publicité mettait en scène des femmes qui s'observaient en permanence, et toujours avec un regard critique. Tout au long des années vingt, on retrouve une bonne proportion d'annonces destinées aux femmes, et qui les montrent en train de se regarder dans des miroirs. Même lorsqu'elles exerçaient efficacement leur travail de direction du ménage, on leur rappelait que leur apparence, plus que leurs capacités d'organisatrices, leur assurerait la fidélité en particulier et la sécurité familiale d'une façon plus générale¹¹.

Ainsi avec l'arrivée des années vingt, la beauté devient la qualité féminine essentielle à la réalisation de toutes les aspirations de la femme. Et conséquemment, les produits de beauté apparaissent à leur tour plus nombreux, et leur publicité encore plus envahissante.

* * *

10. La société de consommation, p. 205.

11. Conscience sous influence, p. 173.

2. La décennie 1920-1930

Les produits de beauté offerts par l'entremise de la publicité pendant cette période sont très nombreux. On en retrouve plusieurs catégories: des produits parathérapeutiques destinés aux soins de beauté, tels le traitement Denyse Roy, les Pilules Persanes et Galegine pour le buste, le tonique Arseno-Kola pour le teint, le réformateur Myrriam Dubreuil, etc.; des produits dépilatoires (Razorine, Dépilo, rasoirs), des colorants (crayons pour les yeux, poudres, Murine), des produits hydratants (crèmes) ou nettoyants (savons, dentifrices, laits, shampoings), pour les soins de la peau (masques, traitements de beauté) ou des cheveux (comme les ondulations, les traitements pour le cuir chevelu), sans parler des parfums, des serviettes hygiéniques¹², et même des produits de beauté «orthopédiques» (prothèses pour le nez, pour les lèvres). En somme, tout un arsenal au service de la beauté féminine!

La somme de toutes ces publicités représente, nous l'avons déjà mentionné, 44.27% de l'espace publicitaire réservé aux produits corporels, autrement dit, 26.99% de tout l'espace publicitaire (voir tableau I, p. 30) de la

12. Le prix tout à fait extravagant de ces produits (0.75 cents la douzaine en 1928) nous laisse croire que l'utilisation de serviettes hygiéniques devait être réservée aux classes aisées.

Revue populaire. Ainsi une lectrice qui feuilletait sa revue rencontrait en moyenne une annonce sur cinq faisant la promotion des produits de beauté. C'est énorme!

Outre leur nombre, justifiant de toute évidence leur importance, ces annonces publicitaires sont aussi très intéressantes par leur modernité. En effet, à l'instar des produits thérapeutiques, ces publicités ne se contentent pas d'informer la consommatrice, de lui décrire le produit ou de leur en indiquer le prix: elles tiennent un véritable discours de manipulation dans le but d'influencer la femme et de créer chez elle de nouveaux besoins. Modernes, ces publicités le sont aussi par leur présentation visuelle. Très souvent, elles se détachent de la masse d'annonces par leur côté plus esthétique, plus accrocheur. Autrement dit, elles prêchent par l'exemple; elles amènent à la beauté par la beauté.

Dans cette perspective, il est par ailleurs intéressant de noter le choix attentif avec lequel les producteurs de produits de beauté choisissent leurs marques de commerce. Rarement insignifiantes, celles-ci connotent en général une sexualité qui renvoie le plus souvent à des images stéréotypées de la femme: «Lait des Dames romaines», «L'Invisible de Jeanne d'Orléans», «Crème orientale», «Pilules persanes», autant d'appellations métaphoriques qui

rappellent les canons de la beauté à travers les âges ou les civilisations.

Dispositions graphiques, marques de commerce, figures lexicales ou symboliques..., aucun élément dans ces réclames n'est laissé au hasard. Les publicitaires font appel à l'imagination, mais sans néanmoins tomber dans l'invraisemblance. C'est pourquoi ils basent leur argumentation sur des représentations culturelles qui épousent la mode du temps. Ainsi la blancheur du teint est un critère qui se retrouve dans la plupart des textes publicitaires de l'époque; non seulement le teint blanc, semble-t-il, faisait ressortir la véritable sexualité de la femme, mais encore rendait-il explicite son appartenance à l'élite sociale¹³: «La beauté de la femme réside dans la blancheur, la pureté et la juvénile fraîcheur de son teint», clame en effet la publicité des Poudres Marceau, qui invite la femme à défendre son teint blanc contre les intempéries et les outrages du temps¹⁴.

Mais à travers toutes ces publicités, une thématique se dégage: la récurrence avec laquelle les publicitaires

13. Sur les représentations de la blancheur de la peau chez la femme, voir Marie-Claude Phan et Jean-Louis Flandrin, «Les métamorphoses de la beauté», Histoire, no 68, juin 1984, p. 48-57.

14. Publicité Poudre Marceau, La Revue populaire, vol. 16, no 11, novembre 1923, p. 115.

associent la jeunesse à la beauté. Les toutes premières représentations graphiques ou photographiques de la femme servant à cautionner l'achat et l'utilisation des produits de beauté, sont celles de jolies jeunes femmes. Les publicitaires n'ont jamais recours aux femmes de plus de 40 ans pour faire la promotion de la beauté. Visuellement, la publicité privilégie la jeunesse.

Par ailleurs, au cours de cette décennie d'après-guerre, toute lectrice, à la lecture de ces revues, peut déjà retrouver au-delà de 17.46% d'encarts publicitaires (voir tableau II, p. 36) qui, en plus de s'appuyer sur la représentation photographique de la jeunesse, y font implicitement référence par la figure lexicale. De telles publicités réduisent, pourrions-nous dire, la beauté à un sous-produit de la jeunesse:

Comme vous aimeriez avoir un beau teint velouté.
Voir revenir la beauté de la jeunesse¹⁵!

Partout où nous allons se rencontre une belle
personne assez sage pour acquérir et conserver le
teint de l'écolière - ce charme qui ne trompe
jamais¹⁶. Pourquoi vieillir lorsqu'il en coûte si

15. Publicité Gouraud, La Revue populaire, vol. 14, no 11, novembre 1921, p. 4.

16. Publicité Palmolive, La Revue populaire, vol. 17, no 8, août 1924, p. 132.

TABLEAU II

REPARTITION (EN %) DES PUBLICITES DE PRODUITS DE BEAUTE
PARUES DANS LA REVUE POPULAIRE ET RELATIVES A LA JEUNESSE

	A % d'annonces de produits faisant explicitement référence à la jeunesse sur l'ensemble des publicités répertoriées	B % d'annonces de produits de beauté sur l'ensemble des publicités répertoriées.	A/B
1920	00.0	23.9	00.00
1921	00.9	25.1	03.59
1922	05.9	23.7	21.03
1923	04.9	20.4	24.02
1924	12.9	26.7	48.31
1925	07.5	27.3	27.47
1926	05.5	30.1	18.27
1927	04.5	29.1	15.46
1928	01.1	28.8	03.82
1929	03.8	30.8	12.34
moyenne	04.7	26.99	17.46
1930	06.1	36.6	16.66
1931	08.2	31.3	26.02
1932	04.3	23.1	18.61
1933	05.7	22.9	24.89
1934	05.4	19.4	27.84
1935	09.2	26.8	34.33
1936	07.5	24.8	30.74
1937	11.2	32.2	34.78
1938	14.2	34.7	40.92
1939	09.6	29.5	32.54
moyenne	08.14	28.09	28.75
1940	12.8	36.7	34.88
1941	12.4	38.9	31.88
1942	11.9	39.1	30.43
1943	11.7	36.6	31.97
1944	09.6	36.7	26.16
1945	10.2	41.0	24.88
1946	12.8	44.5	28.76
1947	08.4	36.9	22.76
1948	09.6	33.8	28.04
1949	09.6	31.3	30.07
moyenne	10.9	37.55	29.08

peu¹⁷ pour recouvrer vos charmes d'autrefois¹⁸.

AGE! S'il paraît dans vos yeux, cachez-le avec Murine. L'inoffensif Murine, employé tous les jours, fera briller vos yeux fatigués et les fera paraître plus jeunes de plusieurs années¹⁹.

Premières d'une très longue série, ces publicités contiennent déjà l'essentiel des arguments de persuasion qui seront employés ultérieurement par le même type de publicité, mais sur une échelle beaucoup plus grande: superposition des figures de la beauté et de la jeunesse, appel à la «sagesse féminine», recours aux formes impératives, aux questionnements insidieux, à la culpabilisation, au tableau honteux de la vieillesse, à l'image trompeuse de la beauté perdue. Tout y est déjà. Les publicités qui font ainsi explicitement référence à la jeunesse sont, pour cette décennie, celles des produits de marques suivantes: Crème orientale Gouraud, Lait des Dames romaines, Poudres Marceau, Palmolive, L'Invisible de Jeanne d'Orléans, Murine et Crème Chamberlain, qui sont pour la plupart des savons, des poudres et des masques.

-
17. Voilà une autre indication que ces publicités ne s'adressaient généralement pas à madame-tout-le-monde! Le «si peu» dont il est question dans cette publicité s'élève à 10 \$. Le salaire moyen d'un ouvrier en 1924 était environ de 31 \$ par semaine!
 18. Publicité Jeanne d'Orléans, La Revue populaire, vol. 17, no 4, avril 1924, p. 131.
 19. Publicité Murine, La Revue populaire, vol. 20, no 12, décembre 1927, p. 117.

TABLEAU III

LISTE DES PRODUITS DE BEAUTE FAISANT EXPLICITEMENT REFERENCE A LA JEUNESSE

PRODUITS	1920-1929		1930-1939		1940-1949	
	Nombre d'annonces	%	Nombre d'annonces	%	Nombre d'annonces	%
Lait	06	10.5	06	01.9	--	--
Crème	09	15.8	66	20.9	217	27.1
Savon	30	52.6	119	37.8	165	20.6
Lotion	06	10.5	38	12.1	142	17.8
Poudre	03	5.3	15	04.8	74	09.3
Murine	02	3.5	01	00.3	--	--
Masque	01	1.8	--	--	--	--
Parfum			29	9.3	53	06.6
Dentifrice			04	1.3	01	00.12
Colorant			09	2.8	23	02.9
Perruque			02	0.6	--	--
Cosmétiques			04	1.3	24	03.0
Corset			05	1.6	21	02.6
Rouge			03	0.9	20	02.5
Détergent			02	0.6	--	--
Shampooing			08	2.6	26	03.25
Huile de bain			01	0.3	01	00.12
Soutien-gorge			03	0.9	13	01.6
Bas-support					08	01.0
Vernis					03	00.4
Sachet					01	00.12
Brillantine					01	00.12
Crayon yeux					02	00.25
Support facial					05	00.62
TOTAL	57	100%	315	100%	800	100%

De tous ces produits relativement nombreux, ce sont cependant les savons qui dominent vraiment le discours publicitaire. Ils accaparent plus de 52% des annonces consacrées à la promotion des produits de beauté. Si on ajoute aux savons, les laits de beauté qui sont, eux aussi,

de 63.1% de l'espace publicitaire (voir tableau III, ci-dessus) que monopolisent ces deux sortes de produits «nettoyants». La propreté serait-elle ce sur quoi se fonde l'association jeunesse-beauté? Peut-être? Mais il est aussi possible de voir dans cette association une toute autre représentation symbolique de la beauté féminine? Ne serait-ce pas l'image de la pureté? Le caractère premier de la jeune fille n'est-ce pas la chasteté de son corps? sa pureté? sa candeur? l'innocence de son coeur?

Evidemment, la femme, même jeune, n'a plus cette pureté! A cause d'Eve, elle en est privée dès sa naissance. Mais heureusement, il existe des produits nettoyants qui peuvent lui venir en aide, effacer les traces de sa «faute», lui redonner la pureté originelle perdue! C'est du moins la thèse que soutient Andrée Michel, pour qui la femme--«être impur» -- et, par conséquent sale, doit d'abord se purifier pour séduire; dans notre société de consommation, affirme-t-elle, «plaire c'est d'abord se laver, puis transformer son image et devenir un objet consommable, conforme à une représentation mythique reconnue et acceptée par la société²⁰». Pareille argumentation est sans aucun doute valable. La prédominance du savon, autant dans la catégorie des produits rajeunissants que dans l'ensemble des produits de beauté, (voir tableau III, supra, et tableaux IV

20. Femmes et société, p. 142.

et V, p. 40) doit signifier quelque chose de semblable.

L'explication nous semble néanmoins partielle. Toute cette publicité faite autour du savon et des autres produits

TABLEAU IV

REPARTITION (EN %) DES PRODUITS DE BEAUTE

CATEGORIES	1920-1929	1930-1939	1940-1949
Nettoyants	41	47	46
Embellissants	41	25	24
Soins de la peau	18	23	23
Autres	--	05	07
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	100%	100%	100%

TABLEAU V

REPARTITION (EN %) DES PRODUITS «RAJEUNISSANTS»

CATEGORIES	1920-1929	1930-1939	1940-1949
Nettoyants	63	53	31
Embellissants	8	12	21
Produits soins de la peau	29	35	46
Autres	--	--	02
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	100%	100%	100%

nettoyants pourrait aussi correspondre à des réalités sociales spécifiques à cette époque. Nous pensons de façon plus précise aux habitudes d'entretien du corps qui avaient cours pendant le premier tiers du XX^e siècle. En effet, malgré les découvertes pasteurienne, la mentalité des gens demeurait encore profondément entachée par les préjugés d'immoralité liés à la toilette personnelle et surtout par la croyance en la soi-disante perméabilité de la peau. De plus, l'eau courante n'était pas encore présente partout, alors que la propreté était devenue une condition minimale d'intégration sociale. En ce sens, se laver à grande eau n'était pas une évidence, et l'usage du savon était encore moins évident. C'est le caractère nouveau et «indispensable» du produit qui pourrait expliquer le nombre de publicités, et par-dessus tout, la prédominance du savon pendant cette décennie.

* * *

3. La décennie 1930-1940

A partir des années 1930, l'apparition de nouveaux produits²¹ fait presque doubler le nombre d'encarts publicitaires (voir annexe I). On remarque des nouveautés

21. Faut-il rappeler que plusieurs compagnies affichent également la plupart de leurs publicités dans les journaux à grand tirage, comme le Toronto Star et La Presse de Montréal.

dans presque toutes les catégories de produits de beauté. Ainsi aux «colorants» déjà sur le marché (crayons pour les yeux et poudres), viennent s'ajouter des produits comme le rimmel (1930), le verni à ongles (1931), le colorant pour cheveux (1931), le rouge à lèvres (1935) et le fard à paupières (1937). Aux côtés des publicités en faveur des crèmes -- produits hydratants -- prennent également place celles vantant les mérites des lotions pour les mains (1932) et des protège-lèvres (1935). Les produits nettoyants comptent pour leur part deux nouvelles recrues: soit les publicités de rince-bouche (1931) et celles de désodorisant pour la toilette (1932). Dans la catégorie des produits pour les cheveux, on offre au public des perruques (1933) et des brosses à cheveux (1934). Les publicités de serviettes hygiéniques, de parfums, de produits dépilatoires demeurent présentes au cours de cette décennie, tandis que celles des produits «orthopédiques» disparaissent dès 1935 et que celles des produits parathérapeutiques ne se trouvent plus qu'en nombre infime.

Par ailleurs, deux nouvelles catégories de produits de beauté sont publicisées entre les années 1930 et 1940: il s'agit des produits destinés aux bébés (poudre, savon) et ceux offerts à la gent masculine (rasoirs, crème à barbe). L'apparition de ces deux nouvelles catégories est intéressante; elle témoigne de la volonté des fabricants

d'élargir leur clientèle-cible. Leur mise en marché demeure néanmoins fort peu significative à cause du nombre limité d'annonces publicitaires qui y sont rattachées. De façon évidente, la beauté demeure encore l'apanage presque exclusif de la femme. D'ailleurs, il est intéressant de noter à ce propos que les rares publicités de produits corporels destinés aux hommes, qu'il s'agisse de réclames de rasoir ou de crème à barbe, ne font jamais référence d'aucune façon que ce soit à la beauté. Le discours de ces réclames est très dépouillé, très direct, très «viril». On n'y retrouve aucune invite au rêve, ni à l'évasion ou à la séduction. Se faire la barbe est une obligation et comme ces messieurs doivent s'y soumettre, la publicité leur offre des accessoires pour leur rendre la tâche plus facile. Les encarts publicitaires faisant la promotion de produits pour l'entretien du corps masculin sont des publicités de type informatif.

*

La somme des publicités de produits de beauté parues dans les revues entre 1930 et 1939 est donc beaucoup plus importante que celle de la décennie précédente. Pour la période 1920-1929, nous avons relevé 337 annonces parues dans l'ensemble des numéros de la Revue populaire; nous en avons dénombré 666 pour la décennie 1930-1939, soit

pratiquement le double (voir Annexe I). La femme des années trente est donc beaucoup plus sollicitée que par le passé; elle l'est aussi différemment. En effet, les catégories de publicités de produits la beauté ne se départagent pas de la même façon que pendant la décennie précédente. Ainsi les publicités de produits dépilatoires et celles de parfums sont moins nombreuses, tandis que les publicités de produits de beauté «orthopédique», nous l'avons déjà mentionné, disparaissent dès 1935 (voir Annexe I). Par contre, les publicités de serviettes hygiéniques, des produits nettoyants, de même que celles de produits hydratants connaissent une sensible augmentation de fréquence. De fait, en procédant à des recoupements, nous pouvons constater que les produits nettoyants²² demeurent, à l'instar des années 1920-1930, la catégorie de produits la plus annoncée. La configuration interne de cette catégorie apparaît cependant nouvelle. Ainsi le «savon», qui occupait presque à lui seul tout l'espace retenu par les produits nettoyants, cède le pas devant la multiplicité des produits. Sans doute, une fois acquise l'habitude de se laver avec du savon, les publicitaires, en accord avec les fabricants,

22. Voir tableau VI (p. 45) pour un rappel de la liste partielle qui comprend, après regroupement: les savons, les laits, les shampoings, les dentifrices, les rince-bouche, mais aussi les parfums et les antisudorifiques qui font la chasse aux odeurs et, finalement, les serviettes hygiéniques qui permettent aux femmes de conserver un minimum d'intégrité dans leurs «périodes difficiles».

TABLEAU VI

LISTE PARTIELLE DES PRODUITS DE BEAUTE PAR CATEGORIES

Nettoyants	Embellissants	Soins de la peau
Antisudorifique	Dépilatoires	Cosmétiques
Dentifrice	Produits pour les cheveux	Crème
Désinfectant	Produits orthopédiques	Lotion
Lait de beauté	Produits colorants	Masques de beauté
Parfum	-crayon pour les yeux	Traitement de beauté
Rince-bouche	-verni à ongles	
Savon	-rouge à lèvres	
Serviettes hygiéniques	-fard à paupières	
Shampooing	-mascara	
Tampons	-colorant pour les cheveux	
	-poudres pour les joues	
	-huile solaire	
	-teinture pour les jambes	
	-etc.	
	Produits pour les cheveux	

mettent-ils l'accent sur d'autres produits afin d'arriver à créer d'autres habitudes d'hygiène, comme par exemple, se brosser les dents, se prémunir contre la mauvaise haleine, etc.

Les produits d'embellissement du corps -- artifices modifiant moins le corps que son apparence, et cela de façon tout à fait temporaire -- tels que les fards à paupière, les

poudres, le rouge à lèvres, le verni à ongles, les produits colorants, mais aussi les dépilatoires et les permanentes, qui ne réussissent pas, quant à eux, à s'imposer: ils glanent tout au plus 25% de l'espace publicitaire «beauté», alors que pendant la décennie précédente, ils réussissaient à accaparer plus de 41% de cet espace (voir supra tableau IV). C'est une nette dévaluation qui joue directement en faveur des produits pour «les soins de la peau». En effet, ceux-ci -- regroupant les crèmes, les lotions, et autres cosmétiques visant à améliorer la qualité de la peau-- présentent une nette remontée (18% à 23%). Cette nouvelle répartition laisse l'impression que le maquillage devient secondaire et que ce qui compte désormais, c'est la volonté d'exempter son corps de toute saleté, de toute odeur et puis, ensuite, celle de le préserver de la sécheresse, autrement dit, du vieillissement de la peau. Peut-être aussi l'habitude des produits embellissants est-elle si courante qu'elle demande moins de renforcement publicitaire.

Pareil changement se traduit de façon encore plus évidente dans le corpus des publicités de produits faisant explicitement référence à la jeunesse (voir supra tableau V). Les produits nettoyants demeurent les produits les plus annoncés, mais ils n'ont déjà plus la même importance, puisqu'ils passent de 63% à 53%. Les publicités de produits hydratants (crème, lotion, huile...), qui voient

leur pourcentage augmenté (29% à 35%), deviennent par conséquent de plus en plus omniprésentes. Même en étant moins nombreuses que les publicités de produits nettoyants, on a l'impression que ce sont elles qui donnent vraiment le ton à la décennie. De facture souvent supérieure, ces publicités démontrent un sérieux ou se parent d'un ton scientifique qui force la crédibilité des gens. En effet, les publicitaires fondent leur discours manipulateur sur des expériences en laboratoire, ou encore mettent en scène des chercheurs-chimistes, dont les «découvertes» vont naturellement de pair avec les ingrédients qui entrent dans la composition des produits annoncés. Commanditées par de grandes firmes comme Helena Rubinstein, Elizabeth Arden et la maison Yardley -- premières multinationales de la beauté -- ces publicités jouent aussi, bien sûr, la carte de leur marque de commerce pour imposer leur discours: la beauté est jeune, et ce qui maintient un teint de jeunesse, ce sont les produits hydratants, sinon c'est la vieillesse sèche et aride qui attend la femme!

En fait, les années trente semblent être le point tournant dans la sphère des produits de beauté. Un article de La Revue populaire du mois de janvier 1939, affirme que «la Canadienne est rare qui ne se sert d'aucune sorte de cosmétiques»; et l'auteure spécifie même: «extrêmement rare». Par ailleurs, le même article mentionne qu'aux

Etats-Unis seulement, l'industrie des cosmétiques emploie 500 000 ouvriers et ouvrières. Quant aux Américaines, elles auraient acheté en 1938 pour plus de 300 000 000 \$ de produits de beauté! Enfin, autres renseignements qui viennent confirmer notre propre enquête: 70% des Canadiennes et des Américaines mettent du rouge sur leurs lèvres, alors que 50% d'entre elles se servent de crèmes, d'eau de toilette ou de cologne et de parfums²³. Ce sont là des chiffres éloquents.

* * *

4. La décennie 1940-1950

Les années 1940-1949 viennent confirmer l'orientation prise lors de la décennie précédente: la popularité des «produits nettoyants» se maintient aux dépens de tous les autres produits. La publicité de ces produits continue en effet d'accaparer près de la moitié de «l'espace publicitaire beauté», alors que les «embellissants» et les produits pour «les soins de la peau» se partagent à part égale l'autre moitié (voir supra, tableau IV). Le marché présente néanmoins quelques nouveautés dont voici une brève liste:

23. [Anonymel], «L'industrie de la Beauté», La Revue populaire, vol. 32, no 1, janvier 1939, p. 34.

Fixatif (1940)	Désinfectant ²⁴ (1940)
Vaseline (1940)	Tampons (1941)
Filet pour les cheveux (1942)	Lotion pour les jambes (1943)
Eau de toilette pour homme (1943)	Huile pour bébé (1944)
Bas cosmétique (1944)	Lotion contre les poux (1945)
Fond de teint (1945)	Lotion pour la barbe (1945)
Huile solaire (1945)	Traitement contre la calvitie (1945)
Pincettes à cheveux (1946)	Crème solaire (1947)
«Make-up» (1949)	Support facial (1949)

Mais ces produits ne sont que des variables de produits déjà existants, ou encore des publicités de produits publiées ultérieurement soit dans d'autres revues, soit encore dans les journaux à grand tirage. De fait, seuls les tampons, avec toute la transgression des tabous que leur apparition peut laisser deviner, présentent un intérêt certain.

L'apparition des produits solaires traduit par ailleurs un véritable changement dans la perception de la signification du hâle et de la blancheur. Pendant très longtemps, le teint hâlé fut en effet réservé aux classes les plus démunies qui consacraient leurs journées aux travaux agricoles. La blancheur du teint, par opposition, était donc un signe de réussite sociale et aussi, de façon plus spécifique, de féminité. Or, après la deuxième guerre mondiale, la peau brunie devient la preuve évidente que l'on

24. Il s'agit du produit «Lysol», aujourd'hui destiné à désinfecter les intérieurs ménagers, mais présenté ici comme désinfectant pour «les parties intimes».

peut profiter de quelques temps de loisirs, tandis qu'un teint pâle est la «marque» de quelqu'un qui appartient à une classe de travailleurs -- les ouvriers, par exemple, encore obligés de travailler en usine 60 heures / semaine.

Enfin, mentionnons dans la catégorie des nouveaux produits, les lotions pour les jambes, alors appelées «bas cosmétiques», qui mettent en évidence l'opportunisme des fabricants. La monopolisation de l'industrie pour les produits de guerre ayant en effet rendu quasi impossible la fabrication de bas de soie, les fabricants de produits de beauté réagissent très rapidement et proposent un produit de remplacement pour les femmes prises avec ce besoin devenu impossible à combler.

Finalement, c'est davantage l'avalanche des réclames publicitaires plus que l'arrivée de nouveaux produits qui vient, au cours de cette dernière décennie, modifier de façon particulière la perception globale du discours publicitaire sur la beauté féminine. Parce que très souvent répété, le message finit par devenir obsédant. Dix fois, quinze fois, vingt fois, quand ce n'est pas plus, la femme qui lit sa revue se voit rappeler les critères de la Beauté. Les photographies de belles jeunes femmes, souvent des actrices, voire des «sex-symbols», sont nombreuses. Les publicités de produits de beauté sont celles qui exploitent

le plus tôt la couleur et celles qui utilisent -- avec la publicité automobile -- les plus grandes surfaces: une demie page, une page, parfois deux. Elles attirent l'attention de façon tout à fait inopinée. La femme ne peut y échapper. Et puis, le message, cent fois, mille fois répété par ces encarts publicitaires, est toujours le même: «la femme est belle»! «Vous êtes belle»! «Vous devez être belle»! Obsédant, un tel message, toujours repris, accolé à la photographie de belles jeunes femmes, fondé par ailleurs sur l'affirmation Beauté = Jeunesse, amène la femme à interioriser et à faire sien l'impératif devoir de conserver une beauté-de-jeunesse.

Ainsi le discours publicitaire des années 1940 à 1950 s'érige en une sorte de dogme ou de vérité canonique que la femme se doit de respecter. On ne peut interpréter autrement l'argumentation suivante, d'un certain dermatologiste de l'époque du nom de Paul Blum: «Ce n'est pas seulement par coquetterie qu'on s'efforce de conserver une peau «jeune et belle», mais cela peut être aussi par obligation physique, morale, même vitale dans certaines professions...²⁵».

* * *

25. Paul Blum, La Peau, p. 113.

De 1920 à 1950, la femme voit son image publicitaire se transformer radicalement. Déjà autour des années vingt, l'image de la mère de famille souffrante, mais vaillante à la tâche, commence à pâlir. Graduellement, elle est remplacée par celle d'une jeune femme sexy qui doit être belle et, surtout, conserver ses attributs de jeunesse pour séduire. Puis avec les années, les publicités se font plus nombreuses, tandis que les produits se diversifient de plus en plus et deviennent en même temps plus spécifiques. En se modernisant, l'industrie des produits de beauté, comme l'avait fait précédemment l'industrie des produits thérapeutiques, délaisse la production de panacées et se dirige vers la production d'une gamme de produits qui recoupent les moindres aspects de la toilette féminine. Ainsi la femme se voit peu à peu offrir des produits destinés à embellir ou à «maquiller» non point une, mais toutes les parties de son corps. Il y a des produits pour tout: les yeux, le nez, la peau, les lèvres, les seins, etc. Aucune partie n'est laissée pour compte. Emiettée par l'image publicitaire, la femme ne sera désormais plus qu'un assemblage de morceaux..., qu'un corps morcelé!

CHAPITRE II

LE CORPS MORCELÉ

1. Du corps crinoliné au corps naturel

Le corps de la femme a toujours été, à travers les siècles, le symbole de la sexualité et de la beauté des formes. A ce titre, nombre de poètes, de peintres et de sculpteurs s'en sont tour à tour inspirés pour chanter leur hymne à la Beauté, ou encore pour créer l'émotion esthétique du Beau. Aujourd'hui encore en ce vingtième siècle, où pourtant tout a changé, la Beauté forme toujours avec la Féminité un couple indissocié.

Si la Beauté se présente invariablement sous des traits féminins, ceux-ci ne sont pas cependant immuables. A chaque époque, il ressort généralement un type de femme que l'on érige en modèle et qui devient rapidement, selon les caprices de la mode, le seul prototype jugé acceptable; chaque culture aussi, selon des règles qui demeurent mystérieuses, mais qui, par ailleurs, semblent très

strictes, fait de telle «femme-modèle¹», ou de telle «modèle de femme», son code de beauté: Hélène de Troie, Cléopâtre, Néfertiti, Agnès de Sorel, et plus près de nous, Twiggy, Marilyn Monroe et Jane Fonda, ont incarné chacune en leur temps le summum de la beauté, la femme à imiter. A d'autres moments, en d'autres lieux aussi, ce ne sont pas des femmes à proprement dit qui ont été données en exemple, mais plus abstraitement une ligne, une silhouette créée parfois de toutes pièces par tel ou tel couturier ou génie de la mode, ou encore imposés soit par une duchesse, une comtesse, une reine, soit encore par une vedette du monde du spectacle².

★

S'il est issu de la nature, le corps, et plus particulièrement son appropriation, deviennent très rapidement pour la femme des phénomènes de culture. Celle-ci doit soumettre son corps à de nombreuses normes culturelles. Piégée jusque dans ses retranchements les plus intimes, la femme doit se conformer à la mode de l'heure,

-
1. A la perfection esthétique du corps, on exige souvent une tenue de conduite aussi exemplaire.
 2. Par ailleurs, il faut savoir que parfois la mode n'est pas toujours aussi «gratuite» qu'elle en a l'air. Ainsi certaines créations jugées extravagantes sont nées pour cacher des infirmités: la quimpe montante a été inventée par une reine d'Espagne qui avait le cou long; et la fraise tuyautée par une princesse affligée d'un goître.

obtenir le maximum de son corps; partie par partie, morceau par morceau, elle est sans cesse invitée à repenser son corps selon des exigences qui n'ont que trop souvent fort peu de rapport avec sa propre réalité corporelle. Sans logique apparente, on exige d'elle qu'elle se conforme tantôt à un modèle, tantôt à un autre modèle:

Hier la silhouette allongée, la poitrine plate, la bouche charnue, le sourcil apparent, la femme a le lendemain le sein rebondi, hanches étroites, teint rehaussé de rose, oeil noirci. La taille monte, redescend comme l'ourlet de la jupe, la carrure rétrécit ou s'élargit, la joue s'arrondie ou se creuse, le cheveux se lisse ou s'ébouriffe [...] rares si non inexistantes sont les années où le corps à la mode rejoint enfin le corps réel³.

Seins, hanches, pieds, jambes, nez, chevelure, tout dans le corps féminin peut devenir sujet de passion masculine et objet de frustration féminine. La Femme-modèle, et par conséquent avec elle toutes les femmes, ne sont jamais considérées ni dans leur intégralité, ni dans leur intégrité. Chaque mode privilégie certaines parties et exigent de celles-ci des conformations particulières.

Philippe Perrot explique cette passion masculine pour le femme-puzzle -- pour les «corps en miettes» -- par le plaisir qu'éprouverait le mâle «de picorer une succession

3. Françoise Collin, «Le corps violé», Les Cahiers du Griff, p. 12.

de charmes en rotation continue»⁴. Cette façon de préférer la partie au tout est selon lui le fondement de «notre érotisme moderne, son fétichisme polymorphe, où la loupe portée sur tous les détails physiques conduit d'abord à écarter les corps réels du corps idéal, les corps vécus du corps rêvé, pour les rapprocher ensuite par les techniques mêmes qui soulignent cet écartement⁵». Il va sans dire qu'une telle façon de faire, bien que très largement répandue aujourd'hui, est fort ancienne.

En effet, si on remonte dans le temps, les vêtements cachaient la plupart des parties du corps. Ils étaient tellement nombreux, volumineux, élaborés⁶, que le corps lui-même demeurait un mystère qui n'était révélé que dans l'espace privé de la chambre à coucher. En public, dans les salons, on voyait bien des femmes avec une poitrine, une taille, des hanches, mais il était presque impossible de décrire avec exactitude la taille et les formes réelles de ces femmes. En sa «version publique», elles n'avaient pour ainsi dire pas de formes personnalisées, mais uniquement celles que lui imposaient le corset, les paniers, le faux-cul, les jupons et les petits souliers asymétriques.

4. Philippe Perrot, Le Travail des apparences, p. 67.

5. Ibid.

6. Voir François Boucher, Histoire du costume en Occident de l'Antiquité à nos jours, Paris, Flammarion, 1965, 448 p.

A la limite, le corps semble avant les années 1900 ne pas avoir de réelle épaisseur; il n'est «qu'un chassis sur lequel le tissu dessine un autre chassis: un corps fantasmique qui parle à la place du corps vrai, lui donne d'autres accents⁷». En fait, avant le vingtième siècle, c'est par le vêtement qu'on réglait les principaux problèmes d'esthétique⁸ (voir Illustration I, p. 58). Sur le corps réel, on n'intervenait que très peu. Seules la tête, la gorge et les mains émergeaient du flot de vêtements, attiraient l'attention, méritaient des commentaires, voire quelques soins.

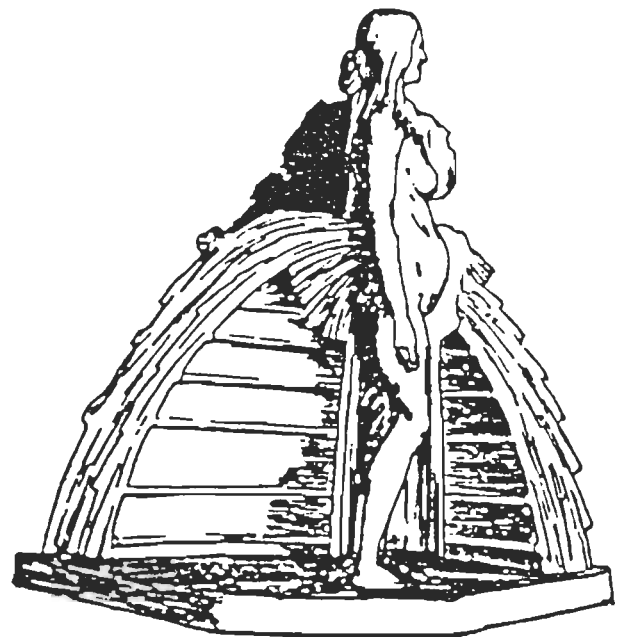
Ce n'est finalement qu'à la suite de la première guerre mondiale que les gens accordent quelque intérêt à leur corps. Le vêtement, après s'être simplifié, se démocratise; les robes deviennent plus courtes, les cheveux moins longs, le corset est successivement remplacé par le corselet, le cache-corset, la combinaison-culotte et, enfin, par la gaine. Peu à peu, la peau réapparaît: elle se révèle sous les vêtements, la crasse ou le maquillage. Le corps se défait de l'emprise des vêtements, mais, semble-t-il, ne se

7. Philippe Perrot, op. cit., p. 74.

8. Il a même existé au XIX^e siècle un corset conçu pour les personnes maigres appelé «Vénus de Milo», qui avait la propriété de «tout modeler», et ainsi d'offrir «la perfection la plus absolue»! Ce corset était constitué de seins en caoutchouc parfumé palpitant au moyen d'un léger ressort, d'un dos également en caoutchouc, des hanches à l'avenant et il était complété par de longs gants capitonnés» (Philippe Perrot, op. cit., p. 171).



La femme crinolinée.



La femme au naturel.

ILLUSTRATION I. Philippe Perrot. Les dessus et les dessous de la bourgeoisie: une histoire du vêtement au XXe siècle. p. 198.

libère pas pour autant: «Au fur et à mesure que le nu s'est dévalué par l'inflation de sa pratique extensive, au fur et à mesure qu'on rétrécit les zones de la pudeur et du désir, se sont accrues celles de la surveillance sanitaire, du contrôle anatomique, de la vigilance hygiénique, du quadrillage cosmétique⁹». En d'autres mots, si l'on pouvait jadis compenser des hanches trop étroites par une crinoline, ou encore si l'on pouvait améliorer une taille trop épaisse par un laçage très serré, aujourd'hui, ce genre «d'artifices» n'est plus possible. C'est sur le corps lui-même qu'il faut intervenir; chacune de ses parties doit se plier à des exigences très précises. La société de consommation offre d'ailleurs à la femme une somme toujours plus importante de produits qui créent, par leur apparition et leur diffusion massive, de nouveaux besoins et de nouvelles exigences. Il est de plus en plus difficile à la femme d'être belle, parce que les attentes sont trop nombreuses et trop variées. La beauté est comme un mirage: la femme croit-elle l'avoir atteint qu'aussitôt cette beauté lui échappe, se transforme ou réapparaît sous une nouvelle forme. Définitivement, la quête ne s'achève que lorsque pointent sur son corps les signes trop évidents de la vieillesse.

Ainsi du corps habillé -- répondant aux normes

9. Philippe Perrot, op. cit., p. 205.

perpétuellement changeantes de la mode vestimentaire -- au corps rendu «naturellement» beau par la magie des produits de beauté, s'impose, avec l'avènement du discours publicitaire, un quadrillage esthétique de ses attributs corporels féminins. Ce processus de morcellement, dont nous faisons l'étude dans les pages qui suivent, n'est cependant pas le propre de la représentation publicitaire issue de notre corpus¹⁰ d'analyse. Toute promotion de produits de beauté procède pour ainsi dire du même processus. Il demeure néanmoins qu'à partir des années 1900 cette tendance s'est accentuée, pour devenir, autour de 1920, l'un des processus de mise en marché de la représentation publicitaire les plus largement répandus. Or, si l'image symbolico-sociale du Mythe de la jeunesse est le critère premier de la séduction, et partant celui de la Beauté, il devient alors important de voir à quelles parties du corps les publicitaires confèrent le «rôle» d'incarner une telle image de la beauté. C'est donc la double figure publicitaire du «corps morcelé» et de la «jeunesse du corps» qui fonde pour ainsi dire le discours marchand dont nous voudrions maintenant exposer la configuration générale.

* * *

10. Comme nous l'exposons brièvement dans notre introduction, c'est à partir de la figure lexicale «jeunesse» que nous avons constitué notre corpus d'annonces publicitaires: soit 1 150 publicités parues dans La Revue populaire, entre 1920 et 1950.

2. La jeunesse du visage

Après des siècles de silence et d'indifférence, ironiquement, par un retour des événements, la peau devient autour des années 1900 le lexème le plus omniprésent dans les textes publicitaires faisant la promotion des produits de beauté. La peau est en effet la partie du corps dont semblent le plus se préoccuper les fabricants de cosmétiques ou de panacées de toutes sortes vendus pour des fins d'hygiène, de présentation ou d'embellissement du corps. Si on étudie de près le palmarès des attributs féminins pour la période 1920-1930 (voir Tableau VII, p. 63), nous sommes en effet à même de constater que l'occurrence /peau/ domine largement le discours publicitaire: d'abord à titre de co-occurrence (27.09%), puis grâce aux cooccurrences /pores/, /chairs/ et /tissus/, qui la composent et avec lesquelles elle accapare 45.83% des occurrences contenues dans le discours sur le corps. Une telle prédominance est d'autant plus significative que les deux autres occurrences de base (visage et corps) comprennent elles-mêmes plusieurs co-occurrences susceptibles d'augmenter leur fréquence d'apparition. Le visage, par exemple, regroupe aussi potentiellement les cooccurrences /yeux/, /nez/, /bouche/..., qui elles-mêmes se subdivisent. Ainsi la co-occurrence bouche peut se détailler par les cooccurrences /dents/, /lèvres/, /gencives/, etc.

Pendant la décennie 1920-1930, la publicité associe donc constamment les produits de beauté à des agents protecteurs de la peau. C'est par ce lexème-prétexte que le discours publicitaire s'introduit dans la représentation de la beauté féminine. Certes, cette beauté court-elle des dangers. Certains encarts publicitaires les identifient, d'autres pas, mais on sent, ou plutôt on nous fait sentir, que ces dangers ont une existence réelle: les poudres, les laits, les crèmes et les savons, tous sont publicisés suivant à peu près le même slogan: la femme doit protéger sa beauté contre les microbes, la poussière dans l'air ou les impuretés du milieu ambiant. Les publicitaires tablent sur la peur de l'infiniment petit, du miasme nuisible contre lequel il faut se protéger:

Pour défendre cette beauté contre les intempéries et les outrages du temps, rien ne vaut les poudres Marceau¹¹.

Le lait des dames romaines [...] a contribué à la préservation de la BEAUTÉ DE LA FEMME en rehaussant la blancheur et le finesse de sa peau, en éclaircissant le teint, en le protégeant et en faisant disparaître rougeurs, boutons¹².

Cette crème [Gouraud] ne fait pas que protéger et préserver le teint pour l'avenir, mais elle en améliore grandement l'apparence actuelle¹³.

-
11. Publicité Marceau, La Revue populaire, vol. 16, no 11, novembre 1923, p. 115. C'est nous qui soulignons.
 12. Publicité Lait des dames romaines, ibid., vol. 14, no 11, novembre 1921, p. 153. C'est nous qui soulignons.
 13. Publicité Gouraud, ibid., vol. 15, no 17, juillet 1922, p. 4. C'est nous qui soulignons.

TABLEAU VII

LISTE DES OCCURRENCES ET DES COOCCURRENCES DU CORPS (1920-1930)

PEAU	NOMBRE	%
-peau	39	27.09
-pores	25	17.36
-chairs	1	0.69
-tissus	1	0.69
TOTAL	66	45.83%
VISAGE		
-visage	19	13.19
-teint	38	26.39
-yeux	2	1.39
-gorge	2	1.39
TOTAL	61	42.36%
CORPS		
-corps	13	9.03
-taille	2	1.4
-bras	1	0.69
-épaules	1	0.69
TOTAL	17	11.81%
GRAND TOTAL	144	100%

Le savon Palmolive [...] protège la beauté naturelle¹⁴!

Bien sûr, «protéger» la peau n'est pas l'unique prétention des publicitaires de l'époque, mais elle est celle qui revient le plus régulièrement. La peau est importante et elle doit être protégée. Il faut voir cependant de quelle peau il s'agit! Puisqu'on ne fait encore que très peu référence au corps (voir Tableau VII, p. 63), il va de soi que la peau dont nous parlent les publicitaires n'est pas celle d'obscurs recoins, mais bien celle qui est le plus à la vue, c'est-à-dire, la peau du visage. En somme, les publicitaires n'osent pas encore exploiter seul le syntagme /peau/; s'ils l'associent parfois au mot /corps/ (2.63%), ils préfèrent de toute évidence l'accoupler soit au visage (63.16%), soit encore indistinctement au visage et au corps (31.58%). C'est donc pour cette période près de 95% des annonces publicitaires sur la peau qui concerne aussi le visage (voir Annexe II).

Que le visage suscite un tel intérêt n'est guère étonnant. En fait, il est l'élément humain le plus fascinant à observer; il est un véritable trésor de saillies et d'aspérités, de reliefs et de creux, d'ombres et de lumières, de couleurs et de contrastes. Esthétiquement et

14. Publicité Palmolive, ibid., vol. 17, no 4, avril 1924, p. 132. C'est nous qui soulignons.

visuellement, il surpasse, et de loin, tous les autres attributs du corps. De plus, le visage est une véritable carte d'identité: il laisse deviner la personnalité, la nationalité (particularité des traits), le statut légal (dans certaines cultures) et, d'une façon plus certaine, l'âge (les cheveux qui se décolorent, les pattes d'oie qui naissent au coin des yeux, le teint qui se fane...) de la personne. Pour reprendre un vieux proverbe populaire, le visage est le «miroir de l'âme»: il reflète nos sentiments, nos humeurs, notre état d'âme; il nous révèle aux autres et nous les révèle. Aussi ne peut-on pas ne pas s'y intéresser. D'autant plus que pour des raisons de mode, de climat, de culture ou de pudeur, c'est la partie du corps qu'on laisse le plus souvent «nu» ou du moins que l'on expose de façon plus ou moins directe aux regards. Très riche en détails et en renseignements, le visage offre plusieurs attraits potentiels aux amateurs d'esthétique, aux voyeurs de l'âme, de même qu'aux fabricants de produits-miracles et à leurs publicitaires.

Si le visage a une importance certaine dans la promotion des produits de beauté, les publicitaires ne l'exploitent pas quant à eux toujours de la même façon. Ainsi pendant les années vingt, décennie pendant laquelle le visage accapare la presque totalité du discours publicitaire des produits de beauté, sa description est

étrangement dépouillée, comme si les publicitaires n'avaient eu le temps que d'en brosser l'ébauche (voir Tableau VIII, p. 68). De fait, ils s'en tiennent à des généralités: le teint, le yeux, et la gorge qui, soit dit en passant, est bien la partie antérieure et latérale du cou, et non une quelconque figure de style pour désigner les seins de la femme. Finalement, ce qui semble devoir être la grande préoccupation de la femme des années vingt, c'est la qualité de son teint. Tout converge vers le teint. Tous les produits annoncés (poudres, savons, crèmes, laits, etc.) en font mention: "Comme vous aimeriez avoir un beau teint velouté -- voir revenir la beauté de la jeunesse¹⁵!"

Avoir un beau teint apparaît comme l'ultime désir! Le beau teint ferait la belle femme! Les publicités promettent donc de rendre le teint des femmes «blanc», «pur», «jeune», «doux», «velouté»; autrement dit, irréprochable et virginal comme devrait l'être le corps d'une jeune épousée. Sans doute le visage, tel un miroir de vérité, devait-il se porter garant des mœurs de la jeune fille... Aussi le visage ingrat ou hâlé, semble-t-il, portait à suspicion dans certains milieux, alors que la blancheur du teint et la trop grande délicatesse des traits avaient le pouvoir d'exciter la méfiance dans certains autres....

15. Publicité Gouraud, ibid., vol. 14, no 11, novembre 1924, p. 4.

L'image publicitaire de la belle femme, en ces années vingt, correspond donc à celle d'une jeune femme assez sage pour entretenir sa peau et ainsi conserver un beau teint. Le reste du corps est pratiquement absent du discours. Encore sous l'égide des valeurs «victoriennes» du XIXe siècle, la représentation publicitaire occulte pour ainsi dire la véritable réalité corporelle de la femme. De fait, on sent encore beaucoup de pudeur dans les textes publicitaires. Pour ne pas choquer les mentalités, les publicitaires n'osent nommer des parties du corps dont l'évocation heurterait la morale puritaine de l'époque. Pendant la décennie 1920-1930, on ne retrouve que deux mentions de la taille et qu'une des bras et des épaules. Le corps conserve au cours de cette période une connotation suspecte ou équivoque. Souvent on n'ose le nommer:

"Et il ne coûte que 10 \$ le morceau! - si peu cher que des milliers s'en servent aussi bien pour le bain que pour la figure¹⁶".

Ici c'est le prix du savon qui justifie son utilisation, et non l'importance que l'on accorde au corps. La beauté féminine autour des années vingt, c'est encore beaucoup celle des vêtements et du teint: le corps demeure

16. Publicité Palmolive, ibid., vol. 18, no 10, octobre 1925, p. 132. C'est nous qui soulignons.

TABLEAU VIII
LISTE DES COOCCURRENCES DU VISAGE
(1920-1950)

COOCCURRENCES	1920-1929		1930-1939		1940-1949	
	N	%	N	%	N	%
Teint	38	62.29	124	36.8	297	53.81
Figure	19	31.15	85	25.2	91	16.48
Yeux	2	3.28	7	2.08	3	0.54
Gorge	2	3.28	20	5.93	4	0.72
Bouche			6	1.78	-	-
Dents			4	1.19	1	0.18
Gencives			4	1.19	-	-
Lèvres			12	3.56	34	6.16
Cheveux			22	6.53	53	9.61
Joues			12	3.56	10	1.81
Cou			16	4.75	14	2.55
Oreilles			1	0.3	-	-
Narines			1	0.3	-	-
Menton			3	0.89	9	1.63
Nuque			1	0.3	-	-
Front			2	0.59	9	1.63
Cils			2	0.59	-	-
Nez			6	1.78	9	1.63
Traits			7	2.08	4	0.72
Sourcils			1	0.3	2	0.36
Carnation			1	0.3	10	1.81
Tête					2	0.36
TOTAL	61	100%	337	100%	552	100%

un corps-postiche» sur lequel on n'intervient pas encore directement.

* * *

3. Le doux charme des mains

Les années trente marquent un véritable tournant dans l'orientation du discours publicitaire. En surface, la rhétorique demeure essentiellement la même: la répartition des pourcentages pour les trois occurrences de base ne varie en effet que de quelques décimales¹⁷. Aussi le véritable changement se trouve-t-il dans l'orientation du discours, dans la façon de faire valoir et de percevoir le corps. Autrement dit, la relation de la femme avec son corps n'a plus du tout la même résonnance que celle proposée par les publicitaires dans les années vingt. Même si les allusions à la sexualité demeurent encore fort rares, on commence à sentir une certaine acceptation du corps et, par le fait même, un apprentissage plus sérieux de la propreté.

Les découvertes micro-biologiques, la modernisation des installations sanitaires et l'évolution des mœurs ont sans aucun doute beaucoup contribué à cette nouvelle ouverture

17. La peau passe de 45.83% à 45.16%, le visage de 42.36% à 42.88% et le corps de 11.81% à 11.94% (Voir Tableau I, p. 30 et IV, p. 40).

sur les réalités du corps. Mais le rôle de la publicité n'est pas non plus négligeable. Sentant le public enfin prêt aux innovations du marché de la consommation, les publicitaires ont dès lors engagé le mouvement de libéralisation du corps en nommant les premiers -- hors du contexte médical -- certaines parties du corps et certains de ses usages dont il était impensable jusqu'alors de parler publiquement. Bien sûr, les publicitaires ne dévoilent pas encore toutes les parties du corps du poids du silence qui pèse sur lui, mais misent sur celles dont ils prétendent pouvoir s'occuper... lucrativement...

Si la peau demeure -- avec un pourcentage d'occurrences de 45.16% -- le sujet préféré des publicitaires des années trente, ceux-ci la décrivent à l'aide d'un vocabulaire qui n'est plus celui de n'importe quel profane. Ils ne se contentent plus de parler de /peau/, de /chair/, de /tissus/, ou de /pores/; à ces lexèmes généraux, ils ajoutent ceux plus spécifiques de l'/épiderme/, de /derme/, de /cellules/ et de /capillaires/ (voir Tableau IX, p. 72). De fait, la peau n'est plus regardée avec les yeux: elle est observée au microscope! Le discours devient plus précis, peut-être même trop: car, en effet, il est à se demander si la femme des années trente, peu scolarisée, réussissait à se retrouver dans cette avalanche de mots «savants». Que dire! Même le médecin de campagne, que l'on ne voyait de toute

façon que fort rarement, devait être lui-même assez embêté pour expliquer clairement ce que pouvaient être les «cellules épithéliales», les «capillaires», les «glandes» sébacées», les «glandes sudoripares», ou encore les fonctions biologiques de l'épiderme, du derme ou de l'hypoderme. De toute évidence, l'étalage de ce vocabulaire spécialisé n'avait qu'un but: rendre plus crédible le discours publicitaire en l'assaisonnant de vocables savants ou recherchés, et ainsi justifier l'achat de produits plus nombreux et plus spécifiques. Autrement dit, si la peau n'a plus la même configuration, les rôles que l'on donne à jouer aux produits ne sont plus non plus les mêmes.

Au rôle de «protecteur», qui s'estompe avec les années, succède en effet une volonté de «démocratiser» l'usage des produits de beauté et, partant, celle de combattre les vieux préjugés. A ce titre, la compagnie J.B. Johnson, qui fabrique le savon Palmolive, entreprend par le biais de ses messages publicitaires une véritable campagne de sensibilisation en faveur de son produit. A travers le discours publicitaire, elle entend démontrer l'utilité et la sûreté de son savon. Pour ce faire, pendant les années 1930-1931, la compagnie fait appel à des vedettes internationales du cinéma et de la mode (Bertha Jacobson d'Angleterre, Lina Cavalieri de Paris, Albert Leblanc de Nice, etc.) dont la popularité et la célébrité, voire leur notoriété en matière

TABLEAU IX

LISTE DES COOCCURRENCES DE LA PEAU

(1920-1929)

COOCCURRENCES	1920-1929		1930-1939		1940-1949	
	N	%	N	%	%	N
Peau	39	59.09	199	56.06	364	58.8
Pores	25	37.89	68	19.15	56	9.05
Chairs	1	1.51	-	-	7	1.13
Tissus	1	1.51	11	3.11	7	1.13
Epiderme			42	11.83	178	28.76
Glandes			8	2.25	-	-
Cellules			21	5.91	4	.65
Dermes			4	1.13	1	.16
Capillaires			2	.56	-	-
Squames					2	.32
TOTAL	66	100%	355	100%	619	100%

de beauté, viennent cautionner l'usage du savon. Chacune à leur manière, ces célébrités viennent affirmer que l'emploi du savon n'est aucunement nocif pour la peau, mais qu'il lui est même indispensable:

Les idées erronées sur le traitement du teint d'après Albert Leblanc, de Nice, sont très difficiles à corriger. Il arrive encore qu'on me demande «Dois-je laver ma figure au savon?» Ma réponse est toujours nettement affirmative. C'est une grande erreur de croire qu'on puisse se nettoyer la peau par d'autres moyens... Et le savon que je recommande est le Palmolive¹⁸!

L'ignorance en matière de propreté devient donc une ignorance «crasse» dont on doit avoir honte. Et le prix dérisoirement peu élevé d'un produit de qualité comme le savon Palmolive ne peut en aucun cas servir d'excuse à la malpropreté. Tous peuvent profiter de ce bien-être, et tous doivent également en profiter. Derrière toutes ces pages publicitaires, on sent la volonté très manifeste de la compagnie J.B. Johnson d'étendre son marché à l'ensemble de la population, d'atteindre une clientèle autre que celle de la bourgeoisie qui est traditionnellement sienne. De fait, la compagnie désire tellement être prise au sérieux qu'elle publie, en août 1931, une annonce publicitaire sans photographie ni fioritures de style, intitulée «Une franche

18. Publicité Palmolive, ibid., vol. 32, no 2, février 1930, p. 2.

discussion» (voir Illustration II, p. 75) où elle entend faire la preuve, une fois pour toute, de l'utilité du savon et, bien sûr, de la supériorité de son produit sur tous les autres produits offerts. Le Palmolive, affirme cette publicité:

est pur -- tout comme le mot l'indique. Les huiles d'olive et de palme, et aucune autre graisse quelle qu'elle soit, servent à la fabrication du Palmolive. Sa délicate couleur provient des bonnes huiles végétales dont il est fait. Le Palmolive est naturellement sain, exactement comme le teint qu'il favorise. Rien d'étonnant que plus de 20,000 experts soient d'accord pour pousser [sic] à l'emploi du Palmolive. Rien d'étonnant qu'ils disent que c'est la formule même de la Nature pour conserver ce teint d'écolière¹⁹.

Merveilleuse façon d'occulter à des millions d'exemplaires la fabrication industrielle du produit!...

Pour mousser davantage la vente de leur produit, les fabricants du savon Palmolive, par l'entremise de leurs publicitaires, n'hésitent pas, par ailleurs, à généraliser son utilisation. D'abord conçu et publicisé comme un produit destiné à l'embellissement et aux soins du visage, du teint, des bras et des épaules, le savon Palmolive, après 1930, voit aussi étendre de façon systématique, son usage à la baignoire:

19. Publicité Palmolive, ibid., vol. 24, no 8, août 1931, p. 4.

Une franche discussion

sur les mérites de la présence d'huiles végétales dans du savon comparés aux savons censés être des aides pour la beauté.

Si vous cherchez la beauté — et où donc est la femme qui ne la recherche pas — suivez les conseils d'experts en beauté professionnels. Ils ont fait les études requises pour vous aider, tout comme votre médecin quand il s'agit de votre santé.

Plus de 20.000 des plus grands spécialistes en soins de beauté, aux quatre coins du monde, sont unanimes à recommander un seul moyen d'aider la beauté. Il n'y en a pas d'autre qui saurait mériter un accord pareil. Ce qui, après tout, est bien naturel. Toujours est-il qu'ils poussent unanimement à l'emploi du Savon Palmolive. C'est là chose unique. Nul autre savon — nulle autre préparation pour les soins de beauté — ne peut revendiquer pareille distinction.

Les Savons ordinaires peuvent nuire

Les spécialistes en soins de beauté savent que la véritable différence entre les savons est révélée par leur action sur la peau. Et en conséquence, ils avertissent du danger d'employer des savons ordinaires. La fabrication de bien des savons prétendument pour le teint, est inconnue des femmes qui les emploient. Mais les experts en soins de beauté la connaissent. Voilà pourquoi tant d'entre-eux poussent à l'usage journalier du Palmolive — et du Palmolive seulement.

Par égard pour vous-même, vous en devriez connaître la raison. C'est parce que le Palmolive est fabriqué d'huiles végétales et

d'aucune autre grasse. Parce que — et voici qui est important — ces huiles végétales sont les huiles d'olive et de palme — ces mêmes huiles, qui, des générations durant, furent souveraines dans l'art des cosmétiques. Chose universellement connue.

Et lisez ceci

La mousse de ce savon, crémeuse telle une lotion, avec sa dose d'huile d'olive, pénètre profondément à l'intérieur de chaque pore imperceptible, et de chaque glande minuscule, et les nettoie des accumulations toxiques d'impuretés, poussières et souillures tout en lavant si délicatement qu'il adoucit votre teint en le nettoyant.

Ne jouez pas avec votre teint. Il est par trop précieux. Lorsque vous vous trouvez poussée à prendre un savon ordinaire, ou un savon aux prétentions séduisantes, rappelez-vous:

Le Palmolive est pur — tout comme le mot l'indique. Les huiles d'olive et de palme, et aucune autre grasse quelle qu'elle soit, servent à la fabrication du Palmolive. Sa délicat couleur provient des bonnes huiles végétales dont il est fait. Le Palmolive est naturellement sain, exactement comme le teint qu'il favorise.

Rien d'étonnant que plus de 20.000 experts soient d'accord pour pousser à l'emploi du Palmolive. Rien d'étonnant qu'ils disent que c'est la formule même de la Nature pour conserver ce teint d'écolière.



Conservez ce teint d'écolière

Servez-vous-en généreusement pour vos mains--
mais surtout pour votre bain quotidien. Il garde
tout le corps frais et dispos²⁰.

En généralisant les besoins d'entretien, la publicité ne se contente plus de timides sous-entendus sur la réalité du corps; elle prend dorénavant le parti de le nommer et, petit à petit, d'en faire un objet digne de soins de beauté. C'est qu'un changement s'est produit. Alors que par le passé, les publicitaires renvoyaient leurs propos sur le corps -- lorsqu'ils y faisaient allusion -- vers les dernières lignes de la réclame, ceux de la décennie 1930-1940 renversent la perspective de leur discours; non seulement étendent-ils leur discours sur la beauté -- jusque-là confinée au visage -- à l'ensemble du corps, mais réservent à celui-ci une place de choix dans leurs réclames, allant jusqu'à le mettre en évidence tout en haut du texte, comme dans cette annonce parue en octobre 1935:

Toute votre peau peut être fraîche et jeune.
Suivez cette méthode de beauté -- Palmolive
facile et gardez la beauté de votre corps²¹.

Le changement est encore plus évident quelques mois plus tard, lorsque la compagnie J.B. Johnson publie un

20. Publicité Palmolive, *ibid.*, vol. 26, no 9, septembre 1933, p. 2.

21. Publicité Palmolive, *ibid.*, vol. 28, no 10, octobre 1935, p. 19.

message publicitaire dans lequel elle affirme catégoriquement que la véritable beauté ne peut plus être que celle du visage. En lettres majuscules et en caractère gras, elle affirme:

BEAUTÉ VÉRITABLE signifie "**BEAUTÉ PARTOUT**" et vous pouvez avoir cette beauté véritable... cette beauté de toute votre peau. Tout votre corps -- non pas rien que votre visage, votre cou et vos épaules -- peut être doux et jeune²² (voir Illustration III, p. 78).

Avec ce nouveau discours publicitaire, le lexème /corps/ acquiert une nouvelle notoriété, un nouveau statut. Bien que sa fréquence d'utilisation demeure irrégulière, il entre véritablement dans le monde des objets de consommation. Pour bien saisir son degré de popularité, il n'y a qu'à voir à quelles cooccurrences est le plus souvent associé le lexème /peau/. En effet, la fréquence d'association à ce lexème est une excellente mesure d'évaluation. Or, tout au long de cette décennie (voir Annexe II), le lexème /peau/ est mentionné dans 11% des cas sans référence à une quelconque partie du corps, tandis qu'il demeure associé au lexème /visage/ dans 60.76% des cas, au /visage/ et au /corps/ dans une proportion de 13.41%, et aux /mains/ dans 14.83% des cas.

22. Publicité Palmolive, *ibid.*, vol. 29, no 4, avril 1936, p. 17.



Beauté Véritable SIGNIFIE Beauté "Partout"

ET vous pouvez avoir cette beauté véritable... cette beauté de toute votre peau. Tout votre corps — non pas rien que votre visage, votre cou et vos épaules — peut être doux et jeune. Vous n'avez qu'à suivre le simple traitement de beauté décrit plus bas. Il est recommandé par plus de 20,000 experts en beauté.

Même en hiver, vous pouvez compter sur le Palmolive pour conserver le charme de votre épiderme. Fiez-vous aux huiles d'olive et de palme qui sont soigneusement mélangées dans ce fameux savon de beauté. Car ce sont ces huiles orientales, coûteuses, qui rendent la mousse du Palmolive soulageante et adoucissante pour votre peau. Pénétrant les pores, elle garde toute votre peau jeune et radieuse... alors qu'elle la nettoie et la rafraîchit doucement.

Commencez alors à faire usage de Palmolive aujourd'hui, et les vents d'hiver ne pourront rien contre ce beau "teint d'écolière" que vous ne tarderez pas à posséder.



Essayez ce traitement de beauté
Palmolive

Servez-vous-en non seulement pour vous laver le visage, le cou et les épaules, mais pour votre bain. Massez doucement dans votre peau une mousse riche et chaude de Palmolive. Nettoyez les pores parfaitement. Rincez-vous à l'eau chaude, puis à l'eau froide. Ce simple traitement de beauté n'est pas plus compliqué que cela. Et cependant, il n'y a pas de plus sûr moyen d'obtenir une réelle beauté de tout votre épiderme. Un autre conseil de beauté : employé comme shampooing, le Palmolive garde votre cuir chevelu en bon état, vos cheveux doux et lustrés.

Malgré l'intérêt manifeste pour le corps, le visage prédomine donc encore largement le discours sur la représentation publicitaire du corps des produits de beauté. Avec un indice de 42.88% (voir Tableau X, p. 80), et avec 74.17% (voir Annexe II) du discours sur la peau, le visage demeure l'occurrence la plus importante de la décennie 1930-1940. Sa description est par ailleurs beaucoup plus élaborée que pendant la décennie précédente. Les publicitaires font appel à plus d'une vingtaine de traits ou parties du visage pour mousser la vente des produits de beauté. Si le teint demeure, en effet, le vocable publicitaire le plus utilisé, sa popularité chute cependant dramatiquement (passant de 62.29% à 36.8% au profit d'une diversité d'autres éléments (voir Tableau VIII, p. 68). L'évocation du visage n'est donc plus centrée sur une seule de ses caractéristiques, d'autres points d'intérêt sont exploités, tels les yeux, la bouche, les joues, le nez, le menton, le front, et même les oreilles. Et puis, les cheveux apparaissent. La «femme publicitaire» des années trente n'est plus une photographie floue. On lui redessine toute une physionomie aux coloris multiples et, par conséquent, aux besoins multiples.

La «Belle» publicitaire des années trente a aussi des mains qu'elle doit faire valoir. En effet, ce qui est nouveau dans cette décennie, c'est la montée intempestive

TABLEAU X

LISTE DES OCCURRENCES ET DES COOCCURRENCES DU CORPS (1930-1940)

PEAU			VISAGE			CORPS		
cooccurrences	N	%	cooccurrences	N	%	cooccurrences	N	%
Peau	199	25.32	Visage	85	10.81	Corps	16	2.04
Pores	68	8.65	Teint	124	15.78	Taille	3	0.38
Tissus	11	1.4	Yeux	7	0.89	Bras	2	0.25
Epiderme	42	5.34	Gorge	20	2.54	Epaules	17	2.17
Glandes	8	1.02	Bouche	6	0.76	Seins	3	0.38
Cellules	21	2.67	Dent	4	0.51	Mains	38	4.84
Derme	4	0.51	Gencives	4	0.51	Dos	2	0.25
Capillaires	2	0.25	Lèvres	12	1.53	Ongles	2	0.25
			Cheveux	22	2.80	Silhouette	3	0.38
			Joues	12	1.53	Doigts	2	0.25
			Cou	16	2.03	Pieds	1	0.13
			Oreille	1	0.13	Coudes	2	0.25
			Narines	1	0.13	Jambes	2	0.25
			Menton	3	0.38	Cuticule	1	0.13
			Nuque	1	0.13			
			Front	2	0.25			
			Cils	2	0.25			
			Nez	6	0.76			
			Traits	7	0.89			
			Sourcils	1	0.13			
			Carnation	1	0.13			
TOTAL	355	45.16%		337	42.88%		94	11.96%

des produits destinés à la préservation de la beauté des mains. Bien sûr, l'importance accordée aux mains n'est pas vraiment étonnante, en ce sens qu'habituellement dénudées, les mains, avec le visage, le cou et les épaules, ont toujours historiquement bénéficié de plus d'attention que le reste du corps. Mais ce qui est nouveau à partir des années trente, c'est le rapport qu'on peut faire entre la multiplication des produits destinés aux soins des mains et une certaine forme de démocratisation des soins de beauté. Les lotions pour les mains sont en fait le premier produit à s'intéresser de façon plus évidente à une clientèle moins aisée: une clientèle de femmes «actives». Ainsi toute la publicité du savon «Lux-vaisselle» accorde-t-elle une attention particulière aux mains des ménagères:

Je me soigne les mains dans mon plat à vaisselle -- au Lux. C'est merveilleux. Le Lux protège les ongles, il ne déchire pas la cuticule, ni n'écaille le poli. Ce soin de beauté dans le plat à vaisselle me coûte moins de 1 cent par jour. Mon mari dit qu'il garde mes mains aussi belles qu'avant mon mariage²³!

Il en est de même de la publicité des produits de marque «Baume Italien Campana» qui met en scène toute une série d'annonces intitulées «Mains au travail», où on retrouve effectivement en scène des secrétaires, des ménagères, des

23. Publicité Lux-vaisselle, ibid., vol. 30, no 7, juillet 1937, p. 57.

femmes qui s'occupent de jardinage... Le travail peut causer préjudice à la qualité des mains féminines, mais les lotions sont là, qui viennent au secours de la femme:

Une peau sèche, gercée, rouge et rugueuse peut vous faire paraître dix ans plus vieux. Quel âge donnerait-on à voir vos mains? Pourtant, il est facile d'éviter à ces mains cette apparence prématurée de vieillesse. Il suffit de faire usage du Baume Italien, l'émollient original de la peau. Il fait disparaître toute trace de travail, à la maison ou au bureau -- plus rapidement et à un coût dérisoire²⁴.

Dans l'ensemble, pour cette décennie, les compagnies de produits de beauté semblent vouloir entreprendre une démarche en vue d'élargir leur marché en démocratisant en quelque sorte l'emploi de leurs produits. Les bas prix offerts au public, de même que l'adresse faite directement à la ménagère, témoignent de cette volonté. Cependant cette démocratisation est illusoire: si elle procure à la femme le sentiment de gravir quelques échelons dans l'échelle sociale, elle dissimule un phénomène marchand pourtant bien visible, celui d'une compétition de plus en plus vive entre les compagnies qui multiplient les marques de commerce. Conséquemment, apparaissent sur le marché des produits de beauté de plus en plus spécifiques qui morcellent encore davantage le corps de la femme.

* * *

24. Publicité Campana, ibid., vol. 26, no 3, mars 1933, p. 21.

4. La beauté de surface

La femme des années quarante préfigure déjà celle des années quatre-vingts. Presque tous les éléments qui composent aujourd'hui sa représentation publicitaire s'y trouvent déjà²⁵. En fait, des années vingt au années quarante, il y a tout un monde de changements. D'abord très floue, l'image publicitaire du corps féminin devient très détaillée, tout comme les exigences que l'on développe envers ce corps-objet. Par ailleurs, les rôles que les fabricants entendent faire jouer à leurs produits sont également beaucoup plus variés. En plus de leurs rôles traditionnels de «protéger» et de «nettoyer», chaque produit se voit attribué un ou plusieurs usages spécifiques: certains ont la vocation d'adoucir, d'assouplir ou de raffermir la peau; d'autres prétendent la blanchir, la

25. Les qualificatifs ne sont peut-être pas tout à fait les mêmes que ceux d'aujourd'hui puisqu'ils tiennent aux exigences ponctuelles de la mode, mais le quadrillage est très ressemblant: teint «jeune», yeux «brillants», paupières «ombragées», cils «longs» et «foncés», front «lisse», nez «mat», joue «colorée», bouche «bien dessinée», dents «blanches», cou «sans plissures», cheveux «soyeux», «lustrés», peau «claire» et «douce», épaules «satinées», seins «fermes», taille «mince», mains «douces», ongles «durs» et «longs», coudes et genoux «exempts de rugosité», hanche «légèrement proéminente» et jambes «sans poils ni varices». Le canevas mis en place pendant cette période ne changera plus beaucoup. Seules les contraintes se feront plus nombreuses... plus précises... Alors qu'on ne comptait que 12 cooccurrences du corps lors du recensement de la première décennie, nous en avons relevé 43 pour le seconde et 44 pour la troisième décennie.

brunir ou la rosir; d'autres encore promettent d'en accentuer la beauté ou d'en faire ressortir tout le charme caché... Vocations multiples qui justifient l'achat de produits multiples... Toute cette évolution peut se résumer en un seul mot: «diversification».

Le terme vaut également pour qualifier toute la décennie. Le portrait publicitaire de la femme des années quarante, parce que plus détaillé, est nettement plus équilibré. Si la totalité des cooccurrences peuvent encore se classer selon les trois occurrences de base (peau, visage et corps), elles ne se départagent plus de la même façon (voir Tableau XII, p. 88). Ainsi l'occurrence /visage/, avec un pourcentage de 36.75% n'accapare plus tout le discours publicitaire sur le corps comme par le passé. Le beau teint demeure bien entendu la caractéristique la plus recherchée, mais il ne suffit plus pour faire le beau visage, voire la belle femme; les lèvres, les cheveux retiennent aussi l'attention²⁶.

26. Il est évident que les yeux et la bouche ont pour l'ensemble du discours une incidence beaucoup plus grande que celle que nous laisse deviner le Tableau V; le nombre de publicités pour les fards à paupières, mascaras, crayons pour les yeux et rouges à lèvres que nous avons rencontrés lors de notre dépouillement confirme ce fait. Nous tenons compte aussi de cela lorsque nous affirmons que l'image du visage est plus détaillée.

TABLEAU XI
LISTE DES COOCCURRENCES DU CORPS
(1920-1950)

	1920-1929		1930-1939		1940-1949	
	N	%	N	%	N	%
Corps	13	76.45	16	17.03	24	7.26
Taille	2	11.75	3	3.19	22	6.65
Bras	1	5.9	2	2.13	6	1.81
Epaules	1	5.9	17	18.08	29	8.77
Seins			3	3.19	18	5.44
Mains			38	40.42	137	41.39
Dos			2	2.13	1	.3
Ongles			2	2.13	3	.91
Silhouette			3	3.19	11	3.32
Doigts			2	2.13	2	.6
Pieds			1	1.06	2	.6
Coudes			2	2.13	22	6.65
Jambes			2	2.13	14	4.23
Cuticules			1	1.06	-	-
Hanches					7	2.11
Abdomen					3	.91
Diaphragme					7	2.11
Paume					1	.3
Genoux					16	4.83
Chevilles					5	1.51
Torse					1	.3
TOTAL	17	100%	94	100%	331	100%

Le discours sur le corps demeure quant à lui peu détaillé (voir Tableau XI, p. 85). On lui accorde cependant plus d'importance qu'auparavant, surtout à cause des mains qui, avec leurs composantes (ongles, doigts, paume) de même qu'avec les parties constituant leur prolongement (bras, coude, épaule), accaparent plus de 60% de la fréquence des cooccurrences du corps. L'image des mains devient pour ainsi dire le leitmotiv grâce auquel les publicitaires exploitent les effets de la séduction. Aucun autre type de photographies ou de textes publicitaires ne donne une image aussi séductrice de la femme. On y retrouve les photographies les plus «sexy»! Baisers langoureux, regards séducteurs, déclarations d'amour, font en effet partie des histoires d'amour les plus romantiques que mettent en scène les publicités de produits pour les mains. Les endroits les plus exotiques sont aussi retenus (Belmont Manor, Carol Beach, Lac Louise, St-Moritz, etc.), de même que les vedettes les plus «glamours»: Frances Langford, Loretta Young, Bette Davis... (voir Illustration IV, p. 87). Tout semble permis à celles qui ont des mains blanches et douces, mais malheur et honte à celles qui ont des mains rouges et gercées; pour elles, il n'y a que regards d'horreur, désapprobation et solitude. Le message est clair:

Alors, J'habiterai la Californie ... Avec Toi



Au Théâtre de Pasadena nous avons vu "l'amour représenté". Mais "Ceci... ah, c'est le vrai! Que tes douces mains m'enchantent!" as-tu dit... Elle a les mains si douces! Comme les vedettes de Hollywood, elle emploie la Lotion Jergens.



Une Orangerie en Fleur.
"Fleurs de mariée," dis-tu.
"Eh bien, ma chérie? Puis-je tenir ces douces mains pour la vie?" Oh, oui, chéri. Et je me fierai à Jergens pour conserver leur douceur.

Les femmes les plus fines confient leurs mains à la Lotion Jergens.*

Et vous? Vos mains deviennent plus exquises avec Jergens, meilleure encore depuis les recherches de guerre. Cette Lotion d'après-guerre protège aussi plus longtemps contre la vilaine rêcheur et les gerçures.

Et savez-vous? Deux ingrédients de Jergens agissent si féeriquement que bien des docteurs s'en servent.

Le premier essai adoucit déjà les gerçures. Est encore 10c à \$1.00. Rien de gras. Ne colle pas.

*Voyez à quel point les jolies femmes préfèrent la Lotion Jergens pour les mains

7 sur 8 Vedettes de Hollywood emploient Jergens, près de 5 sur 6 Modèles à New-York préférant Jergens.

Pour les Mains les plus Douces et Adorables, prenez la

LOTION JERGENS



TABLEAU XII
LISTE DES OCCURRENCES ET DES COOCCURRENCES DU CORPS
(1940-1950)

PEAU			VISAGE			CORPS		
cooccurrences	N	%	cooccurrences	N	%	cooccurrences	N	%
Peau	364	24.23	Visage	91	6.06	Corps	24	1.6
Pores	56	3.73	Teint	297	19.78	Taille	22	1.45
Tissus	7	0.47	Yeux	3	0.2	Bras	6	0.4
Epiderme	178	11.85	Gorge	4	0.27	Epaules	29	1.94
Cellules	4	0.27	Dents	1	0.07	Seins	18	1.2
Derme	1	0.07	Lèvres	34	2.26	Mains	137	9.12
Squames	2	0.13	Cheveux	53	3.53	Dos	1	0.07
Chairs	7	0.47	Joues	10	0.66	Ongles	3	0.2
			Cou	14	0.93	Silhouette	11	0.73
			Menton	9	0.6	Doigts	2	0.13
			Front	9	0.6	Pieds	2	0.13
			Nez	9	0.6	Coudes	22	1.46
			Traits	4	0.27	Jambes	14	0.93
			Sourcils	2	0.13	Hanches	7	0.47
			Carnation	10	0.66	Abdomen	3	0.2
			tête	2	0.13	Diaphragme	7	0.47
						Paume	1	0.07
						Genoux	16	1.06
						Chevilles	5	0.33
						Torse	1	0.07
Total	619	41.22		552	36.75		331	22.03

Ce n'est pas le froid qui le glaça mais la vue de ses mains rougies et gercées... mais Jergens eut vite fait de le [le fiancé] dégeler²⁷ (voir Illustration V, p. 90)!

Quant au discours sur la peau, très prédominant, il vient pour sa part confirmer toutes nos observations sur les variations d'importance de l'occurrence /visage/ et de la cooccurrence /main/. Ainsi, le lexème /peau/ n'est-il associé au /visage/ que dans une proportion de 58.17% comparativement à 60.76% pour la décennie 1930-1940 et 63.16%, pour les années 1920 à 1930. Dans les autres cas, on le retrouve accolé soit à la cooccurrence /corps/ (4.33%), soit à celles du /corps/ et du visage (5.29%), soit à celle des /mains (15.86%), mais de plus en plus souvent-- autre signe des temps -- il nous est présenté seul²⁸ (16.35%).

De fait, les publicitaires hésitent de moins en moins souvent à parler de la peau comme signifiant de la corporéité féminine. Aussi l'image qu'ils en donnent diffère-t-elle de celle de la décennie précédente. Non seulement font-ils disparaître de leur discours les cooccurrences /glandes/ et /capillaires/, ou recourent-ils moins souvent aux lexèmes /pores/, /tissus/, /cellules/ et /derme/, mais privilégient-ils de façon évidente un nouveau

27. Publicité Jergens, La Revue populaire, vol. 30, no 1, janvier 1937, p. 19.

28. Voir Annexe II.

Le contact de ses mains gercées
et rudes **GLAÇA CUPIDON!**



mais il se réchauffa bientôt



LES MAINS de femmes doivent être douces et jolies. Mais comment peuvent-elles les garder ainsi quand le froid fendille la peau et que l'eau la rend rugueuse?

Rien de plus facile avec la Lotion Jergens! Aux jours les plus froids et même si vous vous lavez les mains 8 fois par jour et les humectez 8 autres fois elles resteront belles! Des expériences l'ont prouvé!

En effet Jergens atteint les cellules les plus profondes de la peau, les désaltère, les empêche de s'assécher. La Jergens pénètre la peau plus vite et mieux que d'autres lotions connues. Ses excellents émoullients et ses deux ingrédients spéciaux adoucissent et blanchissent les mains!

Gardez de la Jergens dans la salle de bain, dans la cuisine et au bureau. Servez-vous-en quand vos mains ont été mouillées ou après avoir été au froid. C'est ainsi que vos mains auront cette douceur qui attire l'amour!

ECHANTILLON GRATUIT !

Constatez par vous-même comme la Jergens pénètre vite et bien dans la peau, conserve et reconstitue les huiles vitales et l'humidité dont vos mains ont besoin.

The Andrew Jergens Co., Ltd., 1224, rue Sherbrooke, Perth, Ont., Canada.

Nome

(EN LETTRES CARRÉES)

Adresse



Tous les flacons — 41.00, 50c, 25c, 10c — contiennent plus de lotion que des flacons semblables d'autres marques connues. Le flacon de 51 cts. assurément le plus économique.

FABRICATION CANADIENNE

vocable: /épiderme/, dont la fréquence d'apparition augmente au cours de cette décennie de 16.93 points (voir Tableau IX, p. 72). D'évidence, la cooccurrence /peau/ avec ses 364 apparitions (voir Tableau IX, p. 72) demeure la cooccurrence la plus populaire. Cependant la montée du lexème /épiderme/ -- signifiant de la première couche de la peau -- vient déplacer en quelque sorte le centre du discours corporel. Innocente en apparence, cette substitution change pourtant, à long terme, profondément la relation au corps et, nous le voyons aujourd'hui, donne tout son sens à un slogan comme «Vivre à la surface de soi-même».

* * *

Ainsi la Femme est ramenée à la qualité de sa peau: peau du visage, peau du cou, peau des mains, peau du ventre... Il lui faut user de tous les produits mis à sa portée, si elle veut s'éviter l'inévitable affront de se voir traiter de «vieille peau»! Par ailleurs, il est souvent bien difficile de définir si les produits ont été mis sur le marché pour des besoins réels, ou si ce ne sont pas plutôt les besoins qui ont été mis sur le marché pour le bénéfice des fabricants de produits... Quoiqu'il en soit, la multiplication des produits de marque et des réclames publicitaires, le quadrillage de plus en plus serré du corps féminin, finissent par donner à la consommatrice l'impression de n'être qu'un assemblage de morceaux

disparates et imparfaits:

Tu vois un corps de femme, on peut se permettre de le découper en petits morceaux étant donné la signification qu'il porte, et c'est toujours référé à quelque chose d'idéal.. Une nana, tu peux en découper des morceaux, ce sera les plus belles jambes, les plus beaux seins, le plus beau cul. Mais un homme, dans l'esprit des gens, ça ne peut pas exister comme ça. Un corps d'homme c'est la tête, c'est les couilles, c'est l'action. Tu ne peux le couper en morceaux²⁹

Le discours publicitaire éclate la réalité corporelle de la femme; il la réduit en miettes. Et ce n'est pas le seul préjudice qu'il cause à la femme. Parcellisée dans sa réalité corporelle, la femme voit par ailleurs les multiples aspects de sa personne intellectuelle et morale être réduits aux rôles les plus secondaires dans la société.

29. Florence citée par Bénédicte Lavoisier, Mon corps, ton corps, leur corps, p. 34.

CHAPITRE III

LES AGES DE LA BEAUTÉ

«Hier jeune fille, aujourd'hui
femme, et subitement femme
entre deux âges¹».

1. Le temps du rêve

Le discours publicitaire est un discours sélectif. Il ne présente jamais un sujet ou un objet quel qu'il soit dans sa totalité. Il évalue plutôt le potentiel marchand de chacun de ses aspects, en sélectionne quelques-uns pour les faire valoir auprès du public. Ainsi est également mis en marché le corps de la femme; la publicité le particularise, se concentre sur quelques-unes de ses parties qu'elle reproduit ensuite sous forme d'images. La représentation du corps que nous propose le discours publicitaire est donc toujours partielle.

Une telle façon de montrer le corps est particu-

1. Publicité Palmolive, La Revue populaire, vol. 18, no 10, octobre 1925, p. 132 (voir Illustration VI, p. 94).

Les années ne lui ont pas ravi sa beauté



Tel est le Charme Naturel qu'apportent des soins propres à conserver le teint. Des milliers de femmes gardent ainsi leur fraîcheur de jeunesse.

La "femme entre deux âges" ne sera bientôt plus qu'une figure du passé.

L'âge ne partage plus la vie en deux périodes, celle où la femme charme et séduit, et l'autre où elle chaperonne la jeunesse.

Les femmes ont appris à avoir l'air jeune... et avoir l'air jeune, c'est être jeune.

HIER "jeune fille", aujourd'hui "femme"... et subitement "femme entre deux âges".

Vous ne voulez pas vieillir si tôt. Aucune femme d'ailleurs. Pour rester jeune, il suffit de le vouloir. Remarquez le grand nombre de femmes jeunes à 30 ans, charmantes encore à quarante, que partout vous rencontrez de nos jours.

Pour l'acquérir—ce don précieux de la jeunesse—il vous faut suivre, dans le soin de votre teint, les règles élémentaires de la propreté. Dans toutes les cures modernes de beauté, les méthodes artificielles ont été exclues.

Lavez-vous soigneusement la figure avec l'adoucissant Palmolive. Puis massez-le doucement dans la peau. Rincez comme il faut. Et recommencez le lavage et le rinçage. Si vous avez la peau plutôt sèche, appliquez-y un peu de cold-cream. Et c'est tout.

Évitez cette erreur

N'employez pour ce traitement aucun savon ordinaire. N'allez pas croire que n'importe quel savon vert ou prétendu fait avec des huiles de palme et d'olive soit la même chose que le Palmolive.

Et il ne coûte que 10c le morceau!—si peu cher que des milliers s'en servent aussi bien pour le corps que pour la figure. Procurez-vous-en un morceau aujourd'hui. Puis remarquez la différence étonnante au bout d'une semaine.

FABRIQUE AU CANADA

Le Savon Palmolive ne subit le contact d'aucune main, jusqu'au moment où vous brisez son enveloppe — sans laquelle il ne doit jamais être vu.



2989 C

lièrement réductrice de l'histoire sociale de la femme. En effet, plutôt que de représenter la durée de la vie féminine comme une mosaïque faite d'événements et de transformations, la rhétorique publicitaire préfère au contraire tout simplifier et réduire le vécu féminin à une suite implacable de quatre grands temps sociaux bien définis et hors desquels la femme n'existerait pas: «Disparue la femme entre deux âges» proclame, en effet, au cours des années vingt, la publicité du savon de toilette Palmolive². Dans le monde propre des produits de beauté, il ne semble n'y avoir de place que pour les âges de la beauté, perçus et définis comme autant de pouvoirs de séduction: le temps de la jeune fille (16 à 20 ans³), celui de la jeune femme (20 à 30 ans), celui de la femme entre deux âges (30 à 40 ans) et, enfin, celui de la femme «ménopausée» (40 ans et plus). En dehors de ces quatre catégories d'âge, la femme n'existerait pas. Simple, pour ne pas dire simpliste, cruel même, ce petit jeu de découpage publicitaire annihile par ses silences et ses oublis la grande majorité des femmes et, sous menace d'exclusion, les oblige à se conformer à des modèles ou à des stéréotypes qui puissent naturellement leur efficacité dans l'imaginaire social.

*

2. Ibid., vol. 17, no 5, mai 1924, p. 132.

3. Sans doute pourrions-nous aussi classer dans cette catégorie la fille non encore mariée à 25 ans; autrement dit, celle qui a atteint l'âge respectable de la «catherinette»!...

En croire les publicitaires de l'époque, la femme serait soumise à des cycles d'âge qui détermineraient son statut familial et social. Ainsi avant sa dix-huitième année, la jeune fille ne vivrait qu'en raison d'un rite de passage qui la ferait accéder au monde des adultes: c'est-à-dire à l'état de femme mariée ou, du moins, promise à un homme. De fait, la publicité ne présente à la femme d'autres choix de vie que le mariage. En dehors de celui-ci, dans l'imagerie publicitaire, la femme n'a pas de réelle existence: ou bien elle est «aspirante» au mariage, ou bien elle est mariée, ou bien alors elle n'existe tout simplement pas. Pour tout dire, la «femme publicitaire» n'a de réalité qu'en fonction de l'homme, du mari⁴. Dès sa naissance, elle est destinée à l'homme, comme le lui rappelle si bien ce passage tiré d'une publicité du savon Palmolive qui la présente comme une «fiancée en formation»:

DEBUTANTE ! Ce petit paquet de chair rose -- ce joli bébé. Et sera-t-elle gentille, jolie --, recherchée? Ou bien, à cause de son mauvais teint

-
4. Une telle conception du rôle de la femme n'est pas nouvelle: «La femme ne peut prétendre balancer la puissance virile, affirmait-on au XIX^e siècle, sa subordination est inévitable. De par sa nature et devant la justice, elle ne pèse pas le tiers de l'homme; en somme l'émancipation qu'on revendique en son nom serait la consécration légale de sa misère pour ne pas dire de sa servitude. La seule espérance qui lui reste est de trouver une combinaison qui la rachète: cette combinaison est le mariage». (Voir la notice «Femme», dans Larousse du XIXe siècle, cité par Pierre Guiraud, Sémiologie de la sexualité, p. 177.)

fera-t-elle tapisserie⁵? (voir Illustration VII, p. 98).

Dès ses premiers mois, la femme est ainsi montrée comme un trésor qu'il faudra soigner, protéger, embellir, afin qu'il puisse plus tard se conformer aux normes matrimoniales et trouver acquéreur. A cet effet, la publicité ne ménage jamais ses enseignements métaphoriques:

Plus la mère est jolie, plus elle se réjouit de la beauté de sa fillette. Et avec quelle sollicitude, elle cultive cette beauté en fleurs ! [...] La mousse caressante et crémeuse du savon Palmolive développe de jour en jour cette beauté jusqu'à ce qu'elle s'ouvre en fleurs, dans tout l'éclat du teint d'écolière⁶.

En somme, la publicité, gentiment paternaliste, s'octroie le double rôle d'agent de promotion et de directeur de conscience: elle prétend écarter les embûches que la femme pourrait rencontrer sur son chemin et trace pour elle la bonne et seule voie à suivre. Puisque le salut ne peut venir que du mariage, la femme doit donc, pour y avoir droit, apprendre le plus tôt possible la pratique des soins de beauté; en d'autres mots, elle doit apprendre à utiliser «judicieusement» les savons, les crèmes, les lotions, les poudres, afin de pouvoir acquérir la beauté et le charme

5. Publicité Palmolive, La Revue populaire, vol. 17, no 10, octobre 1924, p. 132.

6. Ibid., vol. 17, no 10, octobre 1924, p. 132.



Elle sera débutante un jour

Le même délicat nettoyage quotidien qui conserva à la mère son teint d'écolière, donnera au bébé, quand il aura grandi, une peau attrayante et saine.

DÉBUTANTE! Ce petit paquet de chair rose—ce joli bébé. Et sera-t-elle gentille, jolie—recherchée? Ou bien, à cause de son mauvais teint, fera-t-elle tapisserie?

Une attention constante, ce nettoyage à fond recommandé par les dermatologistes, donneront au bébé, quand il aura grandi, ce teint que les femmes envient—et que les hommes admirent.

Car, si la peau elle-même est bonne, elle a bien peu besoin d'artifices.

Faites ceci pendant une semaine seulement—puis notez les résultats.

Servez-vous de poudre et de rouge, si vous voulez. Mais ne les gardez jamais la nuit. Car ils obstruent les pores, quand ils ne les dilatent pas.

Lavez-vous la figure avec l'adoucissant Palmolive. Puis massez-le délicatement dans la peau. Rincez bien. Puis recommencez. Si vous avez la peau sèche, appliquez-y un doigt de cold-cream—c'est tout.

Une vilaine peau est aujourd'hui inexcusable

C'est de cette manière toute simple, que des milliers de femmes, depuis le temps de Cléopâtre, ont conservé leur beauté.

Il n'est besoin d'aucun médicament. Enlevez simplement les impuretés, l'huile et la sueur accumulées durant le jour, nettoyez les pores et votre peau sera d'une fine texture. Votre teint sera bon.

Évitez cette erreur

Dans le traitement ci-dessus, n'employez pas un savon ordinaire. N'allez pas croire que tout savon vert, prétendu fait avec des huiles de palme et d'olive, ressemble au Palmolive.

Et le Palmolive ne coûte que 10c le morceau. Si peu cher que des milliers de gens s'en servent aussi bien pour leur corps que pour la figure. Procurez-vous-en un morceau aujourd'hui. Remarquez la différence au bout d'une semaine.

Le volume et l'efficacité produisent une qualité de 25c pour seulement

10c



Les huiles de palme et d'olive — rien autre — donnent au Savon Palmolive sa couleur verte naturelle.

FABRIQUÉ AU CANADA



nécessaires à la grande opération de séduction que représente pour elle la conquête d'un mari. Car, pour trouver mari, la femme doit être belle. Les encarts publicitaires sont là-dessus on ne peut plus clairs: tel, celui-ci, tiré d'une annonce de Noxema:

NEGLIGEE. Bachelière, jolie, situation, charmante -- 25 ans à peine et cependant la plus négligée des femmes. Si vous ne connaissez pas la joie de vivre, consultez donc votre miroir. Vous y trouverez peut-être l'explication⁷.

Ou encore ces observations très sexistes véhiculées par la publicité du savon Palmolive:

Nous nous étonnons souvent de la vogue -- d'une jeune fille n'ayant pour seul don que sa beauté. Elle est pourtant si peu instruite -- et cause si peu! Et pourtant on fait cercle autour d'elle. Pendant que sa rivale intelligente reste souvent seule dans un coin⁸.

La joie de vivre, l'admiration, l'amour ! Tous ces biens sont à votre portée. Ils seront vôtres si vous commencez dès aujourd'hui à donner à votre peau les soins qu'elle requiert⁹.

Aux infidèles, point de salut ! Aux laiderons, point non plus de mariage ! Savonnez, poudrez, maquillez... votre

-
7. Publicité Noxema, La Revue populaire, vol. 42, no 4, avril 1949, p. 82.
 8. Publicité Palmolive, Le Samedi, vol. 39, no 19, mai 1928, p. 28 et 29.
 9. Ibid., vol. 17, no 7, juillet 1924, p. 132.

jolie peau, sinon vous serez ignorée, vous «ferez tapisserie». Voilà le message publicitaire! Voilà le devoir d'être belle!

★

Du point de vue de la jeune fille, le temps des fréquentations, puisqu'il s'agit bien ici de cela, ne peut représenter autre chose qu'un temps de rêve. Au sortir de l'âge ingrat de l'adolescence, la jeune fille se retrouve dans un temps quasi-magique, un temps d'avant-mariage, un temps de pré-réalité. C'est le moment, lui a-t-on toujours dit, où elle rencontrera le prince charmant; le moment où elle sera sauvée¹⁰! Socialement, la jeune fille jouit aussi d'un certain prestige: elle est «la débutante», la fiancée ou la future mariée: rôles chéris entre tous. Jeune, elle détient la clef du pouvoir de séduction dont elle a la permission et même le devoir d'user. Aussi représente-t-elle pour l'ensemble de la gent féminine le rêve, l'espoir et la liberté. Pour sa part, le discours publicitaire contribue à magnifier ces quelques années sises entre la seizième et la vingtième année¹¹. En proposant à la jeune

10. La femme semble vivre dans un état indéfini, impur, jusqu'à ce qu'elle acquiert un véritable statut dans le mariage.

11. Lorsque la jeune fille dépasse la vingtaine, il devient urgent pour elle de trouver mari. L'approche de l'échéance, soit la 25^e année, la pousse davantage à la ruse féminine qu'à la rêverie. Le temps du rêve peut

fille de «débuter» dans la vie, c'est-à-dire d'entrer dans l'univers féérique de la quête du prince charmant, il lui attribue à la fois des rôles qui l'identifient aussi bien à la douce, blanche et pure Blanche-Neige, qu'à la terne Cendrillon magiquement transformée en professionnelle de la séduction par la marraine-fée-cosmétique, lorsque ce n'est pas tout simplement l'identification pure et simple au personnage de la Belle au Bois Dormant qui attend sagement qu'un beau prince charmant vienne l'éveiller à la vie sexuelle...

Evidemment, dans la réalité, la vraie jeune fille peut continuer de souffrir des affres de l'acnée, nourrir des inquiétudes pour sa destinée et éprouver bien du mal à reconnaître le prince charmant sous les traits du grand-boutonneux-de-la-porte-d'à-côté! Mais, justement, les compagnies de cosmétiques tablent habilement sur ces inquiétudes et sur ces insatisfactions pour mousser la vente de leurs produits auprès des jeunes filles. Leurs discours les invitent aux rêves, à l'évasion: tel, celui-ci, entre autres, tiré d'une publicité du savon Palmolive, parue dans la Revue populaire au début des années quarante:

On fait de si beaux rêves, n'est-ce pas, quand on a seize ans? Continuez de rêver un bel avenir d'amour et de bonheur. Mais de grâce -- conservez

se transformer alors en cauchemar.

votre beauté de jeunesse en dépit du temps. Car votre fraîche beauté d'aujourd'hui assurera demain la réalisation de vos jolis rêves¹².

Plus encore, un tel discours promet le miracle assuré, si la femme consent naturellement à se servir de tels produits, et cette fois-ci, de la poudre de la compagnie américaine Woodbury:

Lana Turner nous confie: Il [Le prince charmant] parlera d'amour. Oui -- les nuances de Woodbury sont magiques¹³!

Rarement, le discours publicitaire s'attarde à décrire les problèmes de croissance ou d'adaptation à la vie que rencontre l'adolescente. Il ne les nie pas, mais omet d'en faire mention, donnant ainsi à penser aux femmes plus âgées que tout devait être tellement facile lorsqu'elles étaient plus jeunes. Car le vrai rêve, c'est la jeunesse... Le vrai bonheur, c'est de conserver la beauté de sa jeunesse. Les publicitaires y font constamment référence.

* * *

-
12. Publicité Palmolive, La Revue populaire, vol. 34, no 3, mars 1941, p. 31.
 13. Publicité Woodbury, La Revue populaire, vol. 36, no 5, mai 1943, p. 24.

2. Le temps de l'amour

Après le temps du rêve, vient le temps de la réalisation, pour ne pas dire de la «consécration». En fait, c'est le temps publicitaire pendant lequel la femme acquiert enfin un véritable statut civil: soit celui de l'épouse, de la femme mariée. La femme du début de cette période est donc très importante dans l'imagerie publicitaire de l'époque. Présentée dans toute la splendeur de sa tenue nuptiale, elle personnifie pour les consommatrices la récompense pour tous les efforts consentis depuis l'enfance¹⁴: elle est le symbole du rêve devenu enfin réalité.

La publicité montre donc la mariée sous un jour plus que favorable; elle en donne une image de chasseresse ou de guerrière victorieuse. Elle fait d'elle une héroïne triomphante dont les charmes et les ruses auraient finalement eu raison des résistances naturelles de l'homme à l'égard du mariage. Solennellement placée sur le trône matrimonial, la jeune épouse est ainsi propulsée au rang des grands hérauts annonceurs de bonnes nouvelles. Mais peut-on vraiment parler de victoire féminine? Symbole de sa pureté corporelle, sa robe blanche de mariée ne signifie-t-

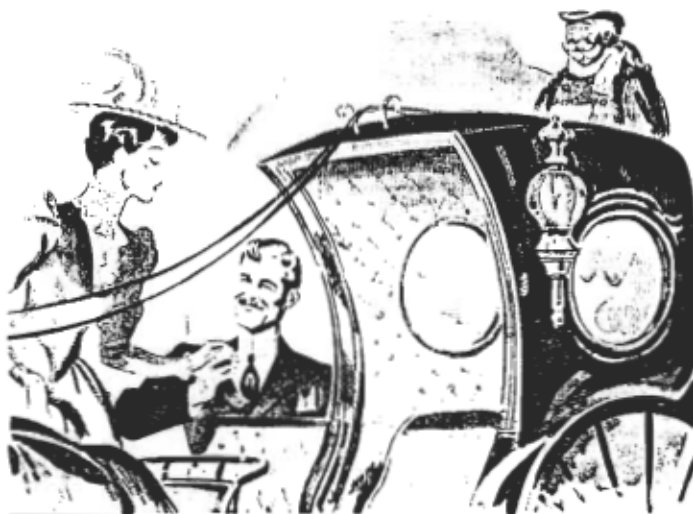
14. La domestication des instincts, l'apprentissage des bonnes manières, les heures passées à se pomponner, se friser, se laver, se maquiller..., voilà autant de pratiques sociales et féminines qui conditionnent alors la femme au mariage.

elle pas également que la nouvelle épousee sera dorénavant soumise à un homme? Dans la réalité comme dans le discours publicitaire, la victoire n'est-elle pas ici factice? Dans l'un ou l'autre cas, le discours social et le discours publicitaire ne se renvoient-ils pas mutuellement la même image culturelle de la femme? D'ailleurs, la publicité ne nous trompe qu'à demi là-dessus: d'une part, elle fait miroiter l'apparence de victoire, le côté chasseur de la femme, allant jusqu'à lui suggérer l'image des grandes amoureuses qui ont pu jadis conquérir le coeur des rois et des princes; mais, d'autre part, elle multiplie les représentations culturelles qui l'assimilent davantage aux modèles édulcorés tirés de la Carte du tendre. A preuve, cette évocation d'une fin de soirée entre un jeune couple amoureux extraite d'une publicité du Baume Italien Campana:

Jules tenait la main d'Elise... tandis qu'Elise lui prenait son coeur. La femme n'a pas besoin d'exprimer ses désirs pour se faire aimer. Elise ne disait rien en revenant de chez elle dans ce cab 1895, mais sa jeune main «prenait» innocemment le coeur d'un homme fidèle¹⁵ (voir Illustration VIII, p. 105).

Nul trace ici de gestes amoureux qui offenseraient la pudibonderie de l'époque... Dans cet univers imaginaire de la publicité, qui se veut d'ailleurs représentatif de la société, il se dégage une division des rôles sociaux, et

15. La Revue moderne, vol. 35, no 2, février 1942, p. 39.



Jules tenait la main d'Elise

... tandis qu'Elise lui prenait son cœur

La femme n'a pas besoin d'exprimer ses désirs pour se faire aimer. Elise ne disait rien en revenant chez elle dans ce cab de 1895, mais sa jeune main douce 'prenait' innocemment le cœur d'un homme fidèle. Qu'il est important d'avoir les mains douces et belles! Qu'employez-vous pour les vôtres? Elise avait choisi le Baume Italien Campana. Depuis soixante ans cette fameuse lotion est la favorite des jeunes filles sentimentales! Campana a été créé au Canada et l'on célèbre son Jubilé de Diamant en vous offrant Deux lotions. Le Baume Campana "ORIGINAL" bien connu et le nouveau Baume "AMÉLIORÉ" plus léger. L'un des deux vous conviendra.



"... et puis, Maman! Jules m'a ramenée en cab— Oh! Quel bonheur!"



Jules m'a dit: "Vos mains sont aussi belles que vos lèvres"

L'un de ces DEUX Campana conviendra à votre peau

Employez le Campana "Original" . . . tel que connu depuis 1881 . . . pour la peau très sèche et sensible. Quand il fait froid, qu'il vente, ou que le travail est rude.

Le nouveau Campana "AMÉLIORÉ" est une lotion plus légère qui convient mieux aux peaux moins sèches et moins sensibles, quand les mains ne sont pas très exposées, ou quand le temps est plus doux. Il s'absorbe et sèche plus vite. Les deux Campana "agissent doublement" . . . adoucissent et améliorent les mains . . . aident à les garder lisses et douces tout l'hiver. Les deux se font en cinq formats: 18c, 25c, 35c, 50c et \$1.00.



conséquemment des manières amoureuses: les unes caractérisées par l'action, et socialement attribuées à l'homme; les autres, sous le signe de l'attente et de la pudeur, que la société exige, cette fois, de la femme. Autrement dit, les amoureuses de la publicité ne sont jamais dotées que d'un seul pouvoir: soit celui de la coquetterie ou de la séduction. Et encore là, il n'est question que de séduction passive. La femme séductrice ne pose jamais de geste. Dans le texte ci-haut mentionné, c'est Jules qui tient la main d'Elise; celle-ci se contente d'être belle et d'attendre: «Elise ne disait rien en revenant chez elle». Comme tant d'autres jeunes filles de son temps, Elise est une femme passive; elle reste à la merci de l'homme qui fera ou ne fera pas «la grande demande»; comme elle est aussi à la merci de son père qui acceptera ou refusera l'offre du Roméo! Textes majoritairement masculins, les encarts publicitaires prêtent bien quelques fois à la jeune femme des attributs magiques -- «sa jeune main prenait innocemment le coeur d'un homme fidèle», -- mais pareils pouvoirs sont davantage symboliques que réels: ils rappellent ceux que la mythologie grecque attribuait à la magicienne Circé qui avait, croyait-on, le pouvoir de changer les hommes en bêtes: représentations imaginaires de la femme qui exploitent, il va sans dire, les antiques légendes nées de la peur ancestrale des hommes à l'égard des organes génitaux

féminins¹⁶.

Mais si la femme réussit à mener l'homme au mariage, ce n'est pour elle qu'une victoire bien éphémère. La lutte est trop inégale. La femme ne gagne jamais vraiment la guerre! Dès qu'elle est en effet dépouillée de sa virginale robe blanche, la nouvelle mariée perd un peu de son prestige. Elle redevient une femme ordinaire. La «mariée publicitaire» est un mirage, un objet de consommation décevant: «Le désir de l'autre comme objet est toujours déçu, écrit en effet François Brune, qui explique ensuite que l'autre n'est ni cet objet ni ce phantasme matérialisé qu'on a cru prendre en lui. C'est d'ailleurs la règle générale du mirage publicitaire, on le sait: aucun objet ne tient la promesse de ses signes¹⁷». Le «mariage publicitaire» ne peut donc être qu'un faux mariage, un mariage symbolique. La publicité exploite très habilement les frustrations sociales ou individuelles qu'elle reproduit

16. La vision médicale traditionnelle de la matrice véhicule très bien cette image d'une sexualité dévorante. Témoin ce texte de 1597, tiré de l'ouvrage d'Edward Shorter: «La matrice possède naturellement un insatiable désir de concevoir et de procréer. Elle est friande de recevoir la semence de l'homme, désireuse de la prendre, de l'aspirer en elle et de la retenir». Et Shorter de commenter ainsi ce passage: «Visions qui, finalement, se ramènent à cette idée simple: les femmes sont des foyers de luxure qui, pour mener les hommes à leur perdition, n'attendent que l'occasion favorable» (Edward Shorter, Le Corps des femmes, p. 24).

17. François Brune, Le Bonheur conforme, p. 237.

sous forme de besoins nouveaux.

★

La femme qui a trouvé mari n'a donc pas pour autant trouvé le bonheur. La publicité est aussi formelle là-dessus qu'elle ne l'était sur l'impératif de la beauté. Une annonce publicitaire du savon Lifeboy fonde effectivement son argumentation sur cet aphorisme:

Trouver un mari est facile... Mais le garder est un art¹⁸ (voir Illustration IX, p. 109).

La femme doit donc continuer d'exercer ses charmes de séduction après le mariage. Si le propos du discours publicitaire s'est légèrement déplacé, le but demeure cependant essentiellement le même: convaincre la femme de continuer à utiliser des produits de beauté. Son nouveau statut de femme mariée n'a rien changé à sa nature féminine. Au contraire, la publicité exacerbe ses qualités après le mariage: la femme vieillit mal¹⁹, sent mauvais²⁰, la

18. Publicité Lifeboy, La Revue populaire, vol. 31, no 6, juin 1938, p. 39.

19. «L'épreuve suprême de la beauté vient après deux années de mariage!», trouve-t-on en effet énoncé dans un texte publicitaire du savon Palmolive (La Revue populaire, vol. 17, no 9, septembre 1928, p. 132).

20. Une publicité de Lysol pose ainsi le problème: «Un examen pour les femmes modèles. Gardez-vous de la négligence qui tue parfois l'Amour! Etes-vous une bonne ménagère? Soignez-vous votre apparence? Vos

**TROUVER UN MARI EST FACILE . . .
MAIS LE GARDER EST UN ART
— je le sais —**

JEANNE, LES HOMMES SONT SI EXIGEANTS! ILS
VEULENT LEUR FEMME CHARMANTE ET PLEINE
D'ENTRAÎN APRES AVOIR NETTOYÉ ET
CUISINÉ TOUTE LA JOURNÉE

JE SAIS! MÊME DE MON TEMPS
UNE FEMME DEVAIT ÊTRE À LA
HAUTEUR OU BIEN VOIR SON
MARI SE DESINTÉRESSER D'ELLE

MAIS COMMENT FAIS-TU CAR MÊME
QUAND TU ES OCCUPÉE TU PARVIENS
TOUJOURS À RESTER IMMACULÉE?

C'EST FACILE MA CHÈRE
J'EMPLOIE RÉGULIÈREMENT
LE LIFEBOUY. IL DONNE
UNE FRAICHEUR VRAIMENT
PERMANENTE. JE N'AI
JAMAIS PEUR DE L' "O.T."

MAIS COMMENT
TROUVES-TU LE TEMPS
DE GARDER TON TEINT
SI JEUNE ET FRAIS?

POUR CELA AUSSI
J'EMPLOIE LE LIFEBOUY
IL EST SI DOUX . . .
ESSAIE-LE ET TU VERRAS

APRÈS
POURQUOI N'AI-JE DONC
JAMAIS EU L'IDÉE
D'ESSAYER LE LIFEBOUY?
JE N'AI JAMAIS ETC.
AUSSI PROPRE

LE LIFEBOUY À LA RESCousse
TU SENS TOUJOURS SI BON SI
FRAIS, CHÉRIE — COMMENT
FAIS-TU DONC TON COMPTE
AVEC TOUTE TA BESSOIN?

COMME TOI, CHER
— GRÂCE AU
LIFEBOUY

**Plus de dames, messieurs et enfants
préfèrent le Lifebuoy pour leur bain!**

ET RIEN d'étonnant — car le Lifebuoy contient un ingrédient purifiant exclusif qu'aucun autre savon de toilette ou pour le bain populaire n'a. Il enlève l'"O.T." . . . Et c'est une chose très importante, surtout en cette saison-ci. Quand il commence à faire chaud le danger d'"O.T." augmente.

Si vous désirez être absolument à l'abri du tout danger de troubles, prenez le Lifebuoy — et tous jours du Lifebuoy.

Le Lifebuoy est le savon le plus purifiant et le plus doux. Des millions de personnes en ont fait leur savon préféré.

tenir clair le teint! La douce mousse du Lifebuoy pénètre chaque pore, enlève les impuretés accumulées au cours de la journée. Elle donne une peau claire, pleine d'un bel éclat de santé. Des expériences prouvent que le Lifebuoy est 20% plus doux que tout autre savon "de beauté" et pour "beaux" renommés.



maternité lui porte préjudice²¹, aussi bien que ses tâches ménagères²². Pour demeurer jeune et belle, l'épouse doit donc redoubler de vigilance. Le mariage ne l'a pas délivrée du poids de son corps. De fait, elle n'est même demeurée que ça, un joli corps; c'est, du moins, ce que laisse entendre cette publicité du savon Woodbury:

Bon voyage! Les époux voguent vers Paris! Marc, pour étudier à la Sorbonne, Denyse, pour tenir maison et se garder jolie pour lui. Aussi Woodbury est du voyage²³ (voir Illustration X, p. 111)!

Le mari part pour étudier: c'est un homme, un être intelligent. Sa femme, elle, ne part pas: elle le suit! C'est que Denyse n'a pas vraiment de but en allant à Paris. Si son époux était demeuré dans son pays, elle y serait elle-même restée. Les rôles de ménagère et d'esclave

repas sont-ils appétissants? Tâchez-vous de ne pas être acariâtre? Etes-vous économe? Vous souciez-vous toujours de l'hygiène féminine? La négligence (ou l'ignorance) sur ce point signifie que vous ratez l'examen (La Revue populaire, vol. 32, no 3, mars 1939, p. 43).

21. Une publicité de Palmolive donne effectivement à la femme ce conseil: «Ne souffrez pas que les soucis de la maternité et de la vie abrègent votre jeunesse, votre bonheur» (La Revue populaire, vol. 19, no 9, septembre 1926, p. 132).
22. Un texte publicitaire vantant les mérites du savon Lux ne craint pas de rendre ainsi la femme coupable: «Avant de se marier, Margot avait les mains douces et blanches. Maintenant, partout elle a honte de ses mains de vaisselle ...si facilement évitables» (La Revue populaire, vol. 32, no 3, mars 1939, p. 3). C'est nous qui soulignons.
23. Publicité Woodbury, La Revue populaire, vol. 42, no 3, mars 1949, p. 23. C'est nous qui soulignons.



"Joyeuse!" décrit Denyse Gérin-Lajoie, qui vient d'épouser Marc Tétrault à Ste-Adèle-en-Haut. "Joli" décrit son teint de fleur — clair et frais — soigné au Savon Woodbury.

Lune de Miel à Paris

POUR UNE AUTRE DÉBUTANTE WOODBURY



Bon voyage! Les époux voguent vers Paris! Marc, pour étudier à la Sorbonne. Denyse, pour tenir maison et se garder jolie pour lui. Aussi Woodbury est du voyage!



"Oui, Woodbury — des douzaines de pains — m'accompagne! Je ne puis me passer de mon Cocktail quotidien Woodbury. Je masse à la mousse douce. Je rince. Ma peau est veloutée!"



Visites aux beautés de Paris. Pour Marc, la plus grande beauté est sa jolie Denyse! "Elle a un attrait irrésistible!" dit-il. "C'est l'attrait Woodbury," dit-elle!



L'ingrédient de crème de beauté des riches crèmes de toilette entre dans Woodbury. Les débutantes adorent ce vrai rayon de beauté. Woodbury donne un teint enchanteur.

©FABRICATION CANADIENNE

sexuelle ne demandent pas de décor particulier. En d'autres mots, la «femme publicitaire» n'a aucune réalité intellectuelle; elle est prisonnière de sa corporéité. Elle a attiré l'homme - objet unique de son désir - avec les charmes de son corps; elle doit donc pour le conserver continuer à utiliser les mêmes appâts séducteurs. Elle n'a pas le choix. C'est sur eux qu'est basée la pérennité de son mariage. Le discours publicitaire va même jusqu'à pasticher les paroles sacramentelles du mariage pour entretenir cette illusion: «Et je promets... de conserver ce teint d'écolière²⁴» (Illustration XI, p. 113)! Ainsi réduite à son corps-surface, la femme est à la merci de la qualité de son enveloppe corporelle. Tout désordre affectif, échec sexuel ou désaffection amoureuse sont ramenés à la qualité de sa peau:

La voilà mariée... saura-t-elle garder son amour? Méfiez-vous d'une peau cosmétiquée - elle vous ravira votre amour²⁵.

Mariée, la femme n'a plus rien à promettre: elle a déjà tout promis et tout donné! Il lui faut cependant continuer à offrir quotidiennement son corps à son mari:

24. Publicité Palmolive, La Revue populaire, vol. 20, no 5, mai 1927, p. 132.

25. Publicité Lux, La Revue populaire, vol. 31, no 8, août 1938, p. 23.

“Et je promets... de conserver ce teint d'écolière”

Des milliers de femmes
le conservent, grâce
à ce simple traitement
quotidien, observé de la
manière suivante :



ES femmes ne faisaient rien autrefois pour conserver le charme
de leur jeunesse, puis, après l'avoir perdu, s'efforçaient par tous
les moyens de le retrouver. *De nos jours, toutes le conservent en
suivant simplement, pour les soins de leur teint, un traitement natu-
rel et éprouvé.*

Avant tout, évitez, pour l'entretien de votre peau, l'emploi de
moyens le moins douteux. Un beau teint est chose trop pré-
cieuse pour servir à des expériences. Vous pouvez préserver votre
fraîcheur et votre charme naturels, en dépit des années, tout en vous
restraint, pour votre teint, à des précautions ordinaires.

Les plus éminents spécialistes
du monde entier recommandent,
comme règle fondamentale du
traitement du teint, le nettoyage
au savon et à l'eau. Les plus
célèbres experts en beauté sui-
vent cette règle. Ses résultats
sont reconnus en tous pays.
Essayez ce traitement—il saura
vous faire un bien énorme.

Les quelques règles à suivre pour protéger son teint

Lavez-vous délicatement la
figure avec l'adoucissant Savon
Palmolive, en massant soigneu-
sement la mousse dans la peau.
Rincez bien d'abord avec de
l'eau chaude, ensuite avec de
l'eau froide. Si vous avez la
peau plutôt sèche, appliquez-y
un peu d'un bon cold-cream—
et c'est tout. Faites cela régu-
lièrement et de préférence
le soir. Servez-vous de
poudre et de rouge à vo-
tre guise. Mais ne les gar-
dez jamais la nuit. Ils
obstruent les pores et
souvent les dilatent. Des

points noirs et de l'enlaidisse-
ment s'ensuivent le plus sou-
vent. Il faut les enlever en se
lavant.

Évitez cette erreur

N'employez pas de savons or-
dinares dans le traitement don-
né ci-haut. N'allez pas croire
que tout savon vert, ou tout
savon prétendu fait avec des
huiles de palme et d'olive, soit
la même chose que le Palmolive.

Et il ne coûte que 10c le mor-
ceau! Si peu cher que des mil-
liers de gens l'emploient pour
le corps aussi bien que pour la
figure. Procurez-vous-en un
morceau aujourd'hui. Puis no-
tez les changements étonnants
apportés en une semaine.

Savon provenant des arbres!

Les seules huiles qui compo-
sent le Savon Palmolive sont
les merveilleuses huiles de beau-
té de l'olivier, du palmier afri-
cain et du cocotier — sans au-
cune autre matière grasse. Voilà
ce qui explique la couleur natu-
relle du Savon Palmolive—car
ce sont les huiles de palme et
d'olive, rien d'autre, qui don-
nent au Palmolive sa couleur
verte.

Le seul secret du Palmolive
réside dans son mélange exclu-
sif—et ce mélange est considéré
comme un des plus grands se-
crets de beauté du monde.

QUAND vous serez ten-
tée d'essayer un savon
douteux, rappelez-vous
qu'avant que fût connu
Palmolive, on conseillait
aux femmes de “ne ja-
mais se savonner la figu-
re”. On trouvait alors
les savons trop rudes. Le
Palmolive a changé radica-
lement les méthodes
usitées dans le monde en-
tier pour l'entretien de
la beauté.

Employez-le suivant les
indications données ci-
contre. Notez le chan-
gement.



Le Savon Palmolive ne subit le contact d'aucune
main, jusqu'au moment où vous brisez son enve-
loppe—sans laquelle il ne doit jamais être vendu

LA COMPAGNIE PALMOLIVE DU CANADA, LIMITEE

353, rue Saint-Nicolas, Montréal.

3447-C

Mes mains sont à toi, chéri. Et je maintiens leur douceur -- n'est-ce pas? J'emploie toujours la lotion Jergens²⁶.

L'épouse ne s'appartient plus: elle est à la merci du jugement masculin:

Plus scrutateurs que votre glace... ces yeux de votre mari²⁷!

Il y va du Bonheur! Un regard scrutateur l'enveloppe -- une Peau Cosmétiquée serait absolument fatale²⁸ (voir Illustration XII, p. 115)!

Ainsi l'épouse a le devoir de continuer à plaire, le devoir d'entretenir son corps. Par ailleurs, elle ne doit chercher à plaire qu'à son époux; il n'est plus question de penser aux autres hommes. Elle appartient corps et âme à son mari qui est aussi son juge: «Votre poudre vous plaît-elle vraiment -- et à lui aussi²⁹»? insinue adroitement une publicité en faveur des produits Princess Patt. Enfin, lorsqu'elle devient mère, la femme doit une fois de plus s'oublier et songer à la beauté future de sa fille, la future mariée:

26. Publicité Jergens, ibid, vol. 37, no 4, avril 1944, p. 23.

27. Publicité Palmolive, ibid, vol. 25, no 5, mai 1932, p. 35. C'est nous qui soulignons.

28. Publicité Lux, ibid, vol. 30, no 7, juillet 1937, p. 39. C'est nous qui soulignons.

29. Publicité Princess Patt, La Revue populaire, vol. 33, no 3, mars 1940, p. 51.

IL Y VA DU BONHEUR!



*Un regard scrutateur l'enveloppe-
une Peau Cosmétiquée serait absolument fatale*

UNE BELLE peau satinée charme et captive. Evitez donc une Peau Cosmétiquée—de minuscules fêtrissures, des pores dilatés!

Il est facile d'éviter ce danger! Employez tous les cosmétiques que vous voulez. Mais avant de vous maquiller—TOUJOURS avant d'aller coucher—employez le Savon de Toilette Lux. Sa mousse ACTIVE pénètre à fond, enlève tout vestige de cosmétiques fanés et de poussière qui pourraient boucher les pores.

9 étoiles de l'écran sur 10 emploient le Savon de Toilette Lux!

J'EMPLOIE DES COSMETIQUES
MAIS J'EVITE SOIGNEUSEMENT
UNE PEAU COSMETIQUEE.
J'EMPLOIE REGULIEREMENT
LE **SAVON DE TOILETTE LUX**



ETOILE DES SAMUEL GOLDWYN

Mme Robert Sweeny refuse d'entendre tout compliment sur sa beauté -- pour une excellente raison! Débutante, Joan Connely fut portée aux nues -- et en fut ravie. Mais Joan a une fille maintenant! Jeune maman avisée, elle sait qu'il ne faut pas usurper l'attention qui appartient à son enfant. [...] Quand Shanon fera ses débuts vers 1968, Joan sait qu'elle sera parmi les plus ravissantes. Shanon pourra remercier sa mère de l'avoir traitée à la lotion Jergens³⁰.

La mariée n'est donc qu'une étoile filante. Son bonheur ne dure que le temps d'une chanson. La réalité de la femme, c'est la beauté de son corps grâce auquel elle peut attirer un mari et, au prix de maints sacrifices, le retenir auprès d'elle. Mais tout semble jouer contre elle.

* * *

3. Le temps du sursis

Si l'on s'en remet aux messages publicitaires, la femme de trente ans est un être en sursis. Autrement dit, elle n'a plus d'avenir. N'étant plus la «débutante», ni la «mariée», ni la «jeune épousée», elle est devenue la femme d'un homme, ou encore la mère de ses enfants. Elle n'a plus d'identité propre. Elle continue bien à être une femme, c'est-à-dire un objet de séduction, mais le poids des années

30. Publicité Jergens, La Revue moderne, vol. 43, no 10, octobre 1950, p. 41.

semble avoir atténué, sinon défiguré ses «qualités» de femme, et avoir miné ainsi son pouvoir de séduction.

La femme de trente ans est belle, mais sa beauté résiste mal au temps; si elle porte en elle le suc producteur de vie, les maternités ont néanmoins altéré la beauté de son corps. Assumant, en effet, la pérennité de la génération, la femme assure encore l'éducation des enfants, sans parler du travail domestique qui lui est au premier chef attribué. Or, toutes ces obligations et ces activités portent préjudices à sa féminité. Pire encore, prétend la publicité, la femme est amenée, avec le temps, à s'autodétruire; ce sont ces propres caractéristiques féminines, ses propres fonctions biologiques qui contribuent à sa perte. Aussi doit-elle lutter contre elle-même. Si elle perd ses charmes, si elle est malheureuse, c'est uniquement à cause d'elle-même, du caractère friable de sa beauté ou de son éphémère pouvoir de séduction. En somme, elle est la première responsable de la laideur qui s'empare de son corps. Pareille à une condamnée à mort, elle doit faire appel une fois encore, aux produits de beauté. Nous en revenons toujours là:

J'ai appris d'un expert en beauté à retenir l'attention de mon mari [...] et pourquoi tant de femmes échouent. Je suis convaincue que nous, les épouses, nous nous négligeons -- que nos maris observent notre teint beaucoup plus que nous le croyons. Je m'en suis rendu compte -- pas un

instant trop tôt -- c'est mon spécialiste en soins de beauté qui m'a avertie: «Conservez votre teint jeune -- c'est cet air de jeunesse que recherchent les hommes³¹».

Selon le discours publicitaire, la femme qui entame la trentaine s'achemine vers sa fin: son bonheur s'effrite en même temps que s'estompent ses charmes de jeunesse. Elle est donc en quelque sorte vouée, sinon au malheur, du moins à l'indifférence. Tangiblement, elle s'efface tranquillement de la scène publicitaire des produits de beauté³². On ne la représente que sporadiquement et, lorsqu'on nous la montre, c'est pour s'étonner qu'elle puisse être encore jolie:

Examinez bien cette femme. N'est-elle pas jolie? Pas un pli, pas la moindre ride. Pas étonnant qu'elle passe pour beaucoup plus jeune que son âge... 35 ans! C'est qu'elle a enfin trouvé le secret de la fraîcheur et de la jeunesse du teint³³.

Ou encore, pour se surprendre qu'elle reçoive encore des compliments, de l'attention, comme dans cette annonce de savon de toilette Lux, qui met en scène une femme de 37-40

31. Publicité Palmolive, La Revue populaire, vol. 25, no 3, mars 1932, p. 51.

32. Suivant notre enquête, environ 67% des annonces représentent des jeunes filles (16-22 ans), 22% de jeunes mariées, 9% des femmes (30-40 ans) et, moins d'un pourcent des femmes de plus de 40 ans.

33. Publicité Noxzema, La Revue populaire, vol. 43, no 5, mars 1950, p. 66.

ans:

Des fleurs de votre MARI -- quel compliment! Des hommes s'amourachent d'une peau douce et belle. Les hommes restent amoureux d'une femme qui garde ce charme au cours des années³⁴. (Illustration XIII, p. 120)

Quant à la passion amoureuse, elle semble être quelque chose d'absolument rarissime. Un couple tendrement enlacé après quinze ans de mariage paraît presque indécent! Au point qu'on croit devoir nous spécifier que la femme ainsi honorée ne fait pas du tout son âge: sinon, qui aurait envie d'enlacer une "vieille femme" de 35 ans!

Tous nos hommages à l'occasion de vos noces de cristal... pourtant, elle a le teint d'une nouvelle mariée³⁵.

L'abandon, le rejet, le désintéressement semblent donc être le lot commun de ces jeunes femmes vieillissantes. Heureusement, le discours publicitaire leur apprend qu'il est peut-être possible de retarder encore un peu l'échéance de la mort. Aussi entretient-il dans leur coeur le désir de combattre en mettant entre leurs mains le produit de consommation essentiel à leur survie:

34. Publicité Lux, La Revue populaire, vol. 30, no 5, mai 1937, p. 24. C'est nous qui soulignons.

35. Publicité Dorothy Gray, La Revue populaire, vol. 40, no 11, novembre 1947, p. 66.

DES FLEURS DE VOTRE
MARI —
QUEL COMPLIMENT!



Vous
gardez l'amour
en vous protégeant
d'une Peau Cosmétiquée . . .

DES HOMMES s'amourachent d'une peau douce et belle. Les hommes *restent* amoureux d'une femme qui garde ce charme au cours des années.

C'est stupide de permettre une Peau Cosmétiquée—avec ses minuscules flétrissures, ses pores dilatés, son teint morne!

Évitez ce danger comme à Hollywood. La mousse ACTIVE du Savon de Toilette Lux pénètre *profondément*, enlève toute

trace de poussière et cosmétiques fanés.

Employez tous les cosmétiques que vous voulez! Mais avant de vous remaquiller — TOUJOURS avant d'aller coucher — employez du Savon de Toilette Lux. 9 étoiles de l'écran sur 10 l'emploient!



Non je ne serai pas une femme abandonnée. Le Palmolive voit à cela³⁶.

★ ★ ★

4. Le temps de la mort

Lorsqu'elle atteint la quarantaine, la femme ne peut plus prétendre à la beauté. Jugée trop vieille pour être séduisante, elle est éjectée du monde publicitaire, comme l'ont effectivement noté C. Fouquet et Y. Knibiehler: «[...] passée 35 ans, une femme [peut] être sympathique, rassurante, attendrissante ou cocasse, entrer à ce titre dans des scénarios divers; il n'est plus question [cependant] qu'elle y incarne la beauté³⁷»; plus encore, remarque de son côté Jocelyne Milfort, «Bannie des mass média, la femme ménopausée, a cependant droit de cité dans la publicité médicale où son image sert de support à une publicité oestrogénique: silhouette épaissie, visage affaissé, mimique écoeurée expriment éloquemment la peur du corps, son dégoût de lui-même et l'angoisse de la solitude³⁸».

36. Publicité Palmolive, La Revue populaire, vol. 27, no 7, juillet 1934, p. 17. C'est nous qui soulignons.

37. La Beauté pour quoi faire? p. 164.

38. Jocelyne Milfort, «Le corps dans la publicité», Le Corps entre nature et culture, p. 41.

La publicité donne, en effet, de la femme de 40 ans une double image négative: soit celle d'une femme sympathique mais sans pouvoir de séduction; soit celle encore d'une femme vieille et souffrante. Ainsi, dès qu'elle a atteint la quarantaine, la «femme-séductrice» sort du marché matrimonial, de la vie amoureuse et vit désormais dans le silence et l'absence. Les portes du bonheur se referment devant elle.

Pourtant, même au début du XX^e siècle, la femme vivait bien au-delà de la quarantaine «permise» par la publicité. Selon les tableaux d'espérance de vie, valables pour l'Amérique du Nord³⁹, la femme pouvait espérer vivre, autour des années trente, jusqu'à 66 ans et, à partir de la décennie cinquante, jusqu'à 72 ans; autrement dit, elle pouvait vivre en moyenne 50 ans de sa vie d'adulte (18-20 à 67-70 ans). Alors pourquoi le discours publicitaire se restreignait-il à ne lui en faire valoir que vingt (20 à 40 ans)? Quel était donc cet âge tragique des 40 ans? A quelle réalité renvoyait-il? Était-ce à la ménopause qui signifie l'infertilité de la femme? Il semble bien que oui: «Si la beauté habite principalement les femmes, écrivent C. Fouquet et Y. Knibiehler, c'est qu'elles sont dépositaires du pouvoir de donner la vie⁴⁰». Une publicité de produit

39. Voir Alex Comfort, Vivrons-nous plus jeunes plus longtemps? p. 67.

40. La Beauté pour quoi faire, p. 19.

pharmaceutique Femol posait ainsi à l'époque la question:

Le droit au bonheur cesse-t-il après 40 ans? La femme qui double le cap de la quarantaine laisse-t-elle vraiment son bonheur derrière elle⁴¹?

Poser la question ne donne-t-il pas à penser que le bonheur cesse effectivement à 40 ans? Peut-être aussi la vie active? La seule qui vaudrait la peine d'être vécue! Mais pourquoi? Pour la seule et unique raison que la ménopause coïncide avec le moment où le corps de la femme se transforme et perd son pouvoir d'enfanter! Mais encore? Et bien! il appert qu'au Québec, comme ailleurs dans nombre de sociétés, le temps de la séduction correspond au temps de la procréation. C'est que, jadis, la durée de la vie correspondait plus ou moins au temps de la fertilité: «Jusqu'au début du XX^e siècle, la durée de la vie et la durée de la période de fécondité étaient identiques. Avec le progrès de la médecine, la durée de la vie s'est allongée d'environ vingt ans, mais pas celle de la fécondité⁴². De fait, les femmes qui survivent à cette période sont un phénomène encore relativement récent dans l'histoire des sociétés occidentales. Par ailleurs, il semble bien que les

41. Publicité Femol, La Revue populaire, vol. 31, no 8, août 1938, p. 72.

42. Dr. Henri-Pierre Ghighi, «Cet amour n'en finit pas. Le refus de vieillir», Le Nouvel observateur, no 964, 29 avril 1983, p. 48.

hommes se sont toujours méfiés de ces femmes qui dépassaient la quarantaine et plus, les associant aux sorcières ou encore aux êtres maléfiques. Imaginez, nous dit Benoîte Groulx «[...] il n'avait jamais été honorable de posséder un utérus et des ovaires. Mais quand ces organes cessent de fonctionner, c'est encore pire. Plus de fécondité et toujours pas de pénis, quelle disgrâce en effet⁴³». Les préjugés contre la femme ménopausée sont donc bien antérieurs à l'avènement du discours publicitaire. Mais celui-ci s'en est emparé très tôt, les surdéterminant inlassablement. De mille et une façons, il clame: «Pour les femmes, l'amour est tout⁴⁴», mais c'est pour mieux affirmer par la suite -- et de bien des manières -- que sans attrait corporel, il n'y a point d'amour possible:

Les hommes demandent: "Est-elle jolie?" non pas:
Est-elle intelligente⁴⁵? (Illustration XIV, p.
125)

Enfin, un tel discours ne cesse de répéter que Beauté égale Jeunesse, l'un étant le miroir de l'autre: «Aucun attrait n'est comparable à celui d'une peau qui est jeune, fraîche

43. Benoîte Groulx, citée par Jocelyne Milford, «Le corps dans la publicité», Le Corps entre nature et culture, p. 40-41.

44. Publicité Lux, La Revue populaire, vol. 31, no 6, juin 1938, p. 22.

45. Publicité Palmolive, Le Samedi, vol. 39, no 51, 19 mai 1928, p. 28 et 29.

PALMOLIVE

Les hommes demandent :

“Est-elle jolie ?”

non pas : “Est-elle intelligente ?”

Fraîcheur. Charme — Séduction d'un teint plus précieux que la Personnalité ou l'Intelligence — convoitez-vous tout cela ? Si oui, pendant toute une semaine, suivez cette simple Méthode qui a donné la Beauté à des milliers de femmes.

NOUS nous sommes vus de la vague — d'une jeune fille n'ayant pour seul don que sa beauté. Elle est pourtant si peu instruite — et c'est si vrai ! Et cependant on lui cache autour d'elle. Pendant que sa virile intelligence s'efface souvent seule dans ses cois.

Intelligence ou beauté ? — pourquoi d'ailleurs choisir ? Unissez la beauté à l'intelligence, le charme à la sagesse. Développez votre beauté pour faire ressortir le charme de votre personnalité. C'est ce qui a fait des milliers de jeunes filles — pour braver dans la vie de nouvelles raisons de bonheur.

Les moyens en sont tout simples. Après un joli teint — rappelez-vous que vous le pouvez si vous suivez. Installez de sages traitements de beauté — l'emploi quotidien des huiles de palme et d'olive, telles que elles se trouvent dans le Palmolive.

Ne craint-il pas la peine que vous essayez de posséder ce charme, ce teint frais et clair, que vous enviez à des milliers de femmes ? — faites ceci pendant une semaine et constatez le changement.

Utilisez de poudre et de rouge, si cela vous plaît. Mais retirez-les avant de vous mettre au lit. Ils abîment les pores, ils assombrissent les traits. Des pores sains et de l'éclatance s'ensuivent naturellement. Il faut les faire disparaître en se lavant.

Lavez-vous la figure avec l'adoucissant Palmolive. Puis massez doucement dans le visage. Rincez bien. Puis lavez-vous et rincez-vous de nouveau. Appliquez un peu de cold-cream — et c'est tout. Faites cela régulièrement, de préférence le soir.

Le traitement de beauté le plus simple du monde.

C'est de cette manière que des milliers de femmes, depuis le temps de Cléopâtre, ont obtenu la beauté, le charme et une persistante jeunesse.

Il n'est besoin d'aucun médicament. Endormez simplement les impuretés, l'huile et la sève s'accroissent durant la nuit, nettoient les pores, et la Nature vous sera favorable. Vous aurez un teint d'une fine texture. Votre teint sera bon. Vous n'aurez pas à redouter les rides avec l'âge.

Écrivez cette recette

Ne vous aviez pas de système particulier dans le traitement ci-dessus. N'allez pas croire que n'importe quel savon sert au nettoyage fait avec des huiles de palme et d'olive croisées au Palmolive. Le Palmolive est un produit de la teinture sous forme de savon.

Et il ne coûte que 10c le mouchoir — si peu cher que des milliers d'années nous l'ont pour le coup que pour le faire. Prenez-vous-en au mouchoir même lui. Et remarquez les changements étonnants apportés en une semaine.

Les huiles de palme et d'olive — nous d'ailleurs — nous en lavons Palmolive sa couleur saine naturelle.



IMPORTÉ AU CANADA

LA COMPAGNIE PALMOLIVE DU CANADA, Limited
111, rue Saint-Nicolas, Montréal, Canada.

Prenez bien attention au nom et à l'emballage. Le Savon Palmolive est toujours vendu cacheté.



Valable et efficace
pour tout usage
de la peau

10c

et rayonnante⁴⁶», clairotte la publicité en faveur du savon de toilette Palmolive.

Que peut faire la femme de 40 ans contre une telle logique? Peu de choses, comme le remarque Bénédicte Lavoisier:

«L'homme est jugé sur sa productivité, son apport au monde du travail. La femme encore minoritaire dans le monde du travail, est jugée autrement. Sa productivité se situe ailleurs. Elle suscite le désir des hommes, elle le produit et l'entretient [...] moteur essentiel de la vie humaine... Et bien sûr, elle produit aussi des enfants... Lorsque la femme n'est plus productive dans ces deux domaines, elle est mise au rancart⁴⁷».

*

Toujours, les hommes se sont m fi s de la femme vieillissante. On prétendait qu'elle amenait la mort⁴⁸. La publicité n'allait pas manquer d'exploiter une telle représentation sociale de la femme ménopausée. Elle semble même prendre plaisir à enlaidir à l'extrême la vieillesse, ou encore dans le meilleur des cas, à annihiler visuellement sa représentation, donnant ainsi à penser que ce serait

46. Publicité Palmolive, La Revue populaire, vol. 26, no 8, août 1933, p. 2.

47. Mon corps, ton corps, leur corps, p. 132.

48. C. Fouquet et G. Knibiehler écrivent notamment: «La femme en sa fleur représente pour tous l'image de bonheur possible, dans le pouvoir d'enfanter. La vieille femme est la mort; on l'enlaidit à plaisir» (La Beauté pour quoi faire, p. 44).

affreux, voire indécent, de montrer une femme de 40 ans et plus. Dans le monde publicitaire des années 1920-1950, la vieillesse, la maturité même, semblent être incompatibles avec le bonheur. Ce que la publicité valorise, c'est la jeunesse, qui est présentée, montrée, décrite, érigée en modèle. Les femmes que la publicité présente à l'admiration du public sont toutes jeunes, jolies et séduisantes. Reproduites à l'infini, interchangeables, elles s'imposent par le nombre et finissent par représenter la Femme, la Beauté. Toutes celles qui ne leur ressembleraient pas sont invitées à se conformer au modèle. La jeunesse est présentée comme un impératif, une obligation d'avoir et de conserver la beauté. En ce sens, la manipulation publicitaire est des plus habile: elle convainc les femmes que l'art d'être belle et de paraître jeune passe obligatoirement par la consommation de produits cosmétiques.

CHAPITRE IV

L'IMPÉRATIF DE LA BEAUTÉ

1. La structure narrative du récit publicitaire

De par leur nature, les textes publicitaires ont généralement des contenus de type argumentatif visant à provoquer chez le consommateur ou la consommatrice un comportement susceptible de déterminer son acte d'achat. Par conséquent, ces textes ne sont pas considérés, de prime abord, comme des «récits» d'événements réels ou imaginaires¹. Pourtant, plusieurs publicités, dans une

-
1. Nicole Evaraert Desmedt définit, d'une part, le récit comme «la représentation d'un événement» et, d'autre part, comme «une transformation, un passage d'un état S à un état S' (ex.: un accident de la circulation est un événement qui provoque le passage d'un état S (voiture intacte) à un état S' (voiture endommagée)». Cependant, spécifie-t-elle, «l'accident de la circulation n'est pas un récit; il ne le devient que lorsqu'il est représenté, rapporté par quelqu'un». Ces deux éléments (représentation, événement), affirme-t-elle, «doivent être considérés comme des conditions nécessaires pour obtenir un récit. Un événement non représenté n'est pas un récit; de même une représentation sans événement ne constitue pas un récit, mais une description» («La définition du récit», Sémiotique du récit, p. 7 à 9).

perspective de narrativité, mettent en scène de «véritables» transformations opérées par la présentation discursive de produits qui font l'enjeu d'une promotion marchande. Les annonces de produits de beauté, notamment, se fondent régulièrement sur de tels procédés du discours. Simples, ces annonces exploitent presque toujours les mêmes éléments et le même synopsis : au départ, une situation euphorisante (décrite ou présupposée), puis l'apparition d'une menace qui brise l'équilibre de départ et, enfin, l'arrivée «inopinée» du produit-adjuvant et sauveur. De fait, les publicitaires moussent la vente des produits-miracles en multipliant une forme de récits -- surtout romanesques -- où la beauté de la jeunesse, maintes fois mise en péril, se trouve sauvée in extrémis par tel ou tel autre produit-adjuvant de beauté.

En ayant ainsi recours aux formes du «récit simple»², les publicitaires exploitent, peut-être sans le savoir, les procédés les plus fondamentaux de la narratologie: ils usent de parcours narratifs (PN), mettent en jeu des valeurs modales - celles particulièrement du vouloir, du pouvoir et du savoir - et attribuent, finalement, des rôles actantiels aux produits, aux firmes, aux récepteurs et aux personnages qu'ils mettent notamment en scène. Autrement dit, ils

2. A.J. Greimas et J. Courtès, Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage, Tome I, p. 307.

réinventent de «nouveaux rôles», ou encore récupèrent ceux déjà bien ancrés dans les mentalités, dans le but de créer ou promouvoir une nouvelle dynamique pour l'ensemble des intervenants de la chaîne économique.

Par ailleurs, en optant pour le récit simple et en multipliant les épisodes narratifs, c'est aussi l'histoire de la beauté féminine, de la relation de la femme avec son corps, que les publicitaires réécrivent. Or, c'est justement cette histoire -- cette diégèse du Mythe de l'éternelle jeunesse -- narrée et temporalisée à travers de multiples «récits publicitaires», que nous voulons maintenant soumettre à l'éclairage de la narratologie et de l'analyse actantielle. En outre, en retenant l'ensemble des micro-récits publicitaires plutôt que quelques récits-types, nous voulons démontrer l'invariabilité du discours publicitaire. Sur trente années (1920-1950), bien peu de choses changent en effet dans la syntaxe discursive et manipulatrice des publicitaires: les modes évoluent de même que leurs représentations culturelles, mais le fondement discursif de la manipulation publicitaire, lui, demeure essentiellement le même. Or, quel impact une telle régularité ou une telle continuité discursive peut-elle avoir auprès de la consommatrice? Voilà ce à quoi nous voudrions nous intéresser dans le présent et dernier chapitre. Démonter le mécanisme d'une publicité et d'une

autre peut être intéressant, mais plus intéressant encore est de démontrer la logique de tout le système de promotion publicitaire. Les quelque mille cent cinquante annonces que nous avons recensées ne sont pas indépendantes les unes des autres; elles font partie d'un système qui, avec le temps, a fini par s'instaurer en vérité. C'est le jeu et l'enjeu de cette «vérité publicitaire» que nous voulons maintenant décrire, analyser et interpréter.

*

Il s'agit ici de voir de quelle façon fonctionne le récit publicitaire d'après les trois séquences narratives suivantes : la situation équilibrée euphorisante, l'équilibre menacé et l'équilibre retrouvé.

1.1 Première séquence: situation équilibrée euphorisante

La femme est belle! Voilà l'affirmation sur laquelle repose non seulement tout le récit publicitaire, mais également toute l'histoire de la femme: car, aussi bien le préciser dès maintenant, ce simple postulat³, qui sert à

-
3. Nous parlons ici de postulat (principe indémontrable qui paraît légitime, incontestable), parce que l'association Beauté-Féminité, même si elle est très ancienne, n'a pas d'origine scientifiquement reconnue. Certains parlent d'un devoir de beauté qui serait un cadeau divin offert à la femme par Dieu lui-même (Helena Rubinstein, Histoire illustrée de la femme,

mettre en place la situation équilibrée euphorisante indispensable au récit -- soit la femme possède la beauté -- procède d'une réalité bien antérieure au récit publicitaire. Depuis ses origines, la publicité, est-il besoin de le rappeler, n'a inventé, ni créé de situations. Elle se nourrit de représentations ou cherche sa crédibilité dans celles qui existent déjà. Or, il se trouve que le corps de la femme a toujours été à travers les siècles⁴, et demeure encore aujourd'hui, le symbole de la sexualité et de la beauté des formes. De nos jours, cette association, si ancienne, semble d'ailleurs si évidente que bien peu de gens, dans la réalité du quotidien, pensent à la remettre en question. Danielle Coulombe, dans son étude sur les modèles féminins véhiculés par les périodiques féminins des années trente⁵, note, de son côté, qu'en général, les rédactrices

vol. III, p. 65); d'autres fondent leur explication sur le désir qu'aurait la femme de se faire pardonner la faute originelle (France Querré, La Femme avenir, p. 8-20; d'autres encore attribuent cette association Beauté et Féminité au fait que la majorité des artistes-créateurs ait été par le passé constituée des représentants de sexe masculin (C. Fouquet et Y. Knibiehler, La Beauté Pour Quoi faire?, p. 5). Mais aucune de ces hypothèses n'est vraiment probante. Qui plus est, l'association Beauté-Féminité n'est pratiquement jamais remise en question ni par l'homme, ni par la femme. On l'accepte comme une évidence!

4. Cette association Beauté-Féminité, plusieurs fois millénaire, représente dans l'histoire de l'humanité un des plus anciens «réflexes» encore reconnus de nos jours. On peut en remonter la filiation jusqu'à l'âge paléolithique (première représentation du corps de la femme).
5. Danielle Coulombe, «La femme des années trente : une image dans Châtelaine et les pages féminines du Country Club et de la Revue Moderne, 1929-1939», M.A.

des pages féminines, loin de songer à s'interroger sur le bien-fondé de cette association, semblent plutôt s'ingénier à la faire perdurer. Passant sous silence la raison de ce devoir de plaire, elles se complaisent plutôt dans le «comment plaire».

Les publicitaires qui ambitionnent de promouvoir la vente de produits de beauté s'avancent donc sur un terrain plus que sûr. Des titres ou des slogans d'encarts publicitaires, tels que:

Voulez-vous être plus belle⁶?
La Beauté Idéale⁷!
La Beauté est... toujours admirée⁸!
Beauté lumineuse⁹!
Belle à la manière d'Elizabeth Arden¹⁰!
Pour être belle toute l'année¹¹
Belle... rayonnante... ensorcelleuse¹²!

ne choquent pas; ils ne servent que de rappel. A la suite d'un discours plus que millénaire, les publicitaires répètent donc inlassablement les uns après les autres le

(Histoire), Université d'Ottawa, 1981, 103 p.

6. Publicité Gouraud, La Revue populaire, vol. 15, no 9, septembre 1922, p. 4.
7. Publicité Palmolive, La Revue populaire, vol. 19, no 6, juin 1926, p. 132.
8. Publicité Palmolive, ibid., vol. 26, no 10, Octobre 1933, p. 19.
9. Publicité Woodbury, ibid., vol. 29, no 8, août 1936, p. 17.
10. Publicité E. Arden, ibid., vol. 31, no 10, octobre 1938, p. 59.
11. Publicité Rubinstein, ibid., vol. 31, no 11, novembre 1938, p. 66.
12. Publicité Woodbury, ibid., vol. 42, no 6, juin 1949, p. 25.

même message : La Femme est Belle! En fait, la tâche des publicitaires n'est pas de remettre en question un tel postulat, mais plutôt de culpabiliser la femme vis-à-vis le spectacle de la beauté de son corps, et ainsi l'amener à épouser continuellement les canons de la beauté-à-la-mode. Car si Beauté et Féminité sont éternellement associées, les caractéristiques de la Beauté et de la Féminité ne sont pas, quant à elles, immuables pour autant. Elles changent selon les saisons, les modes, les cultures, les idéologies¹³. Ainsi la Beauté n'est jamais tout à fait la même. A travers les âges, elle a eu mille et un visages: beauté grecque, beauté égyptienne, beauté longiforme, beauté ronde, beauté blanche, beauté brune, et toutes ont présenté des visages différents, et toutes aussi ont inéluctablement partagé la même caractéristique, la même valeur somatique qui a échappé aux perpétuels changements: soit la JEUNESSE. La Beauté est jeune.

Historiquement, la Jeunesse semble aussi indissociablement liée à la Beauté que celle-ci peut l'être de la Féminité. Dans la mythologie grecque, les dieux (modèles par excellence) étaient immortels, alors que les déesses,

13. Voir à ce sujet l'article de Marie-Claude Phan et Jean-Louis Flandrin. «Les métamorphoses de la beauté féminine», L'Histoire, no 68, juin 1984, p. 49-57.

elles, étaient immortelles et belles¹⁴. Jeunesse-Beauté-Féminité semblent donc aussi inséparables que les trois personnes de la Sainte-Trinité et, dans l'absolu de la perfection, elles doivent elles aussi ne former qu'une: La Femme!

Devant une si parfaite trilogie, les publicitaires ne peuvent tenir un discours très novateur. Ils adoptent donc cette triple figure et l'intègrent à leur «faire manipulateur». Beauté, Féminité et Jeunesse deviennent ainsi les trois principales composantes de la situation équilibrée euphorisante. Certes, les publicitaires ajoutent-ils, au cours des décennies, d'autres figures à leur répertoire; ils y intègrent particulièrement celles de la SEDUCTION, de la PERFECTION, du BONHEUR et de la LIBERTE, qui ont pour effet d'adapter leur discours idéologique aux connotations socio-culturelles de l'heure. Plus que jamais le Mythe de l'éternelle jeunesse, c'est-à-dire de la Beauté juvénile, est associé à la vie, alors que la laideur devient synonyme de mort¹⁵. On pourrait schématiser ainsi (voir tableaux

14. C'est ainsi qu'il faut comprendre l'assertion suivante tirée de l'ouvrage de C. Fouquet et Y. Knibehler : «Les déesses ne peuvent être que belles alors qu'Héphaïstos est à la fois et dieu et laid» (La Beauté Pour Quoi faire? p. 20).

15. La beauté est toujours associée à la vie : «Est beau ce qui est favorable à la vie, laid, ce qui lui est contraire... les animaux sont plus beaux au moment des amours... Pour tout le monde, les êtres jeunes, les fleurs représentent la Beauté... La maladie, la mort symbolisent la Laideur...» (Rémy de Gourmont, cité par

XIII et XIV, p. 136) les champs sémantiques propres aux diverses catégories figuratives de la situation équilibrée euphorisante.

TABLEAU XIII

FIGURES EUPHORISANTES DE BASE

Beauté	Jeunesse	Féminité
	jeune	féminine
	vie	féminine
	vivante	douceur
	vif	douce
	fraîcheur	
	frais	
	juvénile	
	adolescente	
	peau ferme	
	peau élastique	

TABLEAU XIV

FIGURES EUPHORISANTES COMPLÉMENTAIRES

Séduction	Perfection	Bonheur	Liberté
séduisante	parfaite	allégresse	aventure
attait	ravissante	insouciance	libre
attrayante	rayonnante	gaiété	
désirable	pétillante	contente de vivre	
fascinante	naturelle	agréable	
charme		affection	
charmante		amour	
grâce			
gracieuse			

C. Fouquet et Y. Knibiehler, La Beauté Pour Quoi faire? p. 18-19).

Ainsi se trouve posé d'après le discours publicitaire l'euphorisant modèle de l'éternel féminin : Beauté-Jeunesse-Féminité, voilà les trois articulations profondes qui supportent la promotion d'un discours essentiellement marchand. Douée de tous les charmes de la séduction, la «Femme» - disons plus justement sa représentation figurative et publicitaire - y apparaît sous un seul et unique aspect: celui d'un corps beau et parfait, fait pour l'amour, le bonheur et la liberté!

1.2 Deuxième séquence: l'équilibre menacé

Culturellement, la situation euphorisante est intenable! En effet, la consommatrice qui se voit ainsi interpellée, au cours des années, par tous ces récits merveilleux sur la beauté du corps féminin ne peut pas demeurer indifférente. Par ailleurs, elle n'a pas pour autant le pouvoir de s'intégrer dans la situation idéalisée que lui présentent les publicitaires. Pour parvenir à une telle intégration, il lui faudrait la possibilité de s'identifier à l'héroïne, ou encore la capacité de se reconnaître en celle-ci. Or, sa réalité corporelle ne correspond pas forcément à celle proposée par les modèles publicitaires. En effet, même si ceux-ci se donnent à voir comme des instances normatives, ils ne sont que des créations fabriquées à partir d'un imaginaire du désir

projetant de récurrents phantasmes masculins. Dans ces circonstances, la consommatrice se trouve rapidement en déséquilibre. La publicité aura beau l'interpeler directement par l'intermédiaire du pronom «Vous», lui affirmer «vous êtes belle!», la consommatrice croira difficilement le message, ou ne se sentira guère concernée si, effectivement, l'image que lui renvoie son miroir est par trop différente de celle proposée par la norme publicitaire. Plus encore, elle ressentira comme une perte, un manque ou un handicap l'écart entre sa propre réalité corporelle et celle suggérée par la publicité. La situation équilibrée euphorisante du début se transforme alors rapidement en un véritable drame. Mais de son côté, le système de la consommation publicitaire aura atteint son but: pour combler sa frustration, son manque de beauté, la femme fera appel aux objets - les produits de beauté - afin qu'ils «maquillent» pour ainsi dire son désir d'être belle...

Ainsi, nous avons d'un côté, une situation équilibrée euphorisante qui repose sur le postulat: «La Femme est Belle», et de l'autre, la consommatrice qui ne peut s'identifier à cet Idéal de beauté qui lui est donné en exemple. Or, malgré le manque fortement ressenti, la femme continue néanmoins à croire au postulat: «La Femme est Belle». C'est qu'elle ne peut subjectivement passer outre à

une représentation mythique de la beauté qui est propre à sa culture. La consommatrice se trouve donc confrontée à deux «réalités» en apparence irréconciliables. Mais c'est justement dans cet écart entre l'apparence et la réalité que va s'installer la plausible «solution» de la publicité qui récupère à sa manière le désarroi dans lequel il a jeté la femme. Par le biais du raisonnement ou du compromis, il lui propose l'idée qu'elle peut, malgré tout, être belle puisqu'elle est une femme! Si l'attribut fondamental de la Femme est le Beauté, peut-être en possède-t-elle une parcelle... Ainsi l'espoir renaît! Mais avec lui apparaît désormais l'impérieux «devoir d'être belle», sinon la nécessité de le devenir.

1.3 Troisième séquence: l'équilibre retrouvé

La troisième et dernière séquence nous amène au dénouement du récit publicitaire. C'est elle qui doit permettre le rétablissement de l'équilibre et, finalement, le retour à la situation euphorisante du début. Elle est donc d'une importance primordiale. Et cela est d'autant plus vrai que sa fonction est aussi de nous dévoiler la motivation, l'élément déclencheur, la raison d'être du récit publicitaire. Car, dans tout récit, publicitaire ou non, c'est toujours «la situation finale qui commande la chaîne des événements antérieurs: le récit s'organise

toujours en raison de sa fin¹⁶». De fait, comme l'explique si bien Gérard Genette, «le récit est soumis à des «déterminations rétrogrades» qui constituent précisément l'arbitraire du récit, c'est-à-dire non pas du tout l'indétermination, mais la détermination des moyens par les fins, et, pour parler plus brutalement, des causes par les effets». Et Genette d'ajouter: «c'est cette logique paradoxale de la fiction qui oblige à définir tout élément, toute unité du récit par son caractère fonctionnel, c'est-à-dire, entre autres, par sa corrélation avec une autre unité, et à rendre compte de la première (dans l'ordre de la temporalité narrative) par la seconde, et ainsi de suite-- d'où il découle que la dernière est celle qui commande toutes les autres et que rien ne commande¹⁷». En d'autres mots, en appliquant l'argumentation de Genette à notre propos, si le discours publicitaire se donne la peine de faire valoir le postulat voulant que la Femme soit belle et s'ingénie à imposer sa vision de la Beauté, c'est uniquement pour annoncer par la suite à la consommatrice qu'elle n'est pas belle du tout, mais que, par ailleurs, elle peut l'être, doit l'être, ne peut pas ne pas l'être, lorsqu'elle respecte avec méticulosité les soins de beauté prescrits. On devine l'astuce. Le signe de la vraie Beauté ou de la Beauté donnée comme vraie, est dans le produit et dans son usage

16. Nicole Evaraert Desmedt, Sémiotique du récit, p. 12.

17. Gérard Genette, Vraisemblance et motivation, p. 18.

religieusement répété.

★

Faisant du réel une catégorie mythologique substituable aux autres, la publicité décrète ainsi de façon claire et précise, ce qu'est la vraie Beauté. D'abord, elle laisse entendre que la beauté «naturelle» - entendons ici la beauté innée, donnée, gratuite - n'existe pas. C'est un mythe! Du début à la fin de notre période (1920-1950), le discours publicitaire est sur ce point essentiellement le même: la beauté naturelle n'a aucune existence réelle! La Beauté est au contraire la résultante des soins, des modifications que l'on apporte à son corps. Comme l'affirme la publicité de la compagnie Palmolive:

Le charme naturel est toujours la récompense de sages traitements de la peau¹⁸. (voir Illustration XV, p. 142)

Une publicité de la compagnie Avon va aussi tout à fait dans le même sens, en affirmant:

Une peau fraîche comme une fleur! ... résultat de soins de beauté assidus¹⁹.

18. Publicité Palmolive, La Revue populaire, vol. 19, no 3, mars 1926, p. 132.

19. Publicité Avon, La Revue populaire, vol. 40, no 9, septembre 1947, p. 69.

Le Charme Naturel

Est toujours la récompense
des sages traitements de la
peau. — pour conserver
le teint de votre enfant et
le vôtre, prenez simplement
ces quelques soins
quotidiens.



La beauté naturelle, simple
et attrayante, est de nos
jours la beauté reconnue, la
beauté à la mode.

La maman moderne com-
mence de bonne heure à proté-
ger avec des soins constants le
teint de ses enfants... et se gar-
de elle-même, de la même ma-
nière, jeune et fraîche. Pour
cela, elle évite les méthodes ar-
tificielles, souvent néfastes au
teint.

On ne peut avoir un beau
teint s'il n'est pas propre; les
pores de la peau doivent être
propres et sains grâce à la
mousse onctueuse des huiles de
palme et d'olive, telles que mé-
langées dans le Palmolive. Tous
les spécialistes du teint s'enten-
dent sur ce point.

*De simples soins natu-
rels pour conserver
ce teint d'écolière*

Lavez-vous soigneu-
sement la figure avec
l'adoucissant Palmoli-

ve. Puis massez-le délicatement
dans la peau. Rincez bien. Puis
recommencez lavage et rinçage.
Rincez-vous avec de l'eau froide.
Si vous avez la peau quel-
que peu sèche, appliquez-y un
peu de cold-cream — et c'est
tout. Faites cela régulièrement,
de préférence le soir.

Servez-vous de poudre et de
rouge à votre guise. Mais ne les
gardez jamais la nuit. Ils obs-
truent les pores quand ils ne
les dilatent pas. Des points
noirs et de l'enlaidissement
s'ensuivent le plus souvent. Il
faut les enlever en vous lavant.

Évitez cette erreur

N'employez pas de savons ordinaires
dans le traitement donné ci-dessus.
N'allez pas croire que n'importe quel
savon vert ou savon prétendu fait avec
des huiles de palme et d'olive soit la
même chose que le Palmolive.

Et il ne coûte que 10c le morceau
— si peu cher que des milliers de gens
s'en servent pour le corps aussi bien
que pour la figure. Procurez-vous-en
un morceau aujourd'hui. Puis notez
les changements surprenants qu'appor-
tera une semaine de ce traitement.

FABRIQUE AU CANADA

Le Palmolive est un savon de
beauté fabriqué dans un but
unique: entretenir le teint.

En France même, le pays
des cosmétiques par excellence,
le Palmolive a supplanté tous
les savons français, moins un.
Le Palmolive est adopté par
les Parisiennes averties comme
le savon "importé".

Rappelez-vous cela quand
vous serez tentée d'acheter
pour votre teint un savon sans
garantie.



Le Savon Palmolive ne subit le contact d'aucune main,
à aucun moment où vous brisez son emballage — sans
laquelle il ne doit jamais être vendu.

Vingt ans séparent la parution de ces deux textes publicitaires! Et pourtant, l'argumentation est la même. La Beauté telle que définie par le discours publicitaire est une beauté fabriquée: une beauté qui s'achète comme un produit, que la femme peut «acquérir»²⁰ en échange d'une marque de produit de beauté auquel elle devra résolument demeurer fidèle!... En fait, après voir «idéalisé» la Beauté, en avoir fait une chose rarissime, les publicitaires la banalisent en la rendant accessible à toutes les femmes par l'intermédiaire de l'acte d'achat. Quiconque possède suffisamment d'argent pour acheter des produits peut acheter la Beauté, le charme, la perfection même... Dans le monde de la consommation publicitaire, tout peut s'acheter:

La Beauté Idéale. Un corps parfait. Ce teint d'écolière. Si vous voulez les acquérir, suivez les lois de la nature - et, avant tout ces quelques soins naturels de la peau reconnus efficaces dans le monde entier²¹. (voir Illustration XVI, p. 144)

Par un curieux phénomène de transfert, la publicité dépouille la Femme et la Beauté des prérogatives qu'elle leur avait d'abord attribuées pour les allouer prosaïquement aux produits. Ce n'est plus la Beauté qui est naturelle,

20. Il vaut la peine de signaler ici l'usage fréquent et abusif du verbe «acquérir» de la part des publicitaires.

21. Publicité Palmolive, La Revue populaire, vol. 19, no 6, juin 1926, p. 132. C'est nous qui soulignons.

LA BEAUTÉ IDÉALE

Un corps parfait

*Ce teint
d'écolière*

Si vous voulez les acquérir, suivez les lois de la nature — et, avant tout ces quelques soins naturels de la peau reconnus efficaces dans le monde entier.



C'EST en menant une vie régulière, en suivant un régime régulier et en faisant des exercices bien compris qu'on acquiert la perfection physique. Et c'est en prenant ces mêmes moyens naturels qu'on conserve la beauté de son teint.

C'est ainsi que sur la recommandation d'experts, on a renoncé aux anciens traitements artificiels de beauté.

Presque toutes les autorités en beauté ont constaté que la conservation de la beauté dépend du nettoyage convenable de la peau.

Elles recommandent la mousse adoucissante des huiles de palme et d'olive, telles que mélangées dans le Palmolive, comme le moyen naturel le plus sûr d'entretenir son teint. La plupart des beaux teints que vous voyez de nos jours sont dus à cela.

Employez le Palmolive en suivant les simples indications données ci-dessous. Notez la différence apportée par une semaine de ce traitement. C'est la propre formule de la nature pour "Conserver ce teint d'écolière."

Commencez dès aujourd'hui à suivre ce régime très simple — Remarquez comme votre teint s'embellira

Lavez vous délicatement la figure avec l'adoucissant Palmolive, en faisant pénétrer doucement sa mousse dans

la peau. Rincez-vous comme il faut, d'abord avec de l'eau chaude, ensuite avec de l'eau froide. Si vous avez la peau plutôt sèche, mettez-y un peu d'un bon cold-cream — et c'est tout. Faites ceci régulièrement et de préférence le soir. Servez-vous de poudre et de rouge à votre guise, mais ne les gardez jamais la nuit. Ils obstruent les pores et souvent les dilatent. Les points noirs et de l'enlaidissement s'ensuivent le plus souvent. Il faut les enlever en se lavant.

Évitez cette erreur

Ne vous servez jamais de savons ordinaires pour le traitement donné ci-dessus. N'allez pas croire que tout savon vert ou prétendu fait avec des huiles de palme et d'olive, soit la même chose que le Palmolive.

Et il ne coûte que 10c le morceau! Si peu cher que des milliers de gens s'en servent pour le corps comme pour la figure. Procurez-vous-en un morceau aujourd'hui. Puis remarquez la différence étonnante apportée en une semaine.

LA COMPAGNIE PALMOLIVE DU CANADA, LTEE
3, rue St-Nicolas, Montréal, P. Q.

Savon provenant des arbres

Les seules huiles qui composent le Savon Palmolive sont les caressantes huiles de beauté de l'olivier, du palmier africain et du cocotier — sans aucune autre matière grasse. Voilà ce qui explique la couleur naturelle du Savon Palmolive — car ce sont les huiles de palme et d'olive, rien d'autre, qui donnent au Palmolive sa couleur verte naturelle.



Le Savon Palmolive ne subit le contact d'aucune main, jusqu'au moment où vous brisez son enveloppe — sans laquelle il ne doit jamais être vendu.

Prix de détail
10c

mais les soins!... La Beauté ne prend plus résidence chez la Femme, elle réside dans les préparations scientifiques des produits de beauté:

La Beauté peut s'acquérir! La Beauté réside dans chacune de mes préparations - prête à se donner. Le tout est de savoir comment l'en extraire...²².

Et, bien sûr, ce petit jeu de glissement des représentations publicitaires ne fonctionne que dans un sens: celui de la Femme-Beauté aux produits de beauté. La femme ne peut léguer sa Beauté à personne d'autre, même pas à ses descendantes! Une publicité d'Elizabeth Arden, illustrée d'une photographie représentant la réunion de trois générations: la fille, la mère et la grand-mère, toutes également jolies, affiche péremptoirement cette vérité:

La Beauté ne se lègue pas, elle s'acquiert... avec le rituel de base Elizabeth Arden²³.

Evidence publicitaire! Mais alors, la Femme ne possède donc de la Beauté que les apparences! Au mieux, ce qu'elle peut léguer à sa fille, ce sont les secrets, les noms des produits, qui ont fait sa Beauté. Bien sûr, la publicité ne nie pas la possibilité que la Femme soit belle. Elle ne

22. Publicité Arden, La Revue populaire, vol. 24, no 6, juin 1931, p. 27. C'est nous qui soulignons.

23. Publicité Arden, La Revue populaire, vol. 43, no 9, septembre 1950, p. 55. C'est nous qui soulignons.

peut contredire à ce point les codes culturels. Mais, encore là, pour la «privilegiée», elle fera la preuve du caractère «indispensable» des produits.

Vous êtes peut-être jolie de par nature ou bien vous avez dû acquérir la beauté. Quoiqu'il en soit, vous savez qu'on ne peut considérer la beauté naturelle comme chose admise, il faut se préoccuper souvent et scrupuleusement de cette beauté si l'on veut la conserver à un âge avancé²⁴.

Le discours publicitaire admet ainsi subtilement que la beauté puisse être innée. Mais il adopte un tel ton condescendant envers la femme belle que celle-ci, loin de voir sa beauté reconnue, et ainsi en éprouver une quelconque fierté, doit en ressentir toute la précarité. En somme, énonce la publicité, toute beauté naturelle est une beauté latente, une beauté qui est virtuelle, mais qui peut à jamais demeurer cachée, si elle n'est pas éveillée, mise en valeur par quelque miracle cosmétique:

Helena Rubinstein fait de la magie pour éveiller la beauté qui dort²⁵ (Illustration XVII, p. 147.)

N'allez-vous pas laisser le Palmolive - le savon de jeunesse - vous aider à faire ressortir votre beauté cachée²⁶?

24. Publicité Palmolive, La Revue populaire, vol. 24, no 6, juin 1931, p. 2.

25. Publicité Rubinstein, La Revue populaire, vol. 38, no 9, sept. 1945, p. 29. C'est nous qui soulignons.

26. Publicité Palmolive, Le Samedi, vol. 45, no 21, 21 oct. 1933, p. 2. C'est nous qui soulignons.

Helena Rubinstein fait de la magie pour

éveiller

la beauté qui dort



SKIN TONING LOTION SPECIAL

Employer chaque matin après s'être lavée et durant le jour pour rafraîchir rapidement la peau. 1.25, 2.25. Pour les peaux normales et grasses, employer la Herbal Skin Lotion. 1.25, 2.75.



Nombreuses sont les dames dont la beauté est "endormie" parce qu'elles ont compté sur la chance plutôt que sur la logique, sur des rêves plutôt que sur des crèmes. Voici des aides spéciales d'Helena Rubinstein pour éveiller cette beauté latente — des préparations composées avec soin, ingénieusement conçues pour aviver le charme et relever votre beauté. C'est précisément le temps, à l'approche de l'automne et de l'hiver, de rajeunir l'épiderme qui est devenu plutôt rugueux sous l'effet du soleil d'été.



ESTROGENIC HORMONE CREAM

Le traitement de beauté idéal pour le visage, le cou et les mains durant le sommeil. Contient des hormones estrogéniques — une substance vitale qui retarde les effets de l'âge. Quantité pour 30 nuits. 4.50.



PASTEURIZED FACE CREAM

Produit révolutionnaire dans la cosmétique, le seul qui ramène toutes les rides de façon impeccable. 1.25, 2.25, 4.00. Pour peaux sèches, Pasteurized Face Cream Special. 1.25, 2.75, 5.00.

WAKE-UP CREAM

Par une légère friction matinale. Réveille, rafraîchit la peau et la laisse radieuse. 1.25

Helena Rubinstein

126 BLOOR STREET W.

TORONTO

Pour mettre en lumière votre charme naturel - pour acquérir une fraîcheur jeune et fascinante - la Lavande Yardley est un heureux choix²⁷.

Ainsi la femme qui jouit d'une «beauté naturelle», mais qui ignore la spécificité magique des produits de beauté, est une femme qui se targue d'une beauté sans raison, d'une beauté sans représentation. Autrement dit, entre le fait d'être naturellement belle et celui d'être reconnue comme telle par la société, il y a toute la différence du «paraître belle» que seuls les produits de beauté sont capables de procurer à la femme! D'ailleurs, la consommatrice ne peut que désirer se procurer ces panacées. La publicité ne lui montre-t-elle pas des modèles de femme (les Joan Crawford, Gene Tierney, Judy Garland, etc.) en faire quotidiennement usage. Acheter ces produits de beauté, c'est acheter la possibilité, la capacité de s'identifier aux modèles proposés et les résultats sont garantis, affirme le discours publicitaire qui renvoie, preuve ultime, la femme à son miroir:

Un miroir ne ment pas. Une heure après que votre Conseillère de Beauté vous aura enseigné, dans l'intimité de votre foyer, les précieux avantages de la méthode Beauty Counselors, vous serez étonnée et charmée de l'image que réfléchira votre miroir²⁸.

27. Publicité Yardley, La Revue populaire, vol. 34, no 22, février 1941, p. 27.

28. Publicité Beauty Counselors, La Revue populaire, vol. 42, no 11, novembre 1949, p. 6.

Ainsi la boucle est bouclée! On revient à la représentation séquentielle du début: la Femme est belle! Mais c'est une représentation banalisée, pervertie par «la dérive associative»²⁹ qui, en provoquant un glissement de sens, fait passer la représentation de la beauté du mode de l'être à celui du paraître. La beauté publicitairement reconnue est une beauté fabriquée, une beauté acquise, une beauté d'apparat, ostentatoire.

* * *

2. La structure actantielle du récit publicitaire

Le modèle actantiel comporte six actants répartis selon trois axes: l'axe de la communication, l'axe du vouloir et l'axe du pouvoir. L'axe de la communication définit le rapport entre le destinataire et le destinataire: une entité généralement abstraite instaure un mandat (ou contrat) pour transmettre un objet (quelque chose ou quelqu'un) à une entité qui se trouve en état de manque. L'axe du vouloir gouverne quant à lui le ou les personnages qui est (sont) en position de sujet(s) pour accomplir le mandat instauré par le destinataire. Sur cet axe s'inscrit la relation de désir du sujet vis-à-vis l'objet de sa quête. Finalement, l'axe

29. Doris-Louise Haineault et Jean-Yves Roy, L'Inconscient qu'on affiche. Un essai psychanalytique sur la fascination publicitaire, p. 115.

du pouvoir définit tout ce qui est nécessaire au sujet pour passer du désir à l'acte, du manque à la possession de l'objet: il exprime les rapports du sujet avec des forces opposées: d'une part, les éléments qui aident le sujet dans sa quête (les adjuvants) et, d'autre part, ceux qui lui nuisent (les opposants) dans l'acquisition de l'objet³⁰.

L'axe le plus évident des récits publicitaires est forcément celui de la communication. C'est par lui qu'on entre dans le récit. C'est lui qui établit les rapports entre le destinataire et le destinataire, c'est-à-dire entre le publicitaire et la lectrice-consommatrice: sans destinataire, c'est-à-dire sans lectrice, le message publicitaire ne pourrait prendre forme. L'axe de la communication a donc une importance primordiale dans la conception de la publicité de masse. Cela est d'autant plus vrai que, pour d'autres raisons, c'est aussi sur cet axe que repose la spécificité du récit. En fait, le destinataire, en instaurant à l'intention du destinataire un mandat engageant ou enjoignant ce dernier à entrer en état de conjonction (ou de disjonction) avec un objet (O), procède de la volonté d'amener le sujet (S) à opérer une transformation: soit de passer d'un état disjonctif ($S \vee O$) à un état conjonctif ($S \wedge O$) avec l'objet publicisé. Or,

30. Annie Mear. Le Téléroman québécois: élaboration d'une méthode d'analyse, p. 59-60.

la transformation, comme nous l'avons déjà décrite, est l'élément essentiel du récit, puisque sans elle le récit ne pourrait être. Mais, peut-on se demander que se passe-t-il lorsque la consommatrice refuse le mandat d'acheter l'objet ou se dérobe aux visées manipulatoires des publicitaires? Eh bien, la question ne semble pas se poser de façon plus aigüe que dans le cas des autres genres de récit. Comme n'importe quel autre destinataire, la consommatrice n'a guère le pouvoir de refuser le mandat qu'on lui présente. Dans le discours publicitaire, la femme-destinataire est toujours considérée comme un sujet virtuel. Habilement, la publicité joue sur la confusion possible entre le désir chez la femme d'être belle -- désir qui participerait d'un imaginaire idéalisant -- et sa demande expresse de Beauté, qui renverrait à une réalité plus triste. C'est pourquoi le discours publicitaire représente-t-il d'abord la Femme comme un sujet en relation de conjonction avec l'objet Beauté:

$$s \wedge o$$

(Femme Beauté)

La Femme n'est pas bien sûr représentative de la majorité des femmes réelles. Toutefois, il y a dans cette figure symbolique et culturelle juste assez d'éléments de reconnaissance pour que la consommatrice puisse un moment s'identifier à ce modèle, et également juste assez

d'altérité pour qu'elle puisse aussitôt s'en dissocier. Ainsi, après avoir été brièvement, et d'une certaine façon faussement placée en état de conjonction avec l'objet de son désir -- objet dont on prend toujours bien soin d'en démontrer toute la valeur³¹ -- la femme s'en trouve dépossédée, séparée. Elle est alors en état de manque et naturellement toute prête à franchir le pas entre sa position initiale de destinataire à celle de sujet. L'énoncé d'état fait alors place à un énoncé de faire, et le sujet d'état à un sujet de faire:

$$\begin{array}{lcl} S & \text{-----}\rightarrow & S \wedge O \\ \text{Femme} & \text{-----}\rightarrow & (\text{Femme} \wedge \text{Beauté}) \end{array}$$

Ainsi commence la quête de l'objet -- la Beauté -- qui s'inscrit sur l'axe du désir. La femme désire, en effet, combler son manque: devenir elle-même BELLE. Après l'euphorie initiale de la fausse conjonction, une certaine inquiétude s'introduit chez elle. Placée devant une performance à accomplir, animée du vouloir se faire belle, elle découvre qu'il lui manque encore le savoir-faire et le

31. Les publicités démontrent toujours de façon évidente le caractère essentiel de la Beauté: «Dans un monde qui met un coeur généreux au-dessus des bijoux, la Beauté est plus précieuse qu'une perle idéalement parfaite. Pour la conserver, choisissez sagement vos produits de beauté et utilisez-les loyalement, sans gaspiller" (Publicité E. Arden, La Revue populaire, vol. 36, no 11, novembre 1943, p. 74).

pouvoir-faire. Et c'est foncièrement ici que la publicité, dans le but de promouvoir l'acte d'achat, va s'appliquer à rendre la consommatrice compétente. Non seulement le publicitaire s'auto-attribue-t-il le rôle actantiel de destinataire du savoir, mais il s'arroge encore le rôle thématique de l'expert: le publicitaire est essentiellement quelqu'un qui «s'y connaît», du moins qui affirme connaître le désir de la consommatrice et, par conséquent, les moyens qu'elle doit prendre pour combler un tel désir. Ce rôle thématique du spécialiste -- résolument paternaliste et despote -- que s'accorde le publicitaire est très facilement identifiable; il se manifeste de plusieurs façons:

1. Par l'abondante utilisation des verbes «devoir» et «falloir».

«Même si vous êtes favorisée de la nature» dit Miss Arden, «vous devez soigner votre teint pour en conserver la fraîcheur»³².

Pour conserver la fraîcheur de ses 18 printemps. Il faut acquérir très jeune l'habitude de prendre soin de sa beauté afin de la conserver longtemps fraîche et éblouissante...³³.

Pendant que vous possédez la saine et vigoureuse beauté de la jeunesse vous devriez la conserver...³⁴.

32. Publicité Arden, La Revue populaire, vol. 34, no 3, mars 1941, p. 55. C'est nous qui soulignons.

33. Publicité Jergens, ibid., vol. 31, no 4, avril 1938, p. 37. C'est nous qui soulignons.

34. Publicité Gouraud, ibid., vol. 15, no 7, juillet 1922, p. 4. C'est nous qui soulignons.

C'est le charme qu'on courtise. Votre peau est-elle fraîche, belle et attrayante? Voici le très simple secret que toutes les femmes doivent connaître...³⁵.

2. Par la prédominance de la forme impérative:

Conservez ce teint d'écolière³⁶!
Rajeunissez vos yeux³⁷!
Ranimez-le ce teint inerte, ranimez-le³⁸!
Rajeunissez-vous avec un transformateur Pember³⁹!
Paraissiez plus jeune que votre âge⁴⁰!
Rajeunissez-vous - Faites-vous belle⁴¹!
Conservez la fermeté et la souplesse de votre peau⁴²!
Quand la beauté est en jeu - ne badinez pas⁴³!

3- Par la présentation de conseils, de leçons:

La publicité ne se gêne pas de vouloir éduquer les gens, de régulariser leurs pratiques d'hygiène, par exemple, dans un sens très particulier. Ces leçons aux consommatrices se font souvent avec la complicité de

-
35. Publicité Palmolive, ibid., vol. 17, no 9, septembre 1924, p. 132. C'est nous qui soulignons.
36. Publicité Palmolive, Le Samedi, vol. 34, no 20, 18 octobre 1924, p. 24-25.
37. Publicité Murine, La Revue populaire, vol. 22, no 2, février 1929, p. 117.
38. Publicité D. Gray, ibid., vol. 40, no 2, février 1947, p. 59.
39. Publicité Pember, ibid., vol. 26, no 6, juin 1933, p. 56.
40. Publicité Nestlé Colorinse, ibid., vol. 41, no 7, juillet 1948, p. 59.
41. Publicité Ogilvie Sisters, ibid., vol. 38, no 6, juin 1945, p. 53.
42. Publicité Woodbury, ibid., vol. 31, no 4, avril 1938, p. 43.
43. Publicité Palmolive, ibid., vol. 18, no 11, novembre 1925, p. 132.

personnages, d'actrices de cinéma ou d'experts-chimistes, qui étalent leur savoir-faire. Ainsi retrouve-t-on dans la Revue populaire du mois de juin 1931, cet encart intitulé: «Première leçon: La Propreté», où on établit pour les lectrices quels sont les vrais critères de la propreté, pour ensuite leur donner de véritables indications techniques sur la façon de se laver... Le mois suivant, on offre une seconde leçon, mais cette fois-là sur «La tonification» et ainsi de suite jusqu'au mois de septembre. On va même jusqu'à offrir des copies de ces leçons sur demande!... A l'instar de François Brune, il est possible ici de comparer les manoeuvres de la publicité non seulement à une volonté d'infantiliser la femme, mais de la rendre captive de «l'opium quotidien publicitaire»⁴⁴.

4- Par l'affirmation de vérités «irréfutables»

La Beauté éternise la Jeunesse⁴⁵!
 Un vrai beau teint dépend de l'élasticité
 adolescente de la peau⁴⁶
 Votre visage paraît plus vieux avec pores dilatés,
 petites rides, boutons⁴⁷
 Le profil est tout... mais il doit être
 curviligne⁴⁸!

44. François Brune, Le Bonheur conforme. Essai sur la normalisation publicitaire, p. 15-34.

45. Publicité Palmolive, Le Samedi, vol. 39, no 38, 18 février 1928, p. 28-29.

46. Publicité Palmolive, La Revue populaire, vol. 37, no 10, octobre 1944, p. 29.

47. Publicité Pond's, ibid., vol. 29, no 12, décembre 1936, p. 20.

48. Publicité Warner's, ibid., vol. 43, no 11, novembre 1950, p. 51.

5- Par la référence à des experts en beauté

La publicité ne manque pas non plus de faire appel à des experts qui viennent témoigner de leur science: Massé de Paris, Albert Leblanc de Nice, Tejero de Barcelone, Bertha Jacobson de Londres, et nombre d'autres cosmétologues, qui sont ainsi cités, pris à témoin, appelés à faire état de leurs dernières découvertes. On sent qu'ils font partie d'un cercle privilégié, de la confrérie qui détient la Vérité en matière de Beauté.

6- Par le ton de la réprimande et de l'obligation

Pour contrer tout éventuel écart ou tout signe de désintéressement de la part de la femme envers l'objet de sa quête, les publicitaires se muent en préfets de discipline.

Fougueux et emportés, comme le sont les Espagnols, il (Tejero) s'indigne lorsque ses gentilles clientes ne suivent pas ses conseils: «Comment osez-vous abîmer ainsi votre teint...»⁴⁹

Mais madame la mode ne peut tolérer un nez luisant qui vieillit tellement une jeune personne⁵⁰!

Il n'est pas une femme qui ait le droit de se

49. Publicité Palmolive, ibid., vol. 23, no 4, avril 1930, p. 2. C'est nous qui soulignons.

50. Publicité Woodbury, ibid., vol. 31, no 11, novembre 1938, p. 27. C'est nous qui soulignons.

laisser aller⁵¹!

Pour rester jeune et séduisante éternellement.
Vous n'avez pas le choix Madame. Adoptez la Crème
Simon⁵².

7- Par l'approbation condescendante de l'autorité

Le publicitaire associe habituellement l'adhésion à ses conseils à l'intelligence, à la sagesse, à la patience, à la finesse de la femme, autant de qualités qu'il juge par conséquent essentielles à la consommatrice:

Je sais qu'elle a le bon sens de s'occuper de sa peau, la patience d'en prendre soin régulièrement, la sagesse de choisir un bon savon de toilette⁵³.

Linda est délicieuse! Elle n'a que 17 ans, mais fine, elle désire conserver sa beauté⁵⁴.

Partout où nous allons se rencontre une belle personne assez sage pour acquérir et «conserver» le teint de l'écolière - ce charme qui ne trompe jamais⁵⁵.

Ainsi dans un rapport de dominant / dominé, la consommatrice a-t-elle reçu tous les éléments cognitifs du savoir-faire pour poursuivre sa quête de beauté. De fait,

51. Publicité Palmolive, ibid., vol. 28, no 11, novembre 1935, p. 19. C'est nous qui soulignons.

52. Publicité Simon, ibid., vol. 26, no 12, décembre 1933, p. 47. C'est nous qui soulignons.

53. Publicité Palmolive, ibid., vol. 25, no 9, septembre 1932, p. 5. C'est nous qui soulignons.

54. Publicité Woodbury, ibid., vol. 33, no 5, mai 1940, p. 27. C'est nous qui soulignons.

55. Publicité Palmolive, ibid., vol. 17, no 8, août 1924, p. 132. C'est nous qui soulignons.

il ne lui manque plus que les outils nécessaires à l'exécution de sa tâche. Nous nous retrouvons dès lors sur l'axe du pouvoir, où ce sont les compagnies cosmétiques qui se font les destinateurs de ce pouvoir. Sur cet axe se retrouvent cependant deux catégories d'actants importants: les opposants et les adjuvants.

Les opposants à la quête de la consommatrice sont légion. Le publicitaire, en bon destinateur du savoir, les identifie d'ailleurs très bien. C'est dans son intérêt. En dénonçant ceux contre qui la femme doit quotidiennement se battre, le publicitaire lui prouve facilement son besoin d'adjuvants nécessaires à la réussite de sa quête. En fait, la présence des adjuvants n'est justifiée que par celle des opposants, bien qu'on puisse également dire qu'ils se déterminent les uns par rapport aux autres.

Dans la promotion publicitaire des produits de beauté, tout est susceptible de devenir opposant. Les ennemis de la beauté féminine sont en effet nombreux; citons, entre autres, la fatigue, l'air, la tension, le vent, le soleil, la sécheresse, les microbes, la poussière, la saleté, l'eau, les travaux de ménage, les activités sportives, les produits de la desquamation, les «ravages» du jour, le froid, la chaleur, la lumière, les ennuis de la maternité et, bien sûr, les produits des compagnies rivales... Mais l'ennemi

le plus redoutable est sans nul doute le temps, c'est-à-dire les années qui amènent les stigmates de la vieillesse fatale à la Beauté. Rares sont les compagnies de cosmétiques qui ne prennent pas parti contre cette vieillesse «qui déforme», «ravage», «fane», «vous dépossède», et «vous fait perdre pied petit à petit»; l'horrible vieillesse que l'on qualifie d'«ennui», de «drame» et de «malheur»...

Avec tous ces opposants, c'est donc un véritable combat à finir qui s'annonce, un combat devant lequel la frêle femme-fleur⁵⁶ ne fait pas vraiment le poids. La présence des adjuvants-produits est donc essentielle... Ils sont présentés soit comme des sauveurs:

Sauvée... par un trait de crayon⁵⁷

soit comme des bienveillants amis:

Ami de la jeunesse, le «skin food» de Yardley aide à défier les ravages du temps⁵⁸.

-
56. Lorsque la femme atteint la Beauté, elle est toujours comparée à une fleur. Ainsi, ces deux expressions tirées de publicités de l'époque: «La Beauté - telles de Jolies Fleurs» (Publicité Yardley, La Revue populaire, vol. 40, no 10, octobre 1947, p. 40); «Ayez la fraîcheur d'une Orchidée» (Publicité Woodbury, La Revue populaire, vol. 35, no 2, février 1942, p. 27).
57. Publicité Ogilvie Sister's, ibid., vol. 38, no 5, mai 1945, p. 51.
58. Publicité Yardley, ibid., vol. 31, no 3, mars 1938, p. 20.

soit encore comme des intermédiaires talismatiques qui auraient le pouvoir de faire réapparaître l'amoureux infidèle:

Les flèches ne portaient pas parce qu'elle se lavait les mains trop souvent! Mais quelques jours plus tard ses mains, embellies par cette lotion reconquirent son coeur⁵⁹!

mais surtout - et de façon métaphorique - de prince charmant! Le savon Palmolive possède entre autres tous les attributs de l'amant romantique. Il est dur et ferme contre ses adversaires, mais aussi capable d'une grande douceur et d'une grande tendresse envers la bien-aimée... De plus, il est caressant, il sent bon, il est fascinant, un peu exotique et possède les caractères de la noblesse. Bref, il a toutes les caractéristiques du preux chevalier. La «rencontre» de la femme avec ce savon ressemble d'ailleurs à s'y méprendre à une rencontre amoureuse⁶⁰. Le vocabulaire utilisé est celui de l'amour, voire de la sexualité. On invite presque la femme à faire l'amour avec son savon! L'orgasme métaphorique...

Lavez-vous la figure délicatement avec le tendre Palmolive. Puis faites-le pénétrer dans la peau

59. Publicité Jergens, ibid., vol. 29, no 10, octobre 1936, p. 27. C'est nous qui soulignons.

60. Dans une autre analyse sur la représentation publicitaire du savon Palmolive nous avons réalisé que les vocables de séduction correspondaient à peu près du tiers de tous les vocables utilisés pour présenter le savon lui-même.

en le massant doucement⁶¹

N'est-ce pas là un discours des plus érotiques? Et, l'invite n'est pas qu'à l'auto-érotisme. Le savon-prince-charmant prend aussi une part active dans cet échange:

La crémeuse et tendre mousse du Palmolive caresse et adoucit en même temps qu'elle nettoie⁶².

Il y a de quoi rendre l'homme jaloux; le Palmolive caresse avec tendresse et délicatesse, pénètre, mais il laisse la femme propre et pure... Phantasme masculin de la pureté! Nul doute! A la pureté naturelle du savon Palmolive correspondrait l'image culturellement envoûtante de la femme vierge et pure. Que de voluptés en toute innocence!...

Les adjuvants de beauté sont donc indispensables. Mais chaque adjuvant est aussi, en son genre, un spécialiste. La femme ne peut se contenter d'un seul adjuvant aussi parfait puisse-t-il être ou paraître l'être. Il y a des adjuvants spécifiques pour chacun des opposants, mais aussi pour chacune des parties du corps: le nez, les mains, les yeux, la peau du visage, ou encore les épaules qui ne demandent pas le même genre d'aide que le buste ou les jambes. Ainsi

61. Publicité Palmolive, ibid., vol. 17, no 2, février 1924, p. 132. C'est nous qui soulignons.

62. Publicité Palmolive, Le Samedi, vol. 36, no 18, 16 août 1924, p. 14-25. C'est nous qui soulignons.

à la pluralité des différentes parties du corps correspond la diversité d'adjuvants différents et, par conséquent, plusieurs programmes narratifs (PN) d'usage:

Femme ----> (peau ----> soins de la peau)

Femme ----> (mains ---> soins des mains)

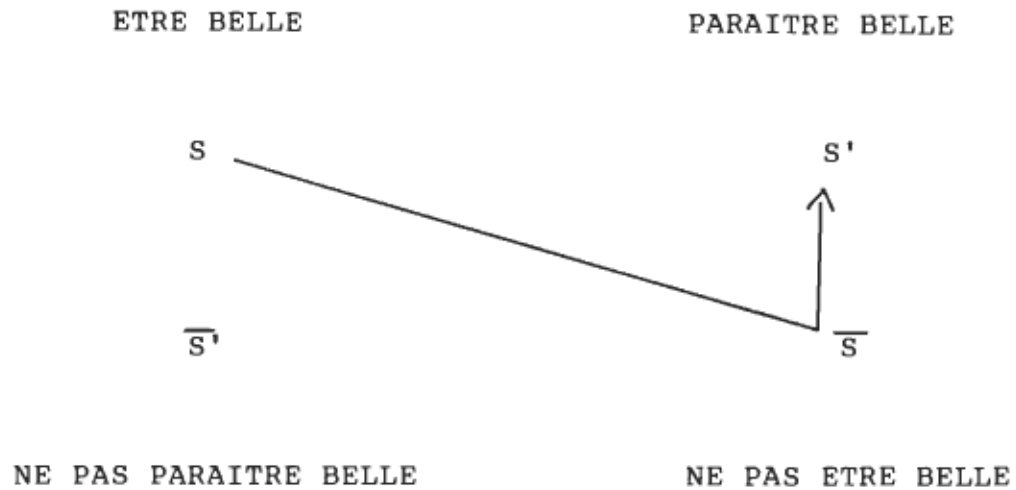
Femme ----> (yeux ----> soins des yeux)

Femme ----> (seins----> soins des seins)

Ainsi le récit publicitaire ne nous montre jamais la femme en état de conjonction avec l'objet désiré. L'épreuve qualifiante qui viendrait sanctionner la réussite de sa quête est toujours absente de la publicité. Il appartient en effet à la consommatrice d'exercer son pouvoir d'achat et de mettre en pratique le savoir cosmétique qu'elle a supposément acquis. Tout au plus lui attribue-t-on une récompense par anticipation en lui présentant la photographie d'une jeune femme soigneusement maquillée et éternellement jeune... C'est la sanction symbolique qui lui rappelle à quelle performance elle doit effectivement parvenir!

Fondé sur l'articulation de base «ETRE BELLE» et «PARAITRE BELLE», le vouloir-être-belle de la femme suit donc un parcours (voir Tableau XV, p. 163) qui ne lui laisse pratiquement aucun choix.

TABLEAU XV
CARRE SÉMIOTIQUE



La Beauté est d'abord affirmée (narrée) par la représentation publicitaire suivante, et maintes fois redite: «La Femme est Belle» (S); puis cette représentation parvient à la conscience ou au subconscient de la femme consommatrice qui, après quelques comparaisons avec le modèle de base de la Beauté, arrive à la conclusion: «Je ne corresponds pas au modèle, donc je ne suis pas belle» (\overline{S}). Situation angoissante et intenable qui amène la femme à vouloir réaffirmer sa beauté sous le mode du «PARAITRE BELLE» (S') et, par conséquent, à rejeter culturellement (et esthétiquement) la possibilité de NE PAS PARAITRE BELLE⁶³. En somme, le

63. Suivant Nicole Evaraert-Desmedt, le programme narratif des publicitaires ne passe de toute évidence jamais en S' (NE PAS PARAITRE BELLE); un tel parcours est «interdit non pas logiquement, mais idéologiquement», puisqu'il ne laisserait plus aucune possibilité au

discours publicitaire aveugle la femme. Il lui fait croire qu'il n'y a qu'une seule Jeunesse et une seule Beauté: celles contenues dans les produits de beauté...

* * *

La publicité «sauve» la femme partie par partie! Entre la formulation culturelle de base (LA FEMME EST BELLE) et la multiplication des messages narratifs d'usage, un glissement de sens se produit qui marque et voile à la fois la commercialisation du corps féminin: de la qualité attribuée à la personne (la Femme est Belle), on passe à une apparence de beauté donnée au visage, à la peau, aux mains, aux yeux, etc.; on passe de la personne à la partie et, par conséquent, de l'être au paraître. Avec l'aide de produits-adjuvants, la femme a, à titre de sujet, quelques chances d'atteindre son désir de beauté. Mais hélas, il ne reste plus d'elle-même qu'une image morcelée; une image dont elle ne pourra jamais être vraiment satisfaite, parce qu'elle y cherchera en vain le modèle de base proposé. Mais cela la publicité ne le dit pas. Elle préfère l'imaginaire à la réalité, le désir au besoin, le regard narcissique à la relation avec l'autre...

discours publicitaire de promouvoir l'achat de produits de beauté... (Sémiotique du récit, p. 193).

CONCLUSION

L'homme désigne la totalité d'un corps animé et d'une âme intelligente. Mais c'est d'abord par l'image réfléchie de son corps, par sa psyché qu'il se perçoit comme entité et qu'il s'identifie à ceux de sa race. Le corps a une importance primordiale dans le processus de reconnaissance chez l'être humain: il est, affirme David Le Breton, «l'axe de notre insertion dans le monde¹». Issu de la nature, le corps est aussi un fait de culture. L'homme est d'abord un être social, et son corps, comme le remarque à son tour Georges Vigarello, «[...] est le premier lieu où la main de l'adulte marque l'enfant, il est le premier espace où s'imposent les limites sociales et psychologiques données à sa conduite, il est l'emblème où la culture vient inscrire ses signes comme autant de blasons²».

Autrement dit, dès le départ, la société impose à

-
1. «Corps et symbolique sociale», Cahiers internationaux de sociologie, vol. 73, juillet-décembre 1982, p. 223.
 2. Le Corps redressé, p. 9.

l'enfant une multitude de normes et de rituels³ qui, en plus de concourir à la mise en forme de son propre corps, ont aussi comme fonction de l'incorporer dans le corps social et de lui rappeler qu'il ne s'appartient pas⁴ puisque, finalement, «le corps n'est qu'une surface, qu'une épaisseur d'inscription qui ne prend son sens que par les injonctions culturelles qui viennent s'y tracer⁵». La figuration du corps n'est donc jamais neutre, ni authentique, et encore moins singulière. Le processus de socialisation du corps implique un certain conformisme inévitable.

Si nul ne peut se soustraire au processus de la corporéité sociale, le degré de sujétion n'est cependant pas d'égale importance pour tous. Du pauvre et du riche, de l'enfant et de l'adulte, du Noir et du Blanc, du dominé et du dominant, de la femme et de l'homme, la société n'a pas

-
3. Dans son ouvrage les Corps investis, Michel Dostie dresse un inventaire sommaire, mais intéressant des contraintes imposées par la société. Il souligne l'existence des normes: 1- de fonctionnement interne (par exemple la vaccination obligatoire); 2- de développement et de croissance (normes de minceur, grosseur, musculature); 3- de conservation et d'entretien (pratiques culinaires, hygiéniques, médicales...); 4- de présentation (soins esthétiques, tenues vestimentaires...); 5- de maintien et de comportement (normes de bienséance, d'étiquette...); 6- d'expression corporelle, gestuelle et théâtrale (normes de communication, d'expression affective...); 7- d'instrumentalité ou de technicité (sensomotricité, productivité...).
 4. François Chenet-Fourgeras et Jesan-Pierre Dupouy, le Corps, p. 10.
 5. David Le Breton, op. cit., p. 226.

la même perception ni les mêmes attentes. En ce sens, la bipolarité des sexes est sans aucun doute l'exemple le plus représentatif de l'inégalité dans le traitement social du corps, puisque cette bipolarité transcende toutes les inégalités possibles. Comme le souligne justement Pierre Giraud, si les colonisés, les minorités ou les prolétaires conservent parfois «[...] leur langage propre, à usage interne, dans lequel ils peuvent retrouver leur identité», les femmes, elles, «[...] n'ont même pas cette chance: leur langage lui-même et leur propre image leur viennent de leurs maîtres. Les sublimations de la féminité: la Dame courtoise, l'Eternel féminin, l'Ange, la Mère, etc. sont, de même, conçues et accordées par les hommes et dans leurs propres termes⁶»!

Manifestement, l'homme demeure soumis à moult contraintes. Mais ces contraintes, il les a lui-même conçues et imaginées. Pour la femme, la situation est au contraire bien différente. Non seulement n'a-t-elle pas la possibilité d'être tout simplement ce qu'elle est, mais elle doit en plus se restreindre à être ce que l'homme n'est pas, ou tout au moins refuse d'être. En fait, la «féminité» est définie, par l'homme, en fonction de la «masculinité». Elle est perçue comme son contraire, comme sa forme négative.

6. Sémiologie de la sexualité, p. 187. Les mots soulignés sont entre guillemets dans le texte de P. Giraud.

L'idée que la femme est l'inverse de l'homme est, à la base, fondée sur des observations objectives et évidentes: l'un a un pénis, l'autre un vagin, l'un est poilu, l'autre imberbe, l'un peut féconder, l'autre enfanter, etc. Or, comme le note encore Pierre Guiraud, «ce mode de conceptualisation constitue un algorithme, un système de transformations, qui finit par acquérir son autonomie et fonctionne proprio motu en dégageant de la pensée à l'état pur et désormais sans relation avec l'expérience pratique⁷»; et Guiraud d'ajouter: «Un tel système finit forcément par engendrer une division sexuelle des rôles, où l'élément positif est automatiquement «masculinisé⁸». La sexualisation des couples -- tels force/faiblesse, soleil/ lune, puissance/impuissance, raison/coeur, bien/mal, droite/gauche, actif/passif, intelligence/beauté, sujet/ objet, etc. -- détermine dans une large mesure les caractères particuliers de la féminité.

Or, de tous ces couples, celui qui véhicule l'opposition intelligence/beauté est sûrement l'un des plus déterminants pour la femme. Le «sexe faible», c'est-à-dire le sexe inférieur, n'est-il pas aussi appelé le «beau sexe»? De fait, l'opposition intelligence/beauté signifie non seulement le manque (d'intelligence), l'impossibilité pour la femme d'être parfaite, mais permute ce manque ou cette

7. Pierre Guiraud, op. cit., p. 168.

8. Ibid.

infériorité d'être en obligation: la femme a le devoir d'être belle. Catherine Fouquet et Yvonne Knibiehler, dans leur essai sur la beauté, affirment que: «s'il est, au long des siècles, un sentiment bien partagé par la gent masculine, c'est que la condition féminine comporte, par essence, le devoir de beauté: une femme n'accède à une complète féminité que dans la mesure où elle plaît». Et allant dans le même sens que Guiraud, les deux auteures notent avec pertinence: «les hommes s'attribuent l'intelligence et la force, ils laissent aux femmes la beauté [...]. Mais le sexe fort gouverne, il fait entrer la beauté dans les cadres de la raison (la sienne): il codifie les canons, les conduites, les hiérarchies⁹». L'homme-sujet détermine la femme-objet.

★

En utilisant les ressources du langage masculin dans le but évident de manipuler à des fins mercantiles la représentation de la «féminité», le discours publicitaire des années 1920 à 1950 aliène encore un peu plus l'image corporelle de la femme. Il récupère non seulement à ses propres fins la représentation sociale du corps féminin, qu'il idéalise, magnifie, poétise, mais fragmente aussi

9. C. Fouquet et Y. Knibiehler, La Beauté Pour Quoi faire? p. 33.

celui-ci en autant de «charmes imaginaires» servilement mis au service de la consommation de masse... Par son discours impératif, la publicité invite la femme à penser son corps suivant un code cosmétique élaboré d'après les désirs ou les phantasmes des hommes. La publicité vend non seulement la femme aux hommes, mais aussi la femme aux femmes. En achetant du savon Palmolive, de la lotion Jergens, de la poudre Woodbury, du colorant pour cheveux Colorinse, ou n'importe quel autre produit, la femme des années 1920 à 1950 achète l'image ou le mirage de ce que devrait être sa beauté.

Ainsi malgré les progrès évidents amorcés par le mouvement de la libération de la femme (droit de vote, accès à des postes de direction, meilleure éducation, etc.), la femme des années trente ou quarante n'est guère plus libérée que celle des années vingt. Jadis, souligne ironiquement Baudrillard, «si la femme était asservie en tant que [corps], aujourd'hui, elle est «libérée» en tant que [corps]! Si bien qu'on voit s'accentuer, à partir des années trente, et sous toutes les formes possibles, une représentation de la femme quasi désormais irréversible: au fur et à mesure qu'elle se «libère», la femme se confond de plus en plus avec son propre corps¹⁰. Et encore, dirons-nous, pas avec la totalité de son corps, mais uniquement

10. Jean Baudrillard, La Société de consommation, p. 215.

avec sa surface. En somme, à partir des années trente, la «femme publicitaire» est «épiderme»; elle est «peau» et, sur son déclin, «une vieille peau»!...

Réduite au statut d'objet, obligée de vivre sous le mode de la beauté, la femme de l'ère publicitaire est très vulnérable. Assujettie aux changements de la mode, à l'usure de son corps, au désintéressement de son compagnon, la femme risque -- au même titre que tout autre objet d'échange -- d'être à tout moment repoussée, éjectée du marché de la consommation. Sous le regard scrutateur de l'homme, la femme des années vingt, trente ou quarante doit donc montrer les caractères éternels de la beauté et de la jeunesse. Elle doit renouveler constamment ses charmes, car le consommateur, incessamment sollicité par une foule d'objets, se lasse rapidement de ceux qu'il possède déjà. La femme doit se payer sinon quotidiennement, du moins à chaque saison, un «corps de jeunesse»! Le Mythe de l'éternelle jeunesse ne survit qu'au prix d'une perpétuelle occultation du corps-nature au profit du corps-cosmétique, industrialisé, commercialisé, publicisé et, finalement, consommé pour ce qu'il est: un corps-surface!...

Mais par-dessus tout, «la femme est une aliénée du langage¹¹». Parce qu'elle n'a pas de mots pour décrire sa

11. Pierre Guiraud, op. cit., p. 187.

propre réalité corporelle, elle demeure à la merci de la définition masculine de la «féminité» et, à ce titre, elle constitue une proie facile pour le discours manipulateur de la publicité qui invente et réinvente selon une logique toute marchande les diverses visions culturelles du corps féminin. Certes, reste-t-il à voir si l'homme, prétendument mieux structuré linguistiquement et idéologiquement, pourra mieux que la femme se défendre contre les pièges de la publicité moderne. Il serait très intéressant en effet d'étudier la représentation du corps masculin à travers le développement du marché des cosmétiques pour hommes. Une telle étude comparative de la représentation publicitaire du corps féminin et du corps masculin permettrait en outre de vérifier de façon plus précise l'hypothèse de la sujétion linguistique, culturelle et corporelle de la femme.

BIBLIOGRAPHIE

I- REVUES ET JOURNAUX DÉPOUILLÉS

Notre corpus d'annonces publicitaires est principalement tiré de la Revue populaire que nous avons dépouillée au complet de 1920 à 1950. Nous avons également consulté et dépouillé, pour la même période, mais de façon partielle, le journal la Presse, ainsi que les revues suivantes: le Film, la Revue moderne, le Samedi et la Semaine. Enfin, nous avons pris connaissance des annonces publicitaires des produits de beauté que publiaient aussi à l'époque les revues américaines comme le Saturday Evening Post et le Ladies' Home Journal, de même que les annonces publicitaires parues dans les deux principaux périodiques canadiens anglais des années 1920 à 1950: le McLean's Magazine et le Saturday Night, tous les deux publiés à Toronto.

II- THÉORIES ET MÉTHODES

DUPONT, Alphonse, «Sémantique historique et histoire», Cahiers de lexicologie, no 1, année 1969, p. 15-25.

DURAND, Gilbert, Les Structures anthropologiques de l'imaginaire, Paris, Bordas, 1969, 536 p.

ELIADE, Mircea, Le Mythe de l'éternel retour, Paris, Gallimard, Coll. «Idées», 1969, 187 p.

EVARAERT-DESMEDT, Nicole, Sémiotique du récit: méthode et applications: texte littéraire, livre pour enfants, bande dessinée, publicité, espace, Louvain-la-Neuve (Belgique), Cabay, Questions de communication 2, 1981, 183 p.

- GALISSON, R. et D. COSTE, Dictionnaire de didactique des langues, Paris, Hachette, 1976, 612 p.
- GENETTE, Gérard, «Vraisemblance et motivation», Communications II, Paris, Le Seuil, 1968, 178 p.
- GREIMAS, A.-J. et J. COURTÈS, Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage, Paris, Hachette Université, 1979, Tomes I et II.
- LAKOFF, George et Mark JOHNSON, Les Métaphores dans la vie quotidienne. Traduit de l'américain par Michel de Fornel, avec la collaboration de Jean-Jacques Lecercle. Paris, Éditions de Minuit, Coll. «Propositions», 1985, 254 p.
- MATORÉ, Georges, L'Espace humain, Paris, Librairie, A.G. Nizet, 1976, 300 p.
- La Méthode en lexicologie. Domaine français, Paris, Marcel Didier, 1953, 128 p.
- MÉAR, Annie, Le Télérroman québécois: élaboration d'une méthode d'analyse, Québec, Ministère des Communications, 1981, 260 p.
- PICOCHÉ, Jacqueline, Précis de lexicologie française, Paris, Éditions Fernand Nathan, 1977, 181 p.
- ROBIN, Régine, Histoire et linguistique, Paris, Armand Colin, 1973, 308 p.
- SEGUY-ICART, Hélène, «Le Corps de la femme dans la publicité des magazines. Recherche lexicométrique et socio-linguistique», Annales. Supplément au tome XVII(1976): Grammatica, Toulouse, Université de Toulouse-le-Mirail, 1977, 190 p.

III- ÉTUDES SUR LE DISCOURS PUBLICITAIRE

1. Études générales

- BANVILLE, Jean-Guy, «Les signifiants publicitaires dans le Magazine Perspectives», M.A., Département de Sociologie, Université de Montréal, 1977, 150 f.

- BAUDRILLARD, Jean, La Société de consommation, Paris, Éditions Gallimard, 1970, 298 p.
- Le Système des objets, Paris, Éditions Gallimard, 1968, 245 p.
- BRUNE, François, Le Bonheur conforme, Paris, Éditions Gallimard, 1981, 190 p.
- EWEN, Stuart, Consciences sous influence. Publicité et génèse de la société de consommation. Traduit de l'américain par Gérard Lagneau. Paris, Aubier/Montaigne, 1983, 240 p.
- FRESNAULT-DERUELLE, Pierre, L'Image manipulée, Paris,   ditions   dilis, 1983, 168 p.
- GOULET, Denis, «L'Ostentation du corps-outil.   tude des représentations dans le discours médico-publicitaire au début du siècle», M.A. (  tudes québécoises), Université du Québec    Trois-Rivières, 1985, 166 f.
- HAINEAULT, Doris-Louise et Jean-Yves ROY, L'Inconscient qu'on affiche: Un essai psychanalytique sur la fascination publicitaire, Paris, Aubier, 1984, 237 p.
- LASCH, Christopher, Le Complexe de Narcisse, ou la nouvelle sensibilité américaine. Traduit de l'américain par Michel Landa. Paris,   ditions Laffont, Coll. «Libertés 2000», 340 p.
- LIPOVETSKY, Gilles, «Narcissisme ou la stratégie du vide», Le débat. Histoire, politique, société, no 5, octobre 1980, p. 113-128.
- MARCHAND, Mario, «La Publicité automobile au Québec: du moyen de transport à l'imaginaire (1905-1930)», M.A. (  tudes québécoises), Université du Québec    Trois-Rivières, 1988, 99 f.
- PAQUIN, Nycole, «Histoire de l'image et pragmatique: le cas de l'image publicitaire», M.A. (Faculté des arts et sciences), Université de Montréal, 1983, 2 vol.
- SALESSE, Michèle, «Sémiotique comparée du discours publicitaire: les annonces francophones et anglophones de bière de la Compagnie Labatt», M.A. (Département des études littéraires), Université du Québec    Montréal, 1986, 193 f.
- TOUPIN, Guy, «Le Mythe de Santa Claus dans la presse de 1890    1914», M.A. (  tudes québécoises), Université du

Québec à Trois-Rivières, 1981, 172 f.

2- Publicité et image féminine

COULOMBE, Danielle, «La Femme des années trente: une image dans Châtelaine et les pages féminines du Country Club et de la Revue moderne, 1929-1939», M.A. (Histoire), Université d'Ottawa, 1981, 103 p.

COURTNEY, Alice et Thomas WHIPPLEY, Stéréotypes fondés sur le sexe dans la publicité : perspectives canadiennes, Ottawa, Conseil consultatif sur la situation de la femme, 1978, 105 p.

COUVIGNOU, Danielle, «L'Image de la femme dans la publicité des revues féminines québécoises», M.A. (Études littéraires), Université du Québec à Montréal, 1982, 143 f.

DE KONINCK, Diane, «Raison publicitaire et image de la femme nouvelle dans la publicité», M.A. (Département de Sociologie), Université du Québec à Montréal, 1985, 200 f.

LAVOISIER, Bénédicte, Mon corps, ton corps, leur corps. Le corps de la femme dans la publicité, Paris, Seghers, 1978, 255 p.

LORD, Catherine, L'Image des femmes dans la publicité: étude préparée par Catherine Lord pour le Conseil du statut de la femme, Québec, Conseil du statut de la femme, 1979, 162 p.

MARTINEZ-MAILHIOT, Andrea, «L'Image de la femme dans la publicité», Recherches en communication, Université de Montréal, Département de communication, Tome I, p. 219-244.

PROULX, Serge, «L'Image de la femme dans la publicité: Une analyse du contenu des annonces publicitaires de certaines publications québécoises et canadiennes (1954 et 1967)», M.A. (Département de Sociologie), Université de Montréal, 1969, 100 f.

ROCARD, Geneviève et Colette BUTMAN, Sois belle et achète: la publicité et les femmes, Paris, Gonthier, 1968, 188 p.

IV- LE MYTHE DE L'ÉTERNELLE JEUNESSE

- AUCLAIR, Marcel, La Jeunesse au coeur, Paris, Éditions du Seuil, 1970, 282 p.
- GROS, André et coll., Vieillesse et longévité dans la société de demain: essai de réflexion par des conseillers de synthèse, Paris, P.U.F., 1968, 143 p.
- BASTENE, Paul-A., Le Vieillissement: vers les nouvelles sources de jeunesse, Paris, Flammarion, 1983, 270 p.
- BEAULIEU, Ginette, «Vieillir au ralenti», Québec Science, vol. 21, no 7, mars 1983, p. 16-22.
- BRISEBOIS, Marcel, «Profils actuels de Narcisse», L'Analyste, no 13, printemps, 1986, p. 68-71.
- COMFORT, Alexander, Vivrons-nous plus jeunes plus longtemps? Bilan et perspectives de la gérontologie. Traduit de l'anglais par Hery Fastré-Kok. Paris, Marabout Université, 1962, 190 p.
- COMMELIN, P., Mythologie grecque et romaine, Paris, Éditions Garnier, 1956, 516 p.
- DE BEAUVOIR, Simone, La Vieillesse, Paris, Éditions Gallimard, 1970, 604 p.
- DRIOUX, Claude-Joseph, Précis élémentaire de mythologie grecque, romaine, indienne, persane, égyptienne, gauloise et scandinave: à l'usage des institutions et des autres établissements d'instruction publique, Paris, Éditions Belin, 1920, 232 p.
- DUMOURIEZ, Raphaël, «Je vivrai cent quarante ans», Psychologie, no 2, juillet-août 1983, p. 23-27.
- GUILLERME, Jacques, La Longévité, Paris, PUF, Coll. «Que sais-je?», no 754, 1957, 126 p.
- LEVY, Bernard, «Vivre 120 ans... Toujours jeunes et en forme», Santé et technologie, vol. 2, no 3, septembre 1983, p. 14-18.
- SMADJA, Myriam, «Comment rajeunir: une quête immémoriale», Historama, no 1, mars 1985, p. 84-91.
- THIEBAUT, Dominique, «Le Refus de vieillir», Le Nouvel Observateur, no 964, 29 avril 1983, p. 44-50.

V- LE CORPS ET SES APPARENCES

1. Le corps

BLUM, Paul, La Peau, Paris, PUF, 1972, 1953, 128 p.

BOURDIAL, Isabelle, «27 milliards pour la peau!», Science & Vie, no 844, janvier 1988, p. 13-21.

BOURDIEU, Pierre, «Sur le pouvoir symbolique», Annales Economies, Sociétés, Civilisations, no 3, 1977, p. 405-441.

CHENET-FOURGERAS, François et Jean-Pierre DUPOUY, Le Corps, Paris, Larousse, 1981, 191 p.

COLLIN, Françoise, «Le corps v(i)olé, dans Ceci (n') est (pas) mon corps? Les Cahiers du Grif, no 3, juin 1974, p. 5-21.

DOSTIE, Michel, Les Corps investis: éléments pour une compréhension socio-politique du corps, Montréal, Éditions St-Martin, 1988, 228p.

FINKIELKRAUT, Alain, La Sagesse de l'amour. Paris, Éditions Gallimard, 1984, 200 p.

GUIRAUD, Pierre, Sémiologie de la sexualité. Essai glosso-analyse, Paris, Payot, 1978, 247 p.

LE BRETON, David, «Corps et symbolique sociale», Cahiers internationaux de sociologie, vol. 73, juillet-décembre 1982, p. 223-232.

PASINI, Willy et Antonio ANDRÉOLI, Éros et changement. Le corps et psychothérapie, Paris, Payot, 1981, 303 p.

QUÉRÉ, France, La Femme avenir, Paris, Éditions du Seuil, 1976, 157 p.

SCHLEGEL, Jean-Louis, «Ah, je ris... Le culte du corps dans la société contemporaine», Projet, no 181, janvier 1984, p. 74-87.

VIGARELLO, Georges, Le Propre et le sale, Paris, Éditions du Seuil, Coll. «Univers historique», 1985, 285 p.

----- Le Corps redressé: histoire d'un pouvoir pédagogique, Paris, Éditions Delarge, 1978, 399 p.

2- La mode

BOUCHER, François, Histoire du costume en Occident: de l'Antiquité à nos jours, Paris, Flammarion, 1965, 447 p.

DELBourg-DELPHIS, Marylène, Le Chic et le look: histoire de la mode féminine et des moeurs de 1850 à nos jours, Paris, Hachette, 1981, 279 p.

DU ROSELLE, Bruno, La Mode, Paris, Imprimerie nationale, 1980, 362 p.

LIPOVETSKY, Gilles, L'Empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes, Paris, Gallimard, 1987, 345 p.

PERROT, Philippe, Les Dessus et les dessous de la bourgeoisie: une histoire du vêtement au XIX^e siècle, Bruxelles, Éditions complexe, 1981, 344 p.

SELBIE, Robert, 2000 ans d'histoire en 1000 costumes, Paris, Les Éditions de la Boétie, 1978, 137 p.

VI- FEMME ET BEAUTÉ

COURTINE, Jean-Jacques et Claudine HAROCHE, Histoire du visage, Paris, Rivages, 1988, 287 p.

FERRÉ, Isabelle, «L'Imaginaire de la ride», Psychologies, no 27, 1985, p. 18-21.

FOUQUET, Catherine et Yvonne KNIBIEHLER, La Beauté Pour Quoi faire? Essai sur l'histoire de la beauté féminine, Paris, Messidor/Temps actuels, 1982, 180 p.

GAGNEBIN, Murielle, Fascination de la laideur: la main et le temps, Lausanne (Suisse), L'Age de l'homme, 1978, 387 p.

GOFFMAN, Erving, «La ritualisation de la féminité», Actes de la recherche en sciences sociales, no 14, avril 1977, p. 34-50.

PERROT, Philippe, Le Travail des apparences, ou les transformations du corps féminin: XVII^e-XIX^e siècles, Paris, Éditions du Seuil, 1984, 280 p.

PHAN, Marie-Claude et Jean-Louis FRANDRIN, «Les métamorphoses de la beauté féminine», L'Histoire, no 68, juin 1984, p. 49-57.

PINSET, Jacques et Yvonne DESLANDES, Histoire des soins de beauté, Paris, PUF, 1962, 125 p.

POISSANT, Louise, «Vénus, version quatre-vingt», Critère, no 137, 1984, p. 41-69.

PRÉVOT, Floriane, Dictionnaire de la beauté féminine, Paris, Casterman, 1972, 264 p.

SIBONY, Daniel, Le Féminin et la séduction, Paris, Grasset, Coll. «Biblio-essais», 1986, 317 p.

VII- OUVRAGES GÉNÉRAUX

BEAULIEU, André et Jean HAMELIN, La Presse québécoise des origines à nos jours, Québec, PUF, vol. 4, 1979, 417 p.

DEGLER, Carl N. et coll., Histoire des États-Unis. La pratique de la démocratie, Paris, Economica, 1980, 682 p.

DOUSSET, Jean-Claude, Histoire des médicaments. Des origines à nos jours, Paris, Payot, 1985, 405 p.

ENCYCLOPÉDIE BEAUTÉ/BIEN-ETRE, Paris, Marabout, 1964, 3 vol.

LAMONDE, Yvan et Esther TRÉPANIÉ, L'Avènement de la modernité culturelle au Québec, Québec, IQRC, 1986, 319 p.

SHORTER, Edward, Naissance de la famille moderne, Paris, Éditions du Seuil, 1977, 379 p.

ANNEXE I

LISTE DES PUBLICITES DE PRODUITS DE BEAUTE RECENSEES DANS LA REVUE POPULAIRE DE 1920 A 1950

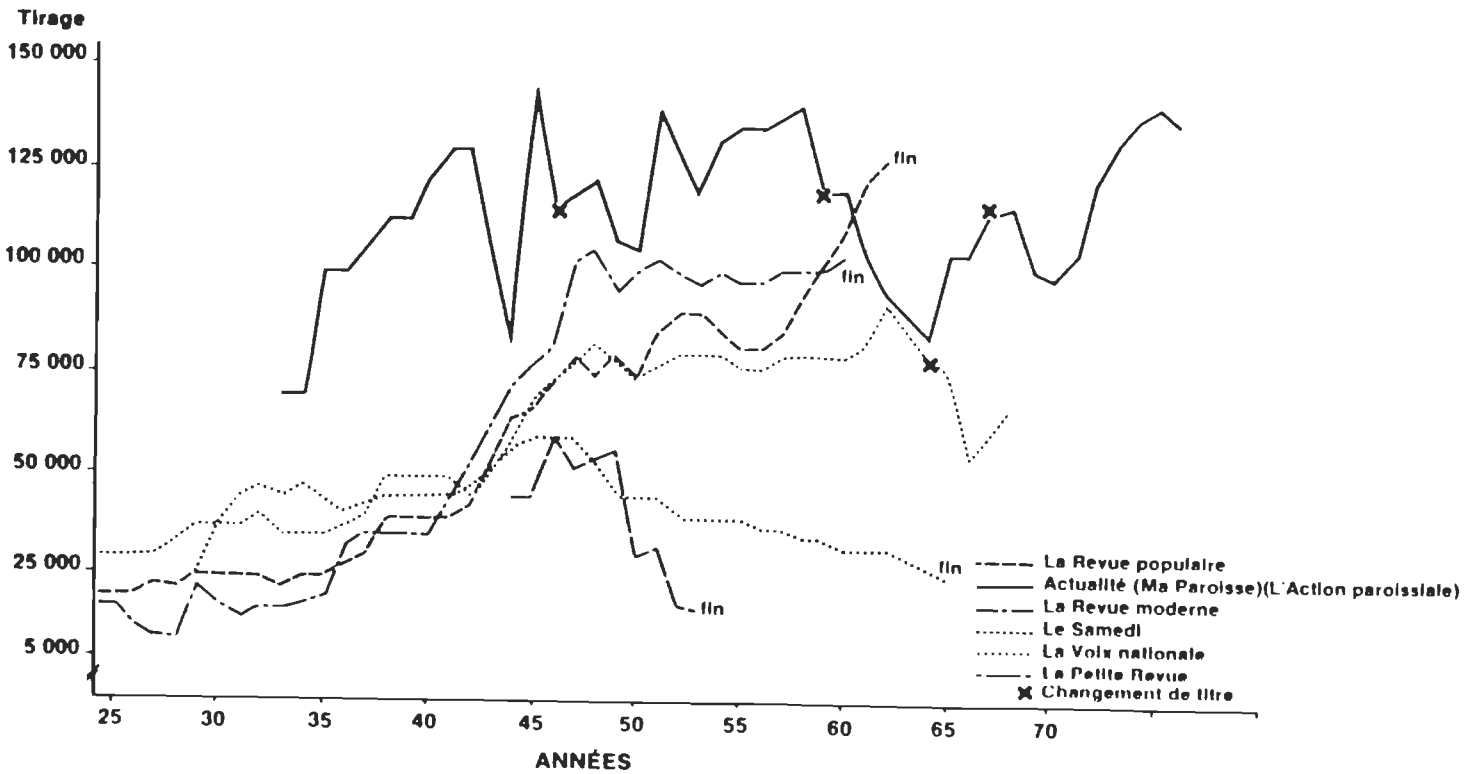
Produits de beauté	1920-1929		1930-1939		1940-1949	
	Nombre d'annonces	%	Nombre d'annonces	%	Nombre d'annonces	%
Thérapeutique	144	42.73	-	-	-	-
Dépilatoires	32	9.5	3	0.45	4	0.23
Permanente	1	0.3	-	-	1	0.6
Dentifrice	16	4.75	92	13.81	222	12.69
Trait. de beauté	10	2.96	-	-	-	-
Parfum	12	3.56	25	3.76	115	6.58
Shampooing	7	2.7	10	1.5	53	3.3
Murine	18	5.34	23	3.45	-	-
Prothèse/nez	10	2.97	8	1.2	-	-
Savon	32	9.5	109	6.37	132	7.55
Rasoir	1	0.3	16	2.4	21	1.2
Serv. hygiéniques	7	2.7	51	7.66	152	8.69
Colorant/cheveux	1	0.3	-	-	6	0.34
Prothèse lèvres	2	0.59	1	0.15	-	-
Crayon yeux	4	1.19	2	0.3	6	0.34
Lait	5	1.48	2	0.3	-	-
Crème	25	7.42	65	3.76	168	0.61
Poudre	9	2.67	29	4.35	103	5.89
Masque	1	0.3	-	-	-	-
Mascara	-	-	3	0.45	-	-
Lames de rasoirs	-	-	2	0.3	-	-
Savon bébé	-	-	23	3.45	47	2.69
Crème à barbe	-	-	5	0.75	-	-
Verni à ongles	-	-	46	6.91	44	2.52
Rince-bouche	-	-	3	0.45	-	-
Cosmétiques	-	-	38	5.71	86	4.92
Colorant	-	-	10	1.5	31	1.77
Antisudorifique	-	-	18	2.71	99	5.66
Lotion	-	-	41	6.16	127	7.26
Papier de toilette	-	-	2	0.3	-	-
Perruque	-	-	1	0.15	-	-
Brosse à cheveux	-	-	2	0.3	3	0.17
Rouge à lèvres	-	-	10	1.5	64	3.66
Poudre de bébé	-	-	6	0.9	-	-
Lypsil	-	-	7	1.5	11	0.63
Maquillage	-	-	13	1.95	28	1.06
Fixatif	-	-	-	-	53	3.03
Désinfectant	-	-	-	-	5	0.29
Vaseline	-	-	-	-	2	0.11
Tampon	-	-	-	-	42	2.4
Filet à cheveux	-	-	-	-	8	0.46
Lotion teinture jambes	-	-	-	-	3	0.17
Eau de toilette	-	-	-	-	2	0.11
Poudre pour bébé	-	-	-	-	8	0.46
Huile pour bébé	-	-	-	-	18	1.03
Traitement poux	-	-	-	-	8	0.46
Fond de teint	-	-	-	-	4	0.23
Lotion pour barbe	-	-	-	-	2	0.11
Huile solaire	-	-	-	-	3	0.17
Produits pour bébé	-	-	-	-	34	1.94
Pinces à cheveux	-	-	-	-	21	1.2
Crème solaire	-	-	-	-	4	0.23
Kleenex	-	-	-	-	2	0.11
Make up	-	-	-	-	2	0.11
Support facial	-	-	-	-	5	0.29
Brosse	-	-	-	-	1	-
TOTAL	337	100%	666	100%	1799	100 %

ANNEXE II

FRÉQUENCE D'ASSOCIATION DES COOCCURRENCES A L'OCCURRENCE PEAU

Cooccurrences	1920-1929		1930-1939		1940-1949	
	N	%	N	%	N	%
Corps	1	2.63	0	0	18	4.33
Visage	24	63.16	127	60.76	242	58.17
Visage et corps	12	31.58	28	13.41	22	5.29
Mains	0	0	31	14.83	66	15.86
Peau	1	2.63	23	11.00	68	16.35
GRAND TOTAL	38	100%	209	100%	416	100%

Évolution des tirages de revues populaires (1925-1970)



SOURCE:

Elzéar Lavoie, «La constitution de la modernité culturelle dans les médias au Québec (1900-1950)», dans Yvan Lamonthe et Esther Trépanier, L'Avènement de la modernité culturelle au Québec, Québec, IQRC, 1986, p. 266.