

# « Vendre Moderne »

## Publicité et consommation de mode et du corps dans les cathédrales de commerce au tournant du xx<sup>e</sup> siècle (1890-1914)

Pierre-Jean Desemerie

DANS REVUE DE L'ART 2019/4 N° 206 , PAGES 59 À 68

ÉDITIONS ÉDITIONS OPHRYS

ISSN 0035-1326

ISBN 9782708015593

DOI 10.3917/rda.206.0059

Date de mise en ligne : 27/04/2023

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://shs.cairn.info/revue-de-l-art-2019-4-page-59?lang=fr>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...  
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



**Distribution électronique Cairn.info pour Éditions Ophrys.**

Vous avez l'autorisation de reproduire cet article dans les limites des conditions d'utilisation de Cairn.info ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Détails et conditions sur [cairn.info/copyright](https://cairn.info/copyright).

Sauf dispositions légales contraires, les usages numériques à des fins pédagogiques des présentes ressources sont soumises à l'autorisation de l'Éditeur ou, le cas échéant, de l'organisme de gestion collective habilité à cet effet. Il en est ainsi notamment en France avec le CFC qui est l'organisme agréé en la matière.

## « Vendre Moderne » Publicité et consommation de mode et du corps dans les cathédrales de commerce au tournant du xx<sup>e</sup> siècle (1890-1914)

« Je suis la grande voix qui domine la foule  
Je l'attire et la prends, je la broie et la moule,  
Je frappe les regards pour happer les esprits  
Et je les convaincs tous avant qu'ils n'aient compris !  
Car sans m'embarrasser d'un vain réquisitoire,  
Je donne en peu de mots la raison péremptoire<sup>1</sup> »

En lisant cet extrait personnalisant la publicité, un lecteur pourrait identifier le discours d'un poète après la Seconde Guerre mondiale, inspiré par un Baudrillard, Adorno, Horkheimer ou Habermas, un Marcuse ou autre intellectuel de la société de consommation. Écrites pourtant au début du xx<sup>e</sup> siècle, ces lignes nous renseignent sur les critiques incisives, envers la publicité, dès la première moitié du xx<sup>e</sup> siècle. Ainsi formulées, elles nous dévoilent surtout l'institutionnalisation et la puissance de la publicité déjà à cette époque, une puissance exercée sur les mentalités, et dont le langage et les signes visuels produisent des valeurs economico-sociales

pour l'auteur. À travers cette voix dominante, moulant les esprits en quelques mots normatifs, le libraire et poète anarchisant Aurèle Patorni a compris ce qui définit *a posteriori* la philosophie de la publicité :

« La Publicité est normative : elle pose, expose, impose une nouvelle table de valeurs, un style de vie<sup>2</sup>. »

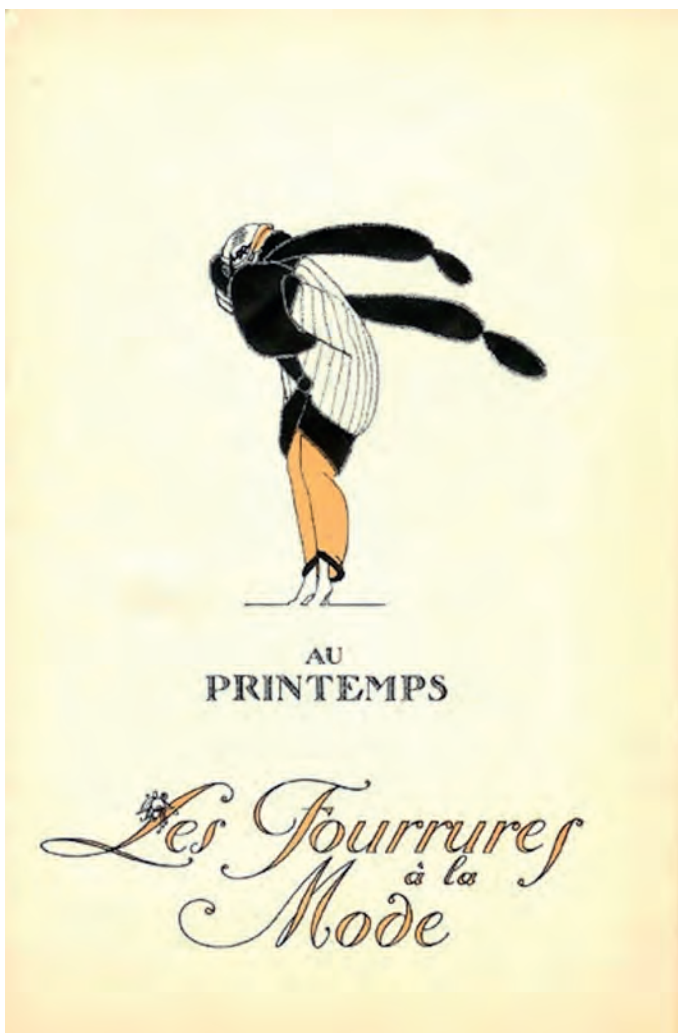
Dès 1912, Jules Arren écrit un manuel de la publicité, dans lequel il soutient l'idée que la publicité est manipulatrice et « créatrice de besoins<sup>3</sup> », comme si nous lisions déjà les théories de l'École de Francfort. Au milieu du xix<sup>e</sup> siècle, le journaliste Félix Charpentier en parlant de l'annonce nous avoue aussi que « ce que se propose l'annonce, c'est [...] appeler le crédit ou la vogue, et par les besoins qu'on crée, les fantaisies qu'on éveille, les désirs qu'on excite, provoquer la demande<sup>4</sup> ».

Si de nombreuses théories se développent depuis les années 1950, se focalisant sur la publicité et les signes que cette dernière envoie ou les valeurs qu'elle crée ou (dé)construit, les principes fondateurs

de la publicité post-Seconde Guerre mondiale étaient déjà institutionnalisés et théorisés au tournant du siècle. Il n'est pas étonnant que cette réflexion portée sur la publicité sourd au moment de l'explosion des Grands Magasins et soit concomitante de la mise en place de leurs nouvelles stratégies de vente.

En se fondant sur un des objets d'étude appréciés de ces théoriciens, le corps, devenu objet de salut pour Baudrillard<sup>5</sup>, et sur ce qui l'habille – l'objet vêtement et le phénomène mode – nous souhaitons voir comment les industriels au tournant du siècle avaient envisagé les vêtements comme des marchandises à messages, aux signes et de fait aux valeurs multiples.

Notre approche est double : elle se nourrit des méthodes sémiotiques de valeurs/signes et confronte les théories de la mode de Barthes, Baudrillard et Burgelin, avec les réflexions jaillissant à l'explosion des cathédrales de commerce durant la Belle Époque. Cette confrontation permet de voir comment les professionnels de l'époque mirent déjà en place des stratégies de vente pour créer un système de valeurs adapté aux vêtements.



1. Catalogue *Les Fourrures à la Mode, Au Printemps*, illustrations de Victor Lhuer, vers 1915, couverture en papier cristal à l'aspect moiré, 23,5 × 15,5 cm, Lens, Librairie Diktats.

Avant la Grande Guerre, à l'heure où la mode se proclame comme Art – mais un art qui se vend – quelles stratégies les Grands Magasins adoptent-ils pour revaloriser leur produit et s'adapter à un nouveau marché ?

#### *Les cent voix de la publicité*

En 1850, le poète Lachambeaudie envisageait déjà une caractéristique de la publicité de fin de siècle :

« Pour acquérir l'argent et la célébrité  
Empruntons les cent voix de la publicité<sup>6</sup>. »

S'il est difficile de définir la publicité à l'époque de notre étude,

même si « ce qui importe, ce n'est pas d'avoir une définition unique, rigide et stéréotypée<sup>7</sup> », on ne doit la limiter à la simple annonce ou affiche. La métaphore utilisée par le poète insiste sur l'aspect cacophonique de la publicité et révèle une diversité dans les manières de faire la publicité. Les affiches au tournant du siècle ainsi que la publicité de base – sous forme de réclame dans les journaux – ont déjà été analysées<sup>8</sup>. Ces objets, comme l'architecture des Grands Magasins créatrice de valeurs dans l'esprit du consommateur, sont négligés du fait d'études satisfaisantes<sup>9</sup>. Nous n'étudierons pas les « sollicitations générales » de la publicité – journaux et affiches – mais les « sollicitations personnelles » des Grands Magasins, regroupant les correspondances, catalogues, brochures,

prospectus, mais aussi calendriers, cartes postales et agendas : tout objet qui entre en contact intime avec les mains des contemporains<sup>10</sup>.

#### *Vendre la mode à la mode : faire du catalogue une revue de mode*

En dehors du lieu physique du magasin, un autre espace peuplé d'illustrations sert la vente de la mode : le catalogue. Cet objet, délaissé souvent dans l'étude de son design, présente un intérêt premier : il reflète cette stratégie commerciale des Grands Magasins qui tentent au tournant du siècle d'imiter les couturiers. Le catalogue nous intéresse pour l'expérience que pourrait vivre une cliente dans son intérieur en l'ayant entre les mains.

Avant la révolution dans l'illustration de mode, incarnée par les catalogues des artistes Lepape et Iribe pour le couturier Poiret, les magasins comme le *Bon Marché* engageaient déjà des graveurs de renom : Drivon ou Chereau par exemple, artistes graveurs choisis pour illustrer avec précision les vêtements du magasin<sup>11</sup>. Le choix porté sur ces graveurs ne s'explique pas uniquement par les qualités techniques de leurs dessins, aux valeurs documentaires précises permettant l'identification aisée des matériaux, motifs et textures, mais aussi certainement par leurs travaux annexes, ayant tout deux travaillé pour des revues de mode<sup>12</sup>.

Cette stratégie – engager un artiste travaillant pour un périodique de mode – est d'autant plus visible

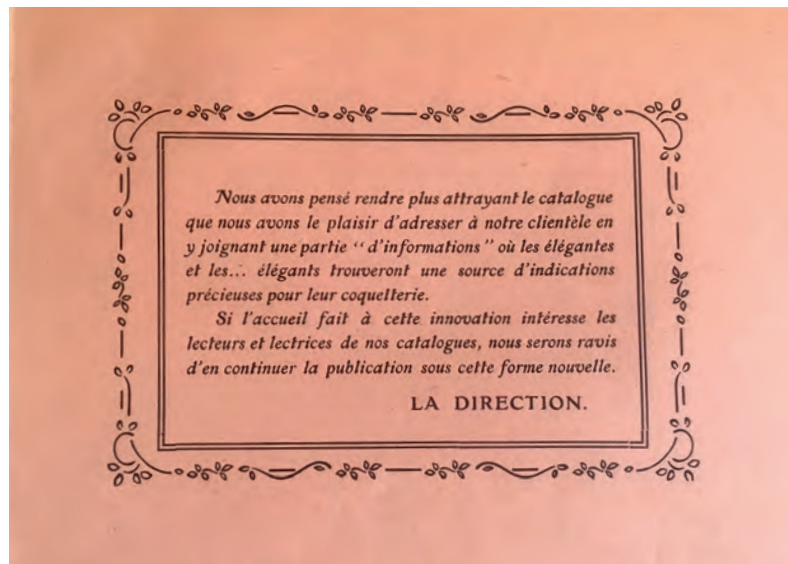
mais aussi complexe à mettre en œuvre pour les Grands Magasins lors du tournant de l'illustration. Peu avant 1910, l'illustration évolue, initiée dans le commerce et l'art du catalogue par les *Robes de Paul Poiret* d'Irbe (1908). Les gravures traditionnelles perdent leur précision documentaire, pour laisser place à des illustrations au pochoir et aplats de couleurs, un style qui se propage dans les revues de l'époque<sup>13</sup>.

Les magasins doivent s'adapter à cette évolution affrontant un dilemme : le désir de rendre le catalogue *artistique*, comme chez certains couturiers, tout en assurant leur devoir de précision dans la représentation des objets vendus. L'idée est sûrement de donner au catalogue une impression de revue par ses illustrations principales. Ces illustrations parlent un langage visuel nouveau, mais connu, un langage associé jusqu'ici uniquement à l'illustration de luxe – qu'il s'agisse des robes de Poiret hors de prix, ou des tenues onéreuses représentées dans les périodiques de mode luxueux –, langage visuel dont le vocabulaire, imitant la technique du pochoir, renvoie nécessairement à l'idée de couture. Néanmoins, comme le conseille Paul Mosselmans, vers 1910 :

[le] « texte [et l'image des catalogues doivent être] purement documentaires et descriptifs. Les illustrations qu'ils renferment seront des reproductions aussi fidèles que possible des objets ou matières en vente<sup>14</sup> ».

Certains magasins vont employer les artistes de l'époque pour au moins réaliser ce qui est toujours visible au premier regard : la couverture et la quatrième de couverture, laissant à l'intérieur des gravures typiques, détaillées, en noir et blanc, moins coûteuses, assurant la vente.

Pour se donner une image de revue luxueuse, certains magasins comme Au Printemps réalisent même des petits catalogues supplémentaires, de quelques pages, entièrement illustrés par ces artistes de choix<sup>15</sup>, à l'opposé du principe initial de l'illustration du catalogue qui doit décrire minutieusement les objets.<sup>16</sup> (fig. 1).



2. Carton explicatif évoquant la nouveauté Aux Trois Quartiers, concernant les articles "d'informations", *Catalogue Aux Trois Quartiers, Nos Nouveautés d'Hiver, Exposition Générale Lundi 3 Octobre, 1910*, Bibliothèque Nationale de France, Paris, Fol Wz 221.

Les *Trois Quartiers* vont engager l'illustrateur Drian, artiste qui collabora avec Lucien Vogel pour l'un des plus luxueux périodiques de mode de l'époque, *La Gazette du Bon Ton*, mais aussi pour des magazines moins fastueux comme *Chiffons* et *Emina*<sup>17</sup>, diffusant son style à plus grande échelle. Leur choix se porte sur des artistes qui illustrent ce tournant moderne et avec lui les nouvelles silhouettes libératrices de corps. Bernard Boutet de Monvel<sup>18</sup> aussi fut engagé, étant illustrateur pour Guerlain, publié dans le célèbre périodique *Les Modes*. Ce dernier périodique élève d'ailleurs « La Dame de Bernard B. de Monvel » – une appellation qui séduit à l'époque et plaît aux magasins.



MARIE-ANTOINETTE, reine de France

Robe de grand apparat en gaze de soie et satin d'un blanc nuancé de gris, toute passementée d'or. — Lanières de cou et corsage gainé avec chute de nœuds à la pointe. — Coiffure « à la reine » avec pouf de gala.

Édition du Bon Marché.



Robe du soir en satin noir, ornée broderie japonaise, chrysanthèmes vieux bleu, soignée écharpes Chantilly retenues par motifs jais.

Modèle du Bon Marché.

3. Gravure du portrait de Marie-Antoinette par Vigée le Brun et Modèle du Bon Marché de 1910, présentés dans *Les modes de Paris depuis Louis XVI d'après les documents de la Bibliothèque Nationale pour la période de 1775 à 1860 et d'après les modèles & créations du Bon Marché pour la période de 1860 à 1910*, Paris, 1910, pp. 13 et 52, Paris, Bibliothèque Nationale de France, 16-WZ-1883.



4a. Corset à jarretelles "Forme Empire" avec sa boîte d'origine, satin de coton damassé rose pâle, décor de fleurs et feuillages stylisés, dentelle blanche, rubans de satin rose, rubans élastiques blancs, agrafes métalliques, baleines maintenues sous des rubans en toile de coton blanche sur l'envers, boîte en carton blanc, France, années 1910, Paris, Musée des Arts décoratifs.



4b. Publicité pour le corset Perséphone publiée dans *Femina* : publication bi-mensuelle illustrée, 15 décembre 1912, p. XXVII, Paris, Bibliothèque Nationale de France, FOL-Z-876, < A. 12, No. 286 >. Légende : « Le véritable corset Perséphone rend plus sveltes les plus sveltes parisiennes »

En valorisant artistiquement le médium de vente, on revalorise les objets vendus à l'intérieur. Les illustrations utilisées par les Grands Magasins signalent le luxe de leurs objets, devenant similaires aux créations des couturiers. Cela répond parfaitement à l'analyse portée par Louis Cheronnet dans les années 1920. Il évoque l'évolution des prospectus et catalogues :

« [le] catalogue [qui] n'était qu'un répertoire d'objets, une suite de références ou de prix, et les illustrations n'y venaient que souligner les descriptions, les rendre visuellement concrètes [...]. Les commerçants comprirent alors que l'imprimé n'était plus seulement un document se composant d'un ensemble de renseignements, mais quelque chose de plus complexe. C'est

en effet souvent par l'aspect [...] que le client juge de l'esprit ou de l'élégance d'un établissement, qu'il se fait une idée de son genre de marchandises. C'est pourquoi la plupart des industriels [...] font appel à des illustrateurs de renom et à des littérateurs connus [avec] une empreinte personnelle.

Cette empreinte peut être identifiée par des clientes, lectrices de ces revues<sup>20</sup>. La valeur de l'objet vêtement ne vient plus nécessairement de l'objet textile en lui-même, mais bien de la manière dont il est présenté, illustré et des signes de modernité et de luxe qu'envoie ce langage visuel.

L'exemple des Trois Quartiers est d'autant plus pertinent que ce magasin décide même de transformer non simplement visuellement mais littéralement ses catalogues en revues de mode vers 1910, engageant Juliette Ferrand, journaliste pour *Femina* ; l'auteur écrit pour le magasin sur les modes contemporaines. Ces modes, normalement illustrées par les tenues de différents couturiers dans les revues, sont uniquement représentées Aux Trois Quartiers par les modèles du magasin. Ce faisant, les catalogues des Trois Quartiers deviennent de véritables revues, qui prennent place comme une autre revue dans les mains et sur la table d'une élégante, et qui séduisent leur lectorat avec des articles sur la mode, mais aussi avec des recettes de beauté, de cuisine, le calendrier des courses de chevaux – lieu de sociabilité mondaine –, ainsi qu'une partie « Correspondances » si courante dans les périodiques féminins<sup>21</sup> (fig. 2).

Dans la même élévation de détenteur du savoir de la mode et promotion de vêtements à la dernière mode, le *Bon Marché* en vient à publier des ouvrages sur la mode. *Les modes de Paris depuis Louis XVI d'après les documents de la Bibliothèque Nationale pour la période de 1775 à 1860 et d'après les modèles & créations du Bon Marché pour la période de 1860 à 1910*, édité et écrit par le *Bon Marché* en 1910, présente aux côtés de peintures et estampes célèbres qui font l'histoire de la mode, ses modèles pour la période contemporaine,

investissant ainsi le magasin entier d'une valeur non pas uniquement de suiveur, mais bien de créateur de tendances, auto-proclamant ses vêtements comme l'essence même de la mode depuis 1860 (fig. 3).

*L'étiquette de la modernité : une stratigraphie de valeurs abstraites pour la mode au tournant du siècle*

Quesnel dans sa philosophie de la publicité contemporaine nous explique :

« Pour que la vie moderne soit "saine", "belle", "confortable", il faut et il suffit [...] d'objets "sains", "beaux", "confortables"... Il y a d'ailleurs des qualifications quasi-universelles [comme] nos vêtements qui sont "confortables"<sup>22</sup> ».

Cette rhétorique du simple adjectif au signifié puissant n'est pas nouvelle et existe bien au tournant du xx<sup>e</sup> siècle dans la mode.

La mode au début du xx<sup>e</sup> siècle se dote d'une valeur *moderne* quitte à ce qu'elle n'ait parfois de moderne que le nom. Finalement, la qualification rhétorique peut devenir plus essentielle que la fonction usuelle et la matérialité propre de l'objet<sup>23</sup>, et se transforme même en rhétorique du nécessaire, maîtrisée admirablement par les grands magasins. Les professionnels de la publicité en sont conscients, le catalogue de vente devient une nouvelle forme d'étalage, d'autant plus convaincant « lorsque l'on offre son article avec des phrases insinuantes, des mots enjoliveurs qui font taire les objectifs et les scrupules<sup>24</sup> ». La mode est à cette époque-ci au cœur de ces réflexions, avec des articles spécialement dédiés à l'encensement du vêtement : « quels mots d'ailleurs n'emploient-ils [les industriels de la mode] pas pour allécher le public<sup>25</sup> » ?

On s'étonne en 1905 de voir s'arrêter des personnes devant des « riens inutiles plus chers que des objets indispensables<sup>26</sup> ». Mais qu'en est-il quand ces objets à la mode deviennent ces « indispensables », nom d'ailleurs donné à la fois à un corset pour femme et à une ceinture amincissante pour homme des années 1910 ? En

parlant d'un nouveau modèle de corset en 1910, « corset extra droit et gainant [...] pas portable », un contemporain réalise cette stratégie rhétorique :

« la publicité suggestive vainc tout et les femmes se sont jetées sur un corset que le lanceur lui-même considérait comme un être hypothétique et d'une existence douteuse. L'instrument du supplice était devenu pour elles : un vrai petit bijou<sup>27</sup> ! »

Donner des valeurs abstraites à ces objets semble d'ailleurs une nécessité, ou en tout cas est un conseil exhorté par les professionnels. La valeur inhérente à l'objet est insuffisante :

« un préjugé lamentable veut que nos produits se suffisent à eux-mêmes par leur valeur et n'ont besoin d'une réclame savante. C'est absurde<sup>28</sup> ! »

Il y a bien entendu une modernité du vêtement au tournant de ce siècle, si l'on entend « modernité » dans le sens admis par les contemporains et dans l'historiographie. La

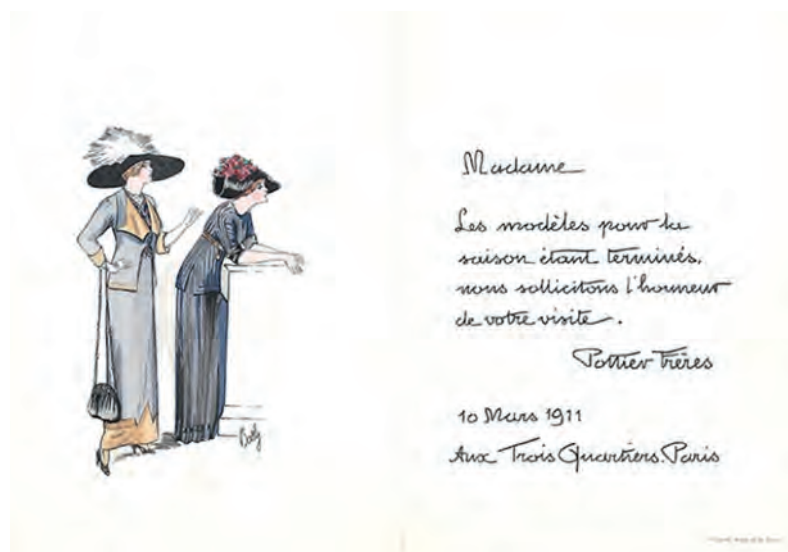
modernité du vêtement est souvent définie par rapport à la libération du corps et à l'adaptation du vestiaire à de nouvelles pratiques, notamment sportives<sup>29</sup>. L'idée d'un corset « moderne », contraignant, vendu et promu semble ainsi contradictoire avec l'idée première de modernité.

La mode moderne du tournant du siècle s'inscrit plutôt dans la consommation de la modernité telle que Baudrillard la conçoit :

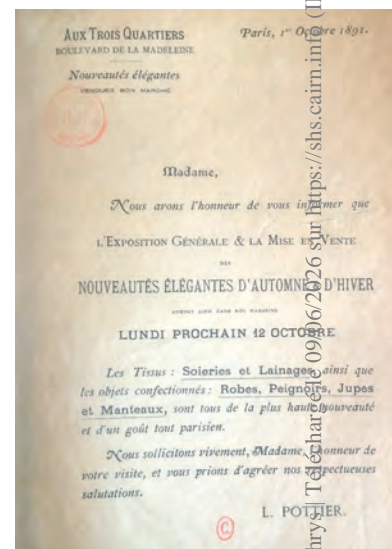
« La modernité n'est jamais rupture radicale [...] la mode n'y contredit pas du tout : elle énonce simultanément le *mythe* du changement, elle le donne à vivre comme valeur suprême dans les aspects les plus quotidiens et la *loi* structurale du changement<sup>30</sup>. »

Ce mythe ou ce mensonge, l'acte sémiologique pur pour Eco, qui permet de pousser l'exploration de l'univers du sens au-delà de la matérialité, s'inscrit dans un plus grand mythe du tournant du xx<sup>e</sup> siècle, un mythe qui comme l'analyse Burgelin s'applique parfaitement à la mode : le fonctionnalisme.

Le xx<sup>e</sup> siècle vestimentaire, s'il possède aussi des vêtements



5a. Invitation *Aux Trois Quartiers*, pour les nouveautés de la saison, imprimée en noir et rehaussée au pochoir, illustrée par Bocly, 1911, 26 x 18 cm (ouvert), Lens, Librairie Diktats.



5b. Page d'un catalogue *Aux Trois Quartiers* imitant une lettre personnalisée pour une cliente, *Nouveautés Éléantes, d'Automne et d'Hiver*, lundi 12 Octobre, 1891, Paris, BNF, Fol Wz 221.

d'apparat, ne se perçoit pas lui-même comme tourné vers la parure et la représentation, mais [...] vers le pratique, l'efficace, l'utile, et [...] ce qu'il juge fonctionnel<sup>31</sup> » et de fait moderne, tel que l'homme de lettres définit la modernité vestimentaire, au point que « le fonctionnel semble l'avoir emporté sur le signifiant ». Le fonctionnel n'aurait pas par essence une valeur de prestige, le prestige dans le système vestimentaire étant largement fondé sur la valeur des matériaux et la contrainte du corps – soit le non-fonctionnel.

Une dichotomie s'est ainsi créée entre le fonctionnel d'un côté et le prestige de l'autre. Pourtant, en omettant que le fonctionnel puisse refléter une valeur de prestige, les théoriciens du vêtement font une erreur<sup>32</sup>, car « à partir du moment où le fonctionnel est prestigieux, il est inévitable qu'il soit adopté non plus [...] parce qu'il est fonctionnel, mais parce qu'il est prestigieux » au point qu'il arrive que « sa fonctionnalité dégénère pour que son prestige se maintienne<sup>33</sup>. » Comme le dit Burgelin, la liberté – ou l'idée de liberté – devient contrainte.

La dégénérescence de cette fonctionnalité se trouve dans les



6. Ensemble de cartes postales de grands magasins, vers 1900-1910, collection particulière.

Carte postale des Grands Magasins du Louvre - Galerie des Modes. Envers : histoire du magasin et de l'évolution de la consommation.

Carte postale des Grands Magasins de la Samaritaine. Envers :  
"Ce côté est exclusivement réservé à l'adresse"

comportements contradictoires des femmes poussés par les professionnels de la publicité et la société. La femme doit atteindre un idéal, défini socialement. Si elle ne l'atteint pas, elle est convaincue d'être « dénaturée » et « sans valeur »<sup>34</sup>. Les contemporains en sont conscients ; dès 1904, une journaliste est lucide sur ce produit social qu'est la femme :

« Quand nous considérons autour de nous une jeune fille, dont le costume compliqué et les gestes concourent à en faire l'être que nous désirons, nous ne voyons là qu'un produit social. C'est nous qui l'avons fabriquée, telle qu'elle est, avec ses attitudes, son langage... et

même sa structure corporelle, car il faut que son corps se plie de bonne heure aux armatures qui soutiennent ses atours [...] la femme telle que nous l'observons est, dans son aspect extérieur, un produit de fabrication sociale<sup>35</sup>. »

La mode dite Empire promeut dès 1907 une silhouette non corsetée. En réaction, un nouveau lexique vendeur est employé par les magasins, avec paradoxalement des corsets *Forme Empire* dont le nom n'est pas anodin. Avec un tel corset la femme sera formée pour la silhouette Empire. Les magasins vont se servir de cette mode néo-classique : un corset *Perséphone*, personnage mythologique célèbre

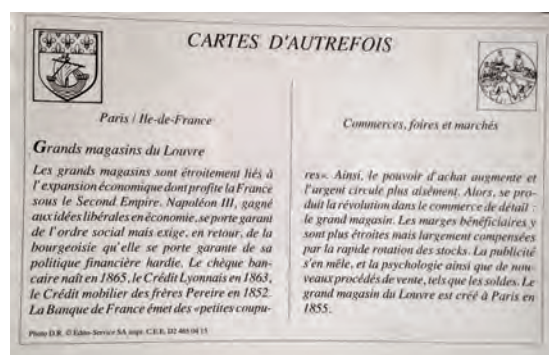
pour sa beauté rare, ou un corset *Phryné*, du nom de l'hétaïre qui sauva son cas par la beauté de son corps et de sa poitrine.

Conscients de cette mode prônée par certains couturiers, les sans-corset, mais réalisant que le corset ne peut être abandonné en un claquement de doigts, et que l'idéal du corps glorifié par les couturiers – et la valeur sociale de ce corps – ne correspond pas toujours à la morphologie des contemporaines, les industriels recommandent dans une réflexion proche de l'absurde, des corsets faits pour les robes sans corset. Certains auraient même été « adoptés par les grands couturiers pour leur dernière création de la robe sans corset<sup>36</sup> » (fig. 4a et 4b).

*Le mensonge de la valeur individuelle*

Paradoxalement, si le corps idéal est promu universel, les Grands Magasins doivent toucher l'individu et rendre tout objet personnel, comme le conseille Mosselmann. L'idée défendue par les contemporains est de toucher personnellement le lecteur-client, notamment par l'envoi de courriers, prospectus, catalogues, ou cartes postales.

Ces magasins ne font pas qu'investir l'espace personnel des clients par ces multiples envois, mais personnalisent ces envois. Des lettres sont envoyées avec le catalogue ou prospectus et « tous les efforts se portent sur la rédaction de cette lettre et sur l'édition intéressante des catalogues



et prospectus annexés. » Ces lettres doivent être « écrites à la main afin de refléter la puissance commerciale de la firme et de donner l'illusion la plus complète possible d'une lettre ordinaire. » Ainsi, « le vendeur devient un rédacteur [et un graphiste]. » Les Grands Magasins vont ainsi envoyer des invitations plus ou moins personnalisées, car l'idée est « de donner le maximum d'aspect possible d'une correspondance personnelle<sup>37</sup> ». Dans cette idée de toucher intimement le potentiel client, ces magasins vont même jusqu'à imiter une lettre sur la couverture du catalogue. Le catalogue, dès les années 1880, devient cet objet adressé soi-disant personnellement au client (fig. 5).

Non seulement le médium de vente – le catalogue – va donner cette impression personnelle, mais les noms utilisés pour les créations vont aussi insister sur cette dimension intime. Jouant de ce paradoxe intrinsèque – la mode est mode quand elle est diffusée et adoptée par un groupe, et pourtant elle se doit d'être individuelle et personnelle – les magasins vont étiqueter leurs produits de noms, non pas simplement « à la mode » moderne ou Empire, mais de noms qui évoquent un individu lambda. C'est le cas pour la mode enfantine dès la fin des années 1870<sup>38</sup>, et cela se développe jusqu'à la Grande Guerre, où des robes et tenues *Eva*, *Yvonne*, *Suzanne*, *Odette*, *Germaine*... peuplent les pages de mode enfantine aux *Trois Quartiers* et au *Bon Marché*, tenues dont le design ne permet aucune identification « iconographique », aucune différence perceptible entre ces modèles. Il ne s'agit plus, comme cela se faisait auparavant, de noms de célébrités, d'événements, d'actrices, mais de prénoms quelconques.

C'est d'ailleurs ce que remarque Cheronnet, qui s'aperçoit de ces « noms de romance : Marjolaine, Linda, Clorinde » dans ce « divin livre d'état civil » qui n'est autre qu'un catalogue de Grand Magasin. D'ailleurs, interrogeant son lectorat de manière rhétorique, il demande : « Vaut-il pas mieux en effet penser aux charmes de Xavière qu'aux attraits du n°1626 ? » – sans que Xavière soit une célébrité mais la projection idéale d'une femme<sup>39</sup>.

On voit ainsi sourdre déjà ce que

Cott analyse dans les années 1920 : la manière dont les industriels ont « emballé l'individualisme et le modernisme des femmes en une forme consommable<sup>40</sup> ». Il reste néanmoins difficile, du fait du manque d'archives, et de manière générale de récits d'expériences personnelles d'achat, de sortir de la nouvelle histoire culturelle au profit d'une histoire sociale de la culture. C'est-à-dire de considérer ces potentielles clientes uniquement comme des êtres passives, sans *agency*, au profit d'une histoire de l'expérience de ces femmes, actrices de leur consommation, se complaisant peut-être dans ces achats de modernité<sup>41</sup>.

*Omniprésence et barçèlement visuel : « Toujours et partout, toujours et pour tout, il faut de la publicité<sup>42</sup> »*

L'idée n'est pas d'assumer une position historiographique selon

laquelle la pollution visuelle était déjà aussi présente qu'elle ne l'est depuis les Trente Glorieuses, mais bien de nuancer sa naissance soudaine.

Il y a déjà au tournant du siècle une volonté d'omniprésence de la publicité pour les Grands Magasins<sup>43</sup>, dans la ville – engageant d'ailleurs des célèbres artistes de l'affiche à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle comme Jules Cheret<sup>44</sup> – ou dans les théâtres, et même au cinéma dans les journaux d'actualité. On peut noter ici la stratégie imitatrice des Grands Magasins : le *Bon Marché* par exemple projette des présentations de ses modes suivant exactement les mêmes scénarios et codes que les couturiers. La présentation des modèles devant une élégante se fait dans un salon néo-Louis XVI, comme chez le couturier Henri & Co<sup>45</sup>, ou dans des décors d'extérieur en trompe-l'œil comme le faisait Drecoll<sup>46</sup>.

La publicité se veut luxuriante et souhaite se faufiler partout, jusqu'aux objets de tous les quotidiens, comme les agendas personnels des femmes. Les agendas buvards sont reconnus comme « une forme les plus heureuses de la publicité durable. » Étant vendus à bon prix par les Grands Magasins [...] il est passé dans les mœurs de les acheter, et mieux encore de s'en servir toute l'année. C'est parfait, d'autant plus que les Grands Magasins publient dans les agendas [leurs] annonces<sup>47</sup>. Entre les mains des femmes, ces petits objets rappellent constamment la marque du magasin, ses produits<sup>48</sup>, et les dates importantes de vente, soldes et autres, au cours de l'année.

Cette forme de publicité personnelle a pour vocation d'investir les intérieurs, et c'est ici que les expériences individuelles peuvent être imaginées, telles qu'elles furent pensées par les professionnels. Ces



7. Publicité pour les Grands Magasins à la Chaussée d'Antin, tirée du programme du *Veilleur de Nuit* de Sacha Guitry, Théâtre Michel, 1911, Paris, Bibliothèque A.R.T. (Association de la Régie Théâtrale).

derniers doivent créer « l'obsession, que l'on impose au public par la répétition de ce nom partout et dans tout<sup>49</sup> » à l'extérieur, comme à l'intérieur. En parlant notamment des catalogues et calendriers commerciaux, Cheronnet explique que ces objets :

« ont à leur disposition toutes les fleurs de la rhétorique et tous les charmes de la matière [notamment par un design particulier]. Vous les recevez un beau matin chez vous, sur votre table et tout leur art consiste à y rester, à se faire aimer<sup>50</sup> ».

L'intérêt du catalogue est qu'« il est feuilleté par beaucoup, il constitue une publicité sinon permanente, du moins assez longue. » D'ailleurs, cet objet, peut-être parce qu'il apparaît comme un ouvrage de qualité, à dimension artistique, serait plus difficilement destructible : « on ne détruit pas rapidement un catalogue. Il est sur une table » ou peut intégrer « une bibliothèque même, à la portée des curiosités<sup>51</sup> ».

Les archives des Grands Magasins regorgent d'ailleurs de prospectus et catalogues de différentes tailles<sup>52</sup>, envoyés aux particuliers pour créer le désir. Parlant des Grands Magasins dans les années 1920, Langlois – autoproclamé « chef de publicité et de vente » – avait déjà compris ce phénomène de harcèlement, avec des relances et la mise en place de « moyens d'insinuation » ou « procédé de conviction<sup>53</sup> ». Mosselmanns, dès les années 1910, avait remarqué ce phénomène, et donne de la valeur à un objet éphémère comme la carte postale, qui peut servir à vanter les mérites du magasin. Les cartes postales des Grands Magasins, dont le nombre explose au tournant du siècle lors de l'âge d'or de la carte postale, présentent plusieurs designs intéressants. Si certaines sont des photographies des intérieurs de ces magasins, faisant d'elles une nouvelle forme d'étalage à petite échelle, nombreuses sont celles présentant la modernité de l'entreprise : ateliers, ou encore des automobiles. Ces véhicules, parmi d'autres exemples, prônent non plus l'objet à vendre, mais la modernité des transports pour les colis. On voit ici apparaître des prémices dans



8. Calendrier de la Samaritaine, 1908, 40 × 30 cm, collection particulière.

les idées du système de valeurs de la mode, où le spectacle de production<sup>54</sup> est déjà pensé. De surcroît, nombre de ces cartes ne présentent quasiment aucune place pour le texte. Qu'il s'agisse d'un envoi du magasin chez un client, ou d'une carte achetée par un particulier pour un autre particulier, l'intérêt de cette carte ne porte plus sur le texte envoyé, mais uniquement sur l'image et la légende de promotion du Grand Magasin qui phagocytent l'espace de la carte (fig. 6).

Pour éviter le harcèlement, une autre stratégie est conseillée par les professionnels. Le programme de théâtre, utilisé à l'extérieur, s'introduirait dans les intérieurs. La publicité dans les programmes est recommandée : peu onéreuse, « elle se présente bien : tous les spectateurs achètent le programme » dans lequel « les annonces se glissent dans le

texte qu'on lit, parmi les belles photographies d'artiste. » (fig. 7). Sournoisement introduit, l'intérêt est surtout dans la migration de la publicité de l'espace du théâtre à l'espace privé car « la preuve n'est plus à faire de ceci – le spectateur emporte son programme à la fin de la pièce, en souvenir de la bonne soirée passée ; il le re-feuillera à la maison en fredonnant les couplets applaudis ; souvent il le conservera très longtemps : ça y est ! Voila votre adresse installée sournoisement chez un client<sup>55</sup>. »

Le *Bon Marché* assume cette position, dans un livre dithyrambique sur son histoire, en assurant que « ces légitimes procédés de réclame » servent à « tenir le public en contact permanent avec le Magasin<sup>56</sup> ». Un autre objet est utilisé pour conquérir les intérieurs : le calendrier. Dans leur design,

ces calendriers présentent un intérêt, mettant presque leur fonction primaire et essentielle de côté au profit de la valorisation de l'image de marque. Sur ces objets, la place dédiée au calendrier, aux mois et jours est souvent ridicule comparée à l'espace occupé par la marque du Grand Magasin (fig. 8). Cette occupation dévorante de l'espace sur une planche plate est à l'image de ces Grands Magasins qui souhaitent entrer et s'appropriier l'espace du particulier, avec aussi d'autres produits comme « des bibelots [offerts] à leur clientèle élégante ». L'intérêt spatial du calendrier est d'ailleurs clair : « accroché dans la maison, bien en vue, et pendant toute l'année, sa publicité est de premier ordre<sup>57</sup> ». Des questions sociales rentrent en jeu, et le calendrier n'est pas – est-il aujourd'hui ? – considéré comme un objet d'art décoratif. Ainsi, « plus le niveau social s'élève, plus la pénétration de publicité y est difficile » et chez « l'aristocratique clientèle [...] bien peu [de calendriers] dépassent l'antichambre<sup>58</sup> ». Ce potentiel demi-échec<sup>59</sup> montre bien la nuance à apporter à ces expériences imaginées de clients, qui feuilletteraient longuement un catalogue, le laisseraient sur une table, visible, voire dans une bibliothèque, qui accrocheraient dans un lieu d'accueil un calendrier, etc. Les quelques récits de vie avec ces objets du quotidien ne permettent pas de connaître précisément ces expériences, mais à nouveau on comprend la volonté claire des industriels.

#### Avant l'explosion

Ces stratégies de création d'un nouveau système de valeurs autour du paradigme de la modernité vestimentaire permettent de comprendre l'essence de la publicité des Trente Glorieuses, mais aussi le développement plus important des pratiques mensongères des années 1920 : la libération mythique du corps de la femme, où la mode n'est plus au corset – mais à la gaine –, où la jeunesse devient valeur primordiale, où l'art inspire au quotidien les créations vestimentaires. En évoquant les dessous structurants, on voit que les magasins continuent à vendre des corsets,

et la différence lexicale entre corsets et gaines, et autres ceintures-corsets ou ceintures de hanches, est obscure. Mais le mot « corset » doit être banni du vocabulaire : « Il est des mots qu'on ne peut plus prononcer. On ne parle plus de corsets : c'est antisportif et très peu dans le goût du jour. Cependant, on peut s'attarder longuement sur la souplesse des gaines<sup>60</sup> ». Les vêtements sont dits « jeunes », et nombreux vont s'orner de qualificatifs artistiques. Les adjectifs « Art Déco », « cubiste », « futuriste », « abstrait », vont s'utiliser de manière interchangeable pour valoriser le vêtement. Si le critique Raymond Galoyer dans l'entre-deux-guerres considère que, pour les arts, l'adjectif « moderne ne signifie rien », et n'est que le signe d'« une vogue mercantile sans pareille », la mode n'est pas en reste.

## NOTES

1. A. Patorni, « Publicité », L. Cheronnet, *La Publicité, art du xx<sup>e</sup> siècle*, Paris, 2015, p. 18.
2. L. Quesnel, « La Publicité et sa 'philosophie' », *Communications* 17, 1971, p. 60.
3. J. Arren, *Comment il faut faire de la publicité*, Paris, 1912, p. 33.  
Cette idée est récurrente au tournant du siècle, et n'attend pas les années 1960 pour être comprise. En 1911, dans le programme de Cours de publicité des Écoles de Commerce, on lisait déjà l'importance du « rôle social » de la publicité, notamment dans la théorie des besoins : « Besoin latent. Besoin à créer. » L. Angé, *La technique moderne de la vente : manuel de publicité*, Paris, 1930, p. 11. Un théoricien belge, P. Mosselmans, définit en 1909 une fonction principale de la réclame : « développer de nouveaux besoins, » car ces « besoins sont latents chez l'homme. Ils ne se développent que sous une influence extérieure, [...] la réclame ». P. Mosselmans, « Le Rôle de la Publicité », *Le Journal de la Publicité*, 25 avril 1909, p. 1.
4. F. Charpentier, *De la Publicité commerciale*, Paris, s.d., p. 5.
5. Baudrillard définit le corps comme « le plus bel objet de consommation, » devenu « aujourd'hui [en 1970] objet de salut » J. Baudrillard, *La société de consommation*, Paris, 1996, p. 199.
6. P. Lachambeaudie, « XII. Le Savoir et le Savoir-Faire », *Fables*, Paris, 1850, p. 80.
7. L. Angé, *La technique moderne de la vente : manuel de la publicité*, Paris, 1930, p. 17.
8. M. Martin, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, 1992 ; M. Martin, *Histoire de la publicité en France*, Paris, 2012, p. 97-112.
9. J. Bastoen, « Le commerce mis en scène », *Les Cathédrales du commerce à Paris. Grands magasins et enseignes*, dir. B. Andia et C. François, Paris, 2006, p. 97-102.
10. L. Angé, 1930, *op. cit.* à la note 3, p. 11.
11. *Au Bon Marché, Lundi 1<sup>er</sup> Octobre, Nouveautés d'Hiver*, Paris, 1900.
12. *Le Coquet ou Le Miroir parisien : journal des dames et des demoiselles*.
13. *La Gazette du Bon Ton, Modes et manières d'aujourd'hui*, ou *Le Journal des dames et des modes*.
14. P. Mosselmans, *La Vente par Correspondance*, Bruxelles-Paris-Lausanne, s.d. [ca. 1910], p. 50.
15. *La mode des fourrures au Printemps, hiver 1912-1913*, illustrations de Drian, Paris, 1912.  
16. On peut citer V. Lhuer. Artiste illustrateur qui participa à *La Gazette du Bon Ton* et au *Journal des Dames et des Modes*, également collaborateur de Poiret avant la guerre. Il réalisa des illustrations pour *Au Printemps* en 1914 : *Toilettes d'été Lundi 4 Mai*, ou en 1915 pour un album *Les Fourrures à la mode Au Printemps*, petit catalogue imitant une publication luxueuse, d'une douzaine de pages, dont 8 pages d'illustrations de Lhuer, mêlant deux médias novateurs : la nouvelle illustration et la photographie.
17. dont il fit la couverture du 15 juin 1910.
18. Cet artiste était contemporain d'Irbe, Monvel, Lepape et son cousin Brissaud, gravitaient dans les mêmes cercles, étant tous passés par l'école des Beaux-Arts de Paris.
19. *Les Modes*, décembre 1912, p. 3
20. L. Cheronnet, « Département des imprimés », 2015, *op. cit.* à la note 1, p. 44-49.
21. *Aux Trois Quartiers Lundi 2 mai 1910*, illustrations de B. de Monvel, avec des articles sur « L'élégance dans la lingerie moderne », « La Lingerie dans l'histoire », « Correspondances », « Calendrier des Courses », « Exposition » ...
22. L. Quesnel, 1971, *op. cit.* à la note 2, p. 60.
23. *Ibidem*.
24. F. Bacon, « Les Journaux, leur tirage et leur clientèle », *La Publicité Moderne*, 10 décembre 1905, p. 9.
25. O. Gérin, « La Mode et la Publicité », *La Publicité*, février 1910, p. 71.
26. F. Bacon, 1905, *op. cit.* à la note 23, p. 9.
27. O. Gérin, 1910, *op. cit.* à la note 24, p. 73. Des « Corset Bijou » sont d'ailleurs vendus à la fin du xix<sup>e</sup> siècle au *Bon Marché*.
28. Luciani-Delpech, « Faisons une Publicité sérieuse & continue », *La Publicité française, journal technique*, juillet 1920, p. 2.
29. À l'époque la jeune fille moderne, présentée dans la presse, était souvent la jeune fille sportive, libérée des carcans du siècle précédent. Dans l'*Encyclopédie occidentale de la modernité* (1889) : « la valeur d'une civilisation [moderne] se mesure aussi à l'adaptation des objets usuels, utilitaires ou pas, qu'elle offre au confort quotidien de ses usages. » *Traverses*, février 1976, p. 10.  
La modernité vestimentaire de cette époque est définie par rapport à la « social freedom », et « linked] to narratives of universal liberation and individual autonomy ». W. Chadwick, T. Latimer, *The Modern Woman Revisited*, 2003, p. 14-17.
30. J. Baudrillard, « La mode ou la féerie du code », *Traverses*, février 1976, p. 10. Cette pensée entre en écho avec une réflexion portée sur la mode en 1910 : « pour attirer la clientèle chez lui, il doit la séduire par deux choses : le prix et la nouveauté. La question de prix même est secondaire. Ce qu'il faut c'est surtout la nouveauté [...] Les dépenses d'habillement s'accroissent, le corps n'est toujours pas à l'aise sous un harnais qui se modifie tous les trois mois ». O. Gérin, 1910, *op. cit.* à la note 24, p. 70-74. Cela explique les nombreux prospectus retrouvés dans les archives, donnés aux particuliers, promouvant de « hautes nouveautés », qui sont parfois des modèles promus dans des catalogues antérieurs.
31. « La même idée est implicite dans le fonctionnement vestimentaire : un vêtement moderne est un vêtement qui, simple ou raffiné, est toujours 'naturel' adapté aux besoins du corps », O. Burgelin, « L'étiquette de la modernité », *Traverses*, mai 1976, p. 79-81.
32. Comme le démontre J. Baudrillard, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, 1972.
33. O. Burgelin, 1976, *op. cit.* à la note 30.
34. K. Rolley, « Fashion Femininity and the Fight for the Vote », *Art History*, 13-1, Mars 1990, p. 47.
35. « Le type social de la femme », *Le Journal*, 20 septembre 1904, Archives Dossier La Jeune Fille – Bibliothèque Marguerite Durand, Paris.
36. Magasin du Corset Gracieux. *Femina*, 15 décembre 1910, p. xxviii.
37. P. Mosselmans, *op. cit.* à la note 13, p. 23.
38. Dans plusieurs magasins, les tenues de femmes et d'hommes, après 1870, ne portent plus nécessairement ces noms aguicheurs. Les objets aux noms particuliers sont surtout les corsets et autres éléments de dessous, ou les tenues pour enfants.
39. L. Cheronnet, « Les Belles au Bois Dormant », 2015, *op. cit.* à la note 1, p. 25.
40. N. Cott, « La Femme moderne : le style américain des années vingt », *Histoire des femmes en Occident, le xx<sup>e</sup> siècle*, Paris, 1997, p. 161.
41. Comme l'explique S. Kurkdjian pour le maquillage des années 1920, cette nouvelle histoire culturelle « voit l'industrie de la beauté comme une oppression en se focalisant sur l'impact des forces structurelles sur les individus ». Cependant « ne faudrait-il pas aussi envisager que les cosmétiques ont pu être perçus comme un moyen pour les femmes de détenir leur propre moyen d'action sur la société, sur le monde [avec] cette notion d'agency » ? S. Kurkdjian, « Être moderne, c'est être belle, jeune et mince. Une nouvelle féminité des années 1920 à travers la rhétorique publicitaire de *Vogue française*, *Apparence(s)*, 7 | 2017.
42. Coste-Pizot, « La Reine du monde c'est la publicité », *La Publicité moderne*, Journal mensuel et spécial au monde des affaires employant ou exécutant la publicité sous toutes ces formes, 10 décembre 1905, p. 1.
43. Cette publicité de manière générale est encore plus importante au Royaume-Uni et aux États-Unis. M. Martin, *Histoire de la publicité en France*, Paris, 2012 *op. cit.* à la note 7, p. 72. La France y est plus restrictive dans son application, mais cette omniprésence est déjà voulue par certains.
44. Ses affiches des *Magasins du Louvre* et du *Printemps* de la fin du siècle sont conservées à la BNF.
45. « Paris. La Mode féminine du couturier Henri & Co présenté dans un salon », Archives Gaumont Pathé, 1134GJ00010 ou « La Mode à Paris, défilé dans le salon d'un couturier », 1911, Archives Gaumont Pathé, 1113GJ00010. En comparaison, un an à peine après, le *Bon Marché* lance pour les journaux d'actualité de Gaumont « La Mode à Paris dans un salon. Créations au Bon Marché », 1912, Archives Gaumont Pathé, 1219GJ00004.
46. « Paris. La Mode. Collection Drecoll. » 1913, Archives Gaumont Pathé, 1306GJ00001, en comparaison avec « La Mode. Toilettes d'Hiver. Créations du Bon Marché », 1912, 1245GJ00023.
47. « La Publicité du Jour de l'An », *Le Journal de la Publicité*, 15 novembre 1910, p. 2.
48. Tissant un lien intéressant avec cette idée de spectacle du corps, utilisée par Baudrillard dans l'héritage de Debord, un agenda de l'année 1914 des Galeries Lafayette présente au moins dix publicités dédiées aux corsets. Agenda Galeries Lafayette, 1914, Archives Galeries Lafayette, ARCH.G.LAG.7 – Boîte 14.
49. P. Faure, « La Publicité, son utilité - ses résultats », *La Publicité Moderne*, 10 décembre 1905, p. 6.
50. L. Cheronnet, « Département des imprimés », 2015, *op. cit.* à la note 1, p. 44.
51. J. de C., « Le Catalogue », *La Publicité française. Journal technique...*, septembre 1920, p. 2.
52. D'ailleurs, des années 1870 au tournant du siècle, on voit les expérimentations faites par les magasins, à la recherche d'un format parfait. Catalogues et prospectus sont de différentes tailles, allant d'un format A4 à A6, plus ou moins épais, plus ou moins illustrés, selon les années et certainement selon les clients.

53. « Chaque envoi doit être accompagné d'une publicité sous forme de dépliants, cartes postales [...]. Il sera bon, *entre chaque envoi*, de faire parvenir au prospecté une publicité abondante et bien étudiée » G. Langlois, *La Vente par correspondance par Gabriel Langlois, chef de publicité et de vente*, Paris, s.d. [années 1920], p. 12. C'est d'ailleurs ce que remarque déjà Mosselmans vers 1910, en expliquant que les « Grands Magasins parviennent par la diffusion et l'envoi régulier de leurs catalogues à vendre ». P. Mosselmans, *op. cit.* à la note 13, p. 7.

54. R. Barthes, *Système de la Mode*, Paris, 1967.

55. « La Publicité dans les Programmes de Théâtre », *Le Journal de la Publicité*, 15 novembre 1910, p. 3.

56. *Historique des Magasins du Bon Marché*, Paris, 1913, p. 33.

57. « La Publicité du Jour de l'An », *Le Journal de la Publicité*, 20 décembre 1910, p. 1.

58. *Ibidem*.

59. Demi-échec du fait que le calendrier, même s'il est dans l'antichambre, a intégré l'intérieur, et reste en contact quotidien avec son acheteur. Il propage néanmoins moins l'image de marque comme cela avait été pensé et voulu.

60. D. Lenief, « Le style des chroniques de mode », *Le Journal*, 1<sup>er</sup> mars 1932.

However, this idea is not new. At the turn of the 20th century, with the explosion of department stores, and the implementation of their new sales strategies, we were able to observe that this system of publicity as creator of abstract values was already institutionalized and theorized in/by/for the commercial cathedrals. The art of modern selling, when artistic modernity is put in motion for economic value, does not only have its roots in the post-war period.

This article seeks to explore how these department stores developed their strategies for selling, labeling and visually presenting their products in a seductive manner in order to create a new system of values, what signs/values their contemporaries saw, understood, notably by mentioning the experiences of these individuals, as they were dreamt by the industrialists, and the professionals of publicity and of fashion.

---

Pierre-Jean Desemerie est doctorant au Bard Graduate Center de New York. Il est spécialisé en histoire de la mode au début du xx<sup>e</sup> siècle. Bard Graduate Center, 38 W 86th Street, 10024 NY, États-Unis.

---

## ABSTRACT

**Pierre-Jean Desemerie: « Modern Selling » Publicity and Exploitation of Fashion and of the Body in the Commercial Cathedrals at the Turn of the 20th century (1890-1914)**

The period following the Second World War is seen as a period of the explosion of the theories of the consumer society, focusing in particular on publicity and its harmful effect on the needs of consumers. The *Trente Glorieuses* (the 30 years following the war) mark the thoughts on “the art of modern selling” and the empirical studies of consumers (Jean-François Bernard). Concomitantly numerous French theories of fashion emerge drawing their inspiration from the semiotic approach of the famous writings of Barthes, Baudrillard and Burgelin. These two approaches join together around the question of the value of fashion, of the system of ephemeral values of clothing, a system created and constructed especially through publicity.