Cours n°5 : Le corps naturel, que l'on soigne, que l'on esthétise.

« *Mais il est possible de l'apprivoiser, de soigner son apparence, voire de le modeler, de le discipliner, de l'améliorer, et même à présent de « l'augmenter ». Certains font donc acte de volonté et choisissent de l'entretenir, de le développer par le sport, de le modifier par la chirurgie esthétique ou par les technologies médicales les plus modernes*. »

Document n°1 : Sophie Kurkdjian, « « Être moderne, c'est être belle, jeune et mince. La nouvelle féminité des années 1920 à travers la rhétorique publicitaire de *Vogue français* » », *Apparence(s)* [Online], 7 | 2017, Online since 01 June 2017, Connection on 17 January 2018. URL : http://journals.openedition.org/apparences/1369

Durant l'entre-deux-guerres, porteuse des modèles en circulation aux États-Unis, dominés par le culte du corps et la promotion de la « femme moderne », la publicité propose aux lectrices de Vogue français un nouvel idéal de beauté dans lequel l'entretien du corps occupe une place centrale. Ses enjeux sont alors à la fois économiques et culturels : l'image du corps véhiculée apparaît autant comme un moyen d'introduire en Europe de nouveaux produits de beauté vendus par les pionnières de la beauté telles que par exemple Elizabeth Arden, que comme un moyen de propager de nouveaux comportements de consommation. Après la publication de Vogue français en 1920, ce n'est d'ailleurs qu'en 1932 que l'on voit apparaître en France un magazine accordant une large place à la question du corps et des cosmétiques : Votre Beauté. Ainsi, l'origine américaine de Vogue français a indéniablement joué un rôle dans son approche de la beauté, sachant aussi, comme on l'a déjà mentionné, que jusqu'en 1923, les articles de Vogue français sont des traductions en français d'articles anglais parus dans Vogue deux semaines avant et qu'ensuite Condé Nast encadre la fabrication des numéros et la politique publicitaire. S'il est difficile d'affirmer que la rhétorique que ce dernier met en place dans Vogue puis dans Vogue français a conduit à « américaniser » les lectrices françaises, nous pouvons au moins penser qu'elle a introduit auprès d'elles de nouveaux comportements liés à l'entretien du corps et de nouvelles habitudes d'achat d'une manière plus précoce que ne le fera celle des magazines français créés seulement dans les années 1930, reflétant par-là « l'irrésistible pénétration du modèle américain » dès 1920.
Dans l'après-guerre, les articles et publicités de *Vogue français* sont fabriqués pour diffuser une nouvelle esthétique du corps féminin qui ne passe plus uniquement par les sous-vêtements, tels que le corset ou la gaine, mais désormais aussi par l'achat de produits de beauté pour façonner le corps. Cette démarche éditoriale s'inscrit à un moment particulier dans l'histoire des femmes puisque leur début de prise d'indépendance au niveau professionnel, social et financier (pour certaines) réalisée durant la Première Guerre mondiale est alors largement freiné. En effet, les femmes, qui remplirent des tâches traditionnellement assignées aux hommes, et contribuèrent largement à l'effort de guerre, sont forcées en 1918 de retrouver leur foyer et leurs fonctions traditionnelles de mère et d'épouse, rendant leur place aux hommes. Aux lendemains de la guerre, la quête d'indépendance des femmes (vis-à-vis de leur mari et des tâches qui leur sont traditionnellement dévolues par la société dans l'espace privé et public) semble alors ne pouvoir se réaliser que dans la mode et la beauté et passer par la quête d'un nouveau physique ; c'est en tous les cas ce dont les magazines veulent convaincre les femmes, en décrivant la quête de beauté comme une chance pour ces dernières de se libérer de leur statut de fille et de femme ; chance qu'elles doivent saisir dans le droit fil des opportunités professionnelles (comme factrices, munitionnaires, conductrices de train…) qu'elles ont eues pendant la guerre.

Document 2 : Baudelaire, « Eloge du maquillage », in *Le Peintre de la vie moderne*, 1863.
C'est dans ces considérations que l'artiste philosophe trouvera facilement la légitimation de toutes les pratiques employées dans tous les temps par les femmes pour consolider et diviniser, pour ainsi dire, leur fragile beauté. L'énumération en serait innombrable ; mais, pour nous restreindre à ce que notre temps appelle vulgairement *maquillage*, qui ne voit que l'usage de la poudre de riz, si niaisement anathématisé par les philosophes candides, a pour but et pour résultat de faire disparaître du teint toutes les taches que la nature y a outrageusement semées, et de créer une unité abstraite dans le grain et la couleur de la peau, laquelle unité, comme celle produite par le maillot, rapproche immédiatement l'être humain de la statue, c'est-à-dire d'un être divin et supérieur ? Quant au noir artificiel qui cerne l'œil et au rouge qui marque la partie supérieure de la joue, bien que l'usage en soit tiré du même principe, du besoin de surpasser la nature, le résultat est fait pour satisfaire à un besoin tout opposé. Le rouge et le noir représentent la vie, une vie surnaturelle et excessive ; ce cadre noir rend le regard plus profond et plus singulier, donne à l'œil une apparence plus décidée de fenêtre ouverte sur l'infini ; le rouge, qui enflamme la pommette, augmente encore la clarté de la prunelle et ajoute à un beau visage féminin la passion mystérieuse de la prêtresse.
Ainsi, si je suis bien compris, la peinture du visage ne doit pas être employées dans le but vulgaire, inavouable, d'imiter la belle nature et de rivaliser avec la jeunesse. On a d'ailleurs observé que l'artifice n'embellissait pas la laideur et ne pouvait servir que la beauté. Qui oserait assigner à l'art la fonction stérile d'imiter la nature ? Le maquillage n'a pas à se cacher, à éviter de se laisser deviner ; il peut, au contraire, s'étaler, sinon avec affectation, au moins avec une espèce de candeur.

Document n°3 : Georges VIGARELLO, *Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris, Seuil, 2004.

Conséquence majeure, le bien-être est devenu principe d'embellissement : « Cajolez votre corps[42] », suggère Lancôme en 1975, « Accédez au sentiment d'intime sérénité et de bien-être[43] », ajoute Sothys en 1980, « Adieu les peaux sèches, bonjour les caresses[44] », ponctue Garnier en 2003. Les « crèmes doudounes[45] », les « lèvres chouchoutées[46] », les « peaux cocoonées[47] » seraient autant de promesses. Elles imposent le plaisir au cœur des gestes, comme le font d'autres soins : « santé plaisir », « soins plaisirs », « diète plaisir », « phyto plaisir », « régime plaisir ». La protection au cœur des projets : le maquillage, par exemple, optimise l'apparence autant qu'il renforce les limites naturelles du moi, défend le sujet, le préserve d'agressions multiformes, éloigne « tout ce qui peut abîmer la peau[48] ». Les crèmes se font « écrin[49] », « bouclier cutané[50] », « bouclier vital[51] », « écran pare-chocs[52] », « formule contre les effets du stress et de la pollution[53] », toutes censées ajouter l'abri à la mise en scène, toutes censées favoriser l'épanouissement de soi. Ce qui mêle pour la première fois l'image extérieure et l'effet intérieur, le fard et le soin, sollicitude d'autant plus précieuse « qu'elle vous fait du bien[54] ».

L' « idéal » se prescrit d'ailleurs autrement : non plus le recours à l'argument d'autorité, l'échange vertical et indiscuté, mais l'insistance sur les choix individuels, l'accomplissement de soi. Non plus le sérieux d'élèves au travail, mais le sourire d'officiants en vacances[55]. L'ordre n'est plus obligé : conviction venue du dedans, il diffèrerait avec chacun. Les personnages « exemplaires », les « vedettes », les mannequins devenus « top models » peuvent même changer de ton : ils se racontent. La « star » ne conseille plus comme dans les années 1930. Elle n'édicte plus : elle se dit, évoquant ses préférences, ses plaisirs. Estelle Lefébure, interrogée par *Votre beauté* en 2003, survole les produits qu'elle consomme pour mieux faire l'éloge d'une maquilleuse qui aurait su la distinguer comme un « cas », en percevant sa totale singularité : « Elle a vraiment compris ce que j'aime et pourtant je me connais parfaitement[56]. » Mathilde Seigner « vide son sac à main[57] » dans *Votre beauté* pour énumérer les cosmétiques qui s'y trouvent plus que pour les « imposer ».

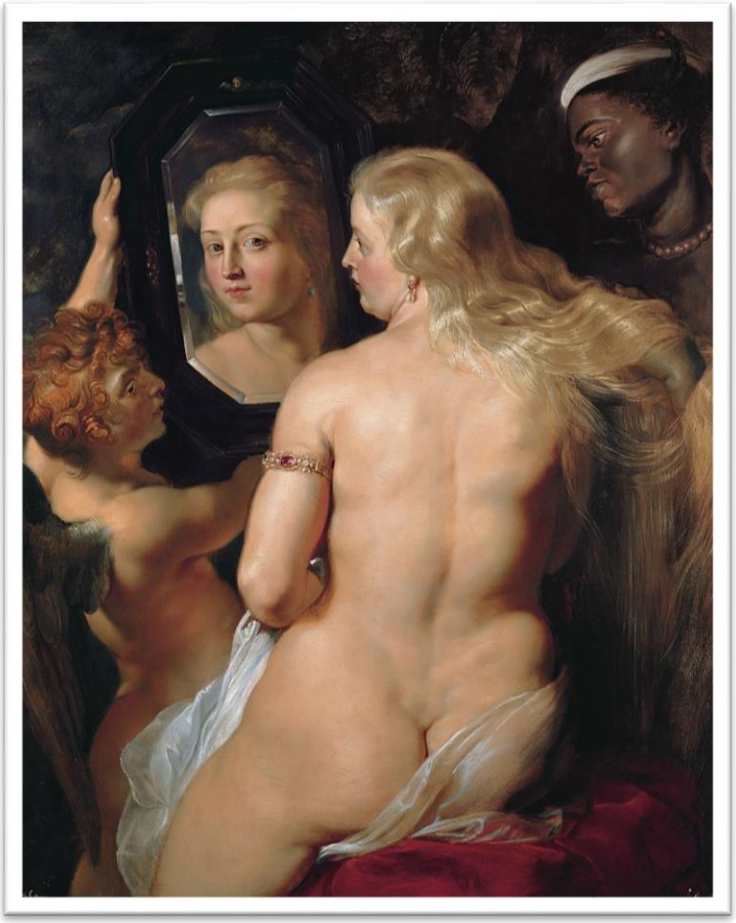
Peu de fixité apparente aussi dans ces modèles, peu de stabilité durable. Les « stars changent de look comme de chemise[58] », constate *Questions de femmes* en 2003. Pamela Anderson transforme le volume de ses seins au gré de ses films, Elisabeth Hurley rend ses lèvres plus ou moins pulpeuses pour les mêmes raisons[59]. Elles varient, se révisent, remodelant quelquefois de part en part leur allure quotidienne jusqu'à leurs expressions intimes. Comme ceux qui les regardent d'ailleurs ; les uns et les autres insistant sur leur volonté de rupture, leur « nouveau look[60] », leurs brusques distances mêlées de continuités : « J'ai pris conscience que je pouvais être moi-même tout en étant différente[61]. » Vertige de l'individu contemporain, sensible plus que jamais aux décrochages et aux mobilités, signes patents du pouvoir qu'il aurait sur lui-même[62].

Document n°4 : Portrait de Coco Chanel, années 1920.

Source : Wikipedia.

Pierre Paul Rubens, *Vénus au miroir*, env. 1614–1615.

Cette toile peint la déesse et sa traditionnelle chevelure blonde. L'image de son visage reflété dans le miroir ne correspond pas avec la portion de visage visible sur la toile comme dans la Vénus de Vélazquez. [Source : Wikipedia]



Diego Vélasquez, *Vénus à son miroir*, 1649-1651.

Vénus à son miroir, également connue sous le nom de *Vénus au miroir* ou *La Venus del espejo* en espagnol, est une toile de Diego Vélasquez conservée au National Gallery à Londres. Complétée entre 1647 et 1651, et plus probablement peinte pendant la visite de Vélasquez en Italie (1649-1651), le tableau dépeint la déesse Vénus dans une pose lascive, allongée sur un lit et regardant dans un miroir tenu par son fils Cupidon. [Source : Wikipedia]

Aussitôt naît une question logique : pourquoi alors n'avoir documenté cette histoire de la Beauté qu'avec des œuvres d'art ? Parce que ce sont les artistes, les poètes, les romanciers qui, au long des siècles, nous ont raconté ce qu'ils trouvaient beau, et qui nous en ont laissé des exemples. Les paysans, les maçons, les boulangers ou les couturiers ont fait des choses qu'ils estimaient peut-être belles, mais il ne nous en reste que des traces (un vase, un abri pour animaux, un vêtement); surtout, ils n'ont jamais rien écrit pour dire si et pourquoi ils jugeaient belles ces choses, ou pour nous expliquer ce qu'était pour eux le beau naturel. [...]

Cela explique pourquoi ce livre s'occupera de l'idée de Beauté dans la seule culture occidentale. [...] Nous utiliserons donc, dans l'ensemble, des documents issus du monde de l'art. Mais à l'approche de la modernité, nous disposerons aussi de documents n'ayant pas un but artistique, mais celui de divertir, de publiciser ou de satisfaire les pulsions érotiques, comme les images du cinéma commercial, de la télévision, de la publicité. En règle générale, les chefs-d'œuvre et les documents de faible qualité artistique auront pour nous la même valeur, pourvu qu'ils nous aident à comprendre l'idéal de Beauté à un moment donné.

Cela étant dit, ce livre pourra être accusé de relativisme, comme si l'on affirmait que le beau dépend de l'époque et des cultures. C'est exactement ce que nous entendons dire. Un passage célèbre de Xénophane de Colophon, l'un des philosophes présocratiques, dit ceci : « Oui, si les bœufs et les chevaux et les lions avaient des mains et pouvaient, avec leurs mains, peindre et produire des œuvres comme les hommes, les chevaux peindraient des figures de dieux pareilles à des chevaux, et les bœufs pareils à des bœufs, bref des images analogues à celles de toutes les espèces animales. » Il se peut que, au-delà des diverses conceptions de la Beauté, il y ait des règles uniques pour tous les peuples dans tous les siècles. Nous n'essaierons pas ici de les trouver à tout prix. Plutôt, nous mettrons en lumière les différences. Il appartiendra au lecteur de chercher l'unité sous ces dissemblances.

Ce livre part du principe que la Beauté n'a jamais été absolue ni immuable, mais qu'elle a pris des visages variables selon la période historique et le pays ; et cela concerne la Beauté physique (de l'homme, de la femme, du paysage) mais aussi la Beauté de Dieu, des saints, ou des Idées... En ce sens, nous serons très respectueux du lecteur. Il nous arrivera de montrer que, à une même période historique, les images des peintres et des sculpteurs célébraient un certain modèle de Beauté (des êtres humains, de la nature ou des idées), alors que la littérature en chantait un autre. Certains lyriques grecs évoquent un type de grâce féminine que nous ne voyons réalisée que par la peinture ou la sculpture d'une autre époque. Par ailleurs, songez à la stupeur qu'éprouverait un Martien découvrant un tableau de Picasso puis la description d'une belle femme dans un roman d'amour de la même époque. Il ne saisirait pas le rapport entre les deux conceptions de Beauté. C'est pourquoi nous nous efforcerons de montrer que des modèles différents de Beauté coexistent dans une même période, tandis que d'autres se renvoient l'un l'autre à travers des époques différentes.

Umberto Eco, *Histoire de la beauté*, Flammarion, 2004.