

Université de Montréal

Commercialisation des produits de beauté, pratiques esthétiques et représentations du corps de la femme à Montréal, 1870-1915

Par

Mélanie Chartrand

Département d'histoire

Faculté des arts et des sciences

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures
en vue de l'obtention du grade de
Maître ès arts (M.A.)

Avril 2004

© Mélanie Chartrand, 2004



D
7
US4
2004
v.017

AVIS

L'auteur a autorisé l'Université de Montréal à reproduire et diffuser, en totalité ou en partie, par quelque moyen que ce soit et sur quelque support que ce soit, et exclusivement à des fins non lucratives d'enseignement et de recherche, des copies de ce mémoire ou de cette thèse.

L'auteur et les coauteurs le cas échéant conservent la propriété du droit d'auteur et des droits moraux qui protègent ce document. Ni la thèse ou le mémoire, ni des extraits substantiels de ce document, ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans l'autorisation de l'auteur.

Afin de se conformer à la Loi canadienne sur la protection des renseignements personnels, quelques formulaires secondaires, coordonnées ou signatures intégrées au texte ont pu être enlevés de ce document. Bien que cela ait pu affecter la pagination, il n'y a aucun contenu manquant.

NOTICE

The author of this thesis or dissertation has granted a nonexclusive license allowing Université de Montréal to reproduce and publish the document, in part or in whole, and in any format, solely for noncommercial educational and research purposes.

The author and co-authors if applicable retain copyright ownership and moral rights in this document. Neither the whole thesis or dissertation, nor substantial extracts from it, may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

In compliance with the Canadian Privacy Act some supporting forms, contact information or signatures may have been removed from the document. While this may affect the document page count, it does not represent any loss of content from the document.

Université de Montréal
Faculté des études supérieures

Ce mémoire intitulé :

Commercialisation des produits de beauté, pratiques esthétiques et représentations du
corps de la femme à Montréal, 1870-1915

présenté(e) par :

Mélanie Chartrand

a été évaluée par un jury composé des personnes suivantes :

Michèle Dagenais
président-rapporteur

Olivier Hubert
directeur de recherche

Susan Dalton
membre du jury

Mémoire accepté le : 17 AOÛT 2004

Sommaire

Ce mémoire traite de la question de la culture des apparences au Québec au tournant du XX^e siècle (1870-1915). Nous partons de l'hypothèse selon laquelle l'idéal de beauté diffusé auprès des femmes dans certains médias montréalais de l'époque est à la fois le reflet de la représentation que la société se fait du féminin et, en partie, un facteur de construction de cette représentation. De plus, nous démontrons qu'il se produit une commercialisation de la beauté. Le discours publicitaire que nous identifions est le signe de ce processus de commercialisation. Enfin, nous signalons que le thème du travail sur l'apparence féminine s'inscrit dans le cadre plus large du discours hygiéniste de la fin du XIX^e et du début du XX^e siècle.

Mots-clés : Histoire / Beauté / Cosmétiques / Femme / Montréal / Québec / XIX^e siècle / XX^e siècle

Abstract

This thesis examines the culture of appearances in Quebec between 1870 and 1915. It argues that the ideal presented to women by certain Montreal based media during this period is a reflection of society's feminine representation as well as an important factor in its construction. It also demonstrates the emergence of a market for beauty products. The discourse used in advertising points to this process of commercialization. Lastly, it shows that the themes of beauty and the definition of femininity are in keeping with the hygienic discourse of the last half of the 19th and the beginning of the 20th centuries.

Key words : History / Beauty / Cosmetics / Women / Montreal / Quebec / 19th
century / 20th century

Table des matières

Sommaire	i
Abstract	ii
Table des matières	iii
Liste des tableaux	v
Liste des illustrations	vi
Remerciements	x
Introduction	1
A) La présentation du sujet	2
1) Le Québec au tournant du XX ^e siècle	3
B) La revue historiographique	5
C) La méthodologie	12
D) Les médias	15
1) <i>L'Opinion publique, le Monde illustré et l'Album universel</i>	16
2) <i>La Patrie</i>	19
3) <i>La Presse</i>	22
4) <i>Le Coin du feu</i>	24
E) Le plan du mémoire	26
Chapitre I : Les produits de beauté et leur commercialisation	28
A) Les publicités	28
1) Les formes des publicités	29
2) La provenance des produits de beauté	34
3) Les lieux de vente des cosmétiques	38
4) Les prix de vente des cosmétiques	39

B) Les stratégies publicitaires	42
1) La beauté, source de bonheur et de réussite sociale	42
2) L'exotisme	46
3) Le témoignage	48
4) Les images avant/après	51
Conclusion du chapitre 1	56
Chapitre II : Le modèle féminin idéal	57
A) Le corps et l'identité de la femme	58
B) Les fonctions de la beauté	63
C) L'idéal esthétique féminin	64
1) La peau	65
2) Le visage	69
3) Les cheveux	71
4) La silhouette	76
5) La pilosité	80
6) Les mains	83
7) L'âge	84
D) Les images présentes dans les publicités	89
Conclusion du chapitre 2	95
Chapitre III : Hygiène, science et beauté	97
A) Hygiène et beauté	98
1) L'hygiène physique	99
2) L'hygiène morale	104
B) L'influence de la science dans les discours	112
1) La référence au médecin	112
2) Les connaissances scientifiques au profit de l'apparence	119
Conclusion du chapitre 3	124
Conclusion	126
Bibliographie	138

Liste des tableaux

Introduction

Tableau I : Répartition des articles et des publicités dans <i>L'Opinion publique</i> et <i>Le Monde illustré (L'Album universel)</i> selon les années	19
Tableau II : Répartition des articles et des publicités dans <i>La Patrie</i> selon les années	20
Tableau III : Répartition des articles et des publicités dans <i>La Presse</i> selon les années	22

Chapitre 1

Tableau IV : Répartition des produits de beauté selon la provenance et la période	35
Tableau V : Répartition des produits de beauté selon le lieu de vente et la période	38
Tableau VI : Répartition des produits de beauté selon le prix et la période	40

Liste des illustrations

Chapitre 1

- Illustration 1.1 : Exemple d'une publicité s'insérant à l'intérieur de nouvelles. Tiré de la *Chronique-Montréal* parue dans *La Patrie*, samedi 12 décembre 1885. 30
- Illustration 1.2 : Publicité de *Sorose*, produit favorisant le développement du buste, parue dans *La Patrie*, samedi 10 septembre 1910. 31
- Illustration 1.3 : Publicité de *Danderine*, produit capillaire, parue dans *La Patrie*, samedi 13 mars 1915. 32
- Illustration 1.4 : Publicité de *Luby*, produit capillaire, parue dans *La Presse*, samedi 18 février 1893. 33
- Illustration 1.5 : Publicité de *Razorine*, produit enrayant les poils follets, parue dans *La Patrie*, samedi 16 janvier 1915. 33
- Illustration 1.6 : Publicité de *Fruit-a-tives*, produit pour le teint, parue dans *La Patrie*, samedi 10 juin 1905. 34
- Illustration 1.7 : Extrait d'une publicité de *Luxurine*, produit favorisant la repousse et la recoloration des cheveux, parue dans *La Patrie*, samedi 12 novembre 1910. 44
- Illustration 1.8 : Extrait d'une publicité de *Protone*, produit favorisant la prise de poids, parue dans *La Patrie*, samedi 12 février 1910. 45
- Illustration 1.9 : Extrait d'une publicité du Lait oriental, produit pour le teint, parue dans *La Presse*, samedi 22 février 1913. 46
- Illustration 1.10 : Extrait d'une publicité du *Lait des Dames Romaines*, produit pour la peau, parue dans *La Patrie*, samedi 10 septembre 1910. 47
- Illustration 1.11 : Extrait d'une publicité du *Lait des Dames Romaines*, produit pour la peau, parue dans *La Patrie*, samedi 8 mai 1915. 48

Illustration 1.12 : Extrait d'une publicité du <i>Tonique des Demoiselles Bell</i> , produit pour la peau, parue dans <i>La Presse</i> , samedi 19 novembre 1898.	49
Illustration 1.13 : Extrait d'une publicité des <i>Pilules Persanes</i> , produit augmentant la poitrine, parue dans <i>La Presse</i> , samedi 18 janvier 1908.	50
Illustration 1.14 : Extrait d'une publicité de <i>Luxurine</i> , produit capillaire, parue dans <i>La Presse</i> , samedi 22 mars 1913.	52
Illustration 1.15 : Extrait d'une publicité de <i>Chevlurine</i> , produit capillaire, parue dans <i>La Presse</i> , samedi 19 décembre 1903.	52
Illustration 1.16 : Publicité du <i>Baume Magique de Cléopâtre</i> [sic], produit enrayant les poils follets, parue dans <i>La Presse</i> , samedi 22 août 1903.	53
Illustration 1.17 : Extrait d'une publicité de la <i>Méthode Scientifique du Prof. De Rome</i> , produit favorisant le développement du buste, parue dans <i>La Patrie</i> , samedi 13 mars 1915.	54
Illustration 1.18 : Extrait d'une publicité de <i>Bustinol</i> , produit favorisant le développement du buste, parue dans <i>La Presse</i> , samedi 22 août 1908.	54
Illustration 1.19 : Extrait d'une publicité du <i>Traitement Kresslin</i> , produit amincissant, parue dans <i>La Presse</i> , samedi 21 novembre 1908.	55

Chapitre 2

Illustration 2.1 : Publicité de produit enrayant la calvitie s'adressant aux deux sexes présentant une photo de femme et qui est parue dans la page féminine du journal <i>La Presse</i> , samedi 21 novembre 1908.	72
Illustration 2.2 : Extrait d'une publicité d'un composé favorisant la croissance des cheveux parue dans <i>La Presse</i> , samedi 17 janvier 1903.	75
Illustration 2.3 : Extrait d'une publicité du Prof. Lavoie, propriétaire d'un salon de beauté parue dans <i>Le Monde illustré/L'Album universel</i> , samedi 5 juillet 1902.	75
Illustration 2.4 : Extrait d'une publicité de <i>Sargol</i> , produit pour contrer la maigreur parue dans <i>La Presse</i> , samedi 17 mai 1913.	77

Illustration 2.5 et 2.6 : Extraits de publicités des <i>Tablettes Prescription Marmola</i> , produit favorisant la perte de poids parues dans <i>La Presse</i> , samedi 18 octobre 1913 et samedi 22 novembre 1913.	78
Illustration 2.7 : Extrait d'une publicité des <i>Pilules Orientales</i> , produit favorisant le développement des seins parue dans <i>L'Album universel</i> , samedi 2 février 1907.	79
Illustration 2.8 : Extrait d'une publicité du <i>Baume Italien de Campana</i> , produit pour la peau à usages multiples, parue dans <i>La Presse</i> , 18 juillet 1903.	82
Illustration 2.9 : Publicité de <i>Madame Marie</i> concernant une méthode pour enrayer les défauts du visage parue dans <i>La Presse</i> , samedi 19 septembre 1908.	87
Illustration 2.10 : Extrait d'une publicité de la <i>Crème Na-Dru-Co</i> qui adoucit la peau, parue dans <i>La Presse</i> , samedi 18 octobre 1913.	90
Illustration 2.11 : Extrait d'une publicité du <i>Lait des Dames Romaines</i> , produit pour la peau à usages multiples, parue dans <i>La Patrie</i> , samedi 8 mai 1905.	90
Illustration 2.12 : Extrait d'une publicité du <i>Bustinol</i> , produit favorisant le développement du buste, parue dans <i>La Patrie</i> , samedi 12 mars 1910.	91
Illustration 2.13 : Extrait d'une publicité du <i>Bustinol</i> , produit favorisant le développement du buste, parue dans <i>La Patrie</i> , samedi 16 janvier 1915.	91
Illustration 2.14 : Extrait d'une publicité du <i>Régénérateur Maroni</i> , produit augmentant le poids des personnes maigres, parue dans <i>La Patrie</i> , samedi 12 mars 1910.	92
Illustration 2.15 : Extrait d'une publicité de la <i>Méthode scientifique du Prof DeRome</i> visant le développement du buste, parue dans <i>La Patrie</i> , samedi 13 mars 1915.	93
Illustration 2.16 : Extrait d'une publicité de <i>Chevlurine</i> , produit pour les cheveux à usages multiples, parue dans <i>La Patrie</i> , samedi 12 mars 1910	93
Illustration 2.17 : Extrait d'une publicité du Baume magique de Cléopâtre, produit enlevant les poils follets, <i>La Presse</i> , 19 novembre 1898	93

Chapitre 3

- Illustration 3.1 : Publicité de *Razorine*, produit enrayant les poils follets parue dans *La Patrie*, samedi 11 juin 1910. 113
- Illustration 3.2 : Extrait d'une publicité de *Sargol*, produit favorisant la prise de poids, parue dans *La Presse*, samedi 20 septembre 1913. 115
- Illustration 3.3 : Publicité des Pastilles au Calcium de Stuart, produit enrayant les boutons, parue dans *La Presse*, samedi 18 octobre 1913. 121

Remerciements

Je tiens à remercier Ollivier Hubert, mon directeur, pour ses encouragements et ses précieux conseils lors des nombreux moments de doute ainsi que pour sa patience lorsque je me pointais désespérée et sans rendez-vous à son bureau. Merci à mon amoureux Marc-André pour son amour inconditionnel et son support tout au long de mes études. Merci à mes parents sans qui je ne serais pas qui je suis. Merci aussi à mes collègues Caroline, Lucie, Ève-Marie, Élise et Stéphanie pour leur amitié, pour nos séances de motivation et nos conversations mémorables au local de l'AEDDHUM.

Introduction

Dans la seconde moitié du XIX^e siècle, le Québec connaît une phase d'industrialisation et d'urbanisation qui modifie la société et la culture. La production de masse, la presse à grand tirage et la croissance du phénomène publicitaire supportent et reflètent l'émergence d'une commercialisation de l'existence. Cette mutation économique, sociale et culturelle concerne aussi la représentation de «l'idéal féminin». Il n'existe pas au Québec d'historiographie consistante sur la culture des apparences du corps. Cela nous a conduit à nous questionner sur les produits de beauté utilisés, les pratiques esthétiques et l'idéal féminin valorisé au tournant du XX^e siècle. Notre recherche n'est pas une réflexion philosophique sur la beauté. Elle est une analyse des discours, particulièrement publicitaires, concernant les normes esthétiques corporelles parus dans les journaux à grand tirage et dans une revue féminine ayant circulés dans la région de Montréal dans le dernier tiers du XIX^e siècle et au début du XX^e siècle.

A) La présentation du sujet de recherche

Nos lectures sur l'apparence et les pratiques esthétiques nous ont amenée à nous questionner et à élaborer une trame de recherche. Un idéal de beauté valorise toujours certaines parties du corps. Or, quelles étaient ces parties de l'anatomie que les discours valorisaient ? Comment les décrivait-on ? Le XIX^e siècle est réputé pour sa pudeur, or, le discours reflète-t-il cette caractéristique ? La beauté étant essentiellement féminine, les discours visaient ce public. Quels étaient les types de discours diffusés aux femmes ? Quels étaient les sujets traités ? Les publicités diffusent une image de la femme. Quelle est cette représentation ? Correspond-t-elle au rôle qui leur était attribué à l'époque ? Cette image de la femme est-elle bourgeoise ou peut-elle être accessible pour les ouvrières et les ménagères ?

À partir des publicités de cosmétiques et des articles traitant de l'apparence de la femme issus des journaux à grand tirage francophones de Montréal (*L'Opinion publique* (1872-1877), *Le Monde illustré* (1882-1907), *La Patrie* (1880-1915) et *La Presse* (1888-1913)) et de la revue *Le Coin du feu* (1893-1896), nous allons démontrer que les discours publicitaires et normatifs présents dans les sources sont le reflet de la société et qu'ils l'influencent à leur tour. Cela nous permet donc de mieux comprendre la société du tournant du XX^e siècle. Également, nous démontrerons que la beauté s'est commercialisée pendant la période étudiée à travers les publicités de cosmétiques et les articles provenant des journaux et de la revue, qui sont eux-même des produits commerciaux.

1) Le Québec au tournant du XX^e siècle

La seconde moitié du XIX^e siècle se distingue de la première par l'industrialisation et une série de phénomènes concomitants : utilisation de l'énergie hydraulique, construction du chemin de fer et de canaux ainsi que concentration de capitaux industriels et financiers. Simultanément, le Québec a connu une forte urbanisation. En effet, les industries engageaient beaucoup d'ouvriers non-spécialisés. La plupart d'entre eux étaient soit des immigrants, soit des paysans ou des ouvriers agricoles provenant de la campagne. Tous ces nouveaux arrivants, et autant d'arrivantes, ont contribué à l'augmentation démographique des villes, surtout à Montréal. Alors qu'elle avait une population d'environ 10 000 habitants en 1816, Montréal voit son nombre passer de 57 715 citoyens en 1851 à 140 747 en 1881.¹

Vers la fin du XIX^e siècle, les journaux ont aussi connu un développement rapide. La mécanisation de leur production a favorisé une augmentation du tirage permettant de rejoindre un plus vaste public. Afin de pouvoir offrir leur journal à moindre coût, les quotidiens ont accordé une plus grande place à la publicité dans leurs pages.² Les manufacturiers, cherchant à élargir leur part du marché dans un contexte de plus en plus compétitif, voient l'annonce publicitaire comme un moyen efficace de présenter leurs produits aux consommateurs.³

L'industrialisation a aussi eu un impact sur la différenciation sociale. En effet, la bourgeoisie, avec l'implantation du capitalisme industriel, est une classe montante

¹ John A. Dickinson et Brian Young, *Brève histoire socio-économique du Québec*, Sillery, Septentrion, 1995, pp.175.

² Jean De Bonville, *La presse québécoise de 1884 à 1914 : genèse d'un média de masse*, Québec, Presses de l'Université Laval, 1988, pp.95 et 117.

³ *Ibid.* , p.313.

à cette époque.⁴ D'ailleurs, plusieurs industriels sont des *self-made men*, c'est-à-dire des hommes d'origine populaire ayant fondé des entreprises prospères. Cependant, ce qui caractérise la bourgeoisie, qu'elle soit petite, moyenne ou grande, est sa domination de la société et de l'économie, notamment par le biais du contrôle des banques et des institutions.⁵ Bien que plusieurs historiens semblent croire à l'absence des Canadiens français dans les échelons sociaux supérieurs, on constate que les élites francophones ont participé au développement industriel et ont parfois fondé eux-mêmes des entreprises.⁶ Il y avait aussi l'existence d'une bourgeoisie marchande et professionnelle canadienne-française⁷. Malgré son importance sociale, la classe dominante ne représente toutefois qu'une petite partie de la société urbaine, les travailleurs constituant la majorité de la population. Il existe chez ces derniers une hiérarchie. Les ouvriers spécialisés représentent l'aristocratie du prolétariat alors que les ouvriers, les journaliers et les domestiques sont situés au bas de la hiérarchie.⁸ Il existe donc une différence de revenus au sein de cette classe sociale. On peut supposer que les familles d'ouvriers les plus aisés avaient davantage accès à la consommation de produits de beauté. Il en va de même des classes moyennes (petits commerçants, petits artisans, employés, petits fonctionnaires, professions libérales) alors en pleine expansion partout en Occident⁹.

⁴ Paul-André Linteau, René Durocher et Jean-Claude Robert, *Histoire du Québec contemporain. De la Confédération à la crise*. Tome I : (1867-1929) Montréal, Boréal, 1989, p.184.

⁵ *Ibid.*, pp.184-193.

⁶ Dickinson et Young, *op. cit.*, pp.184-185.

⁷ Fernande Roy, *Progrès, harmonie, liberté : le libéralisme des milieux d'affaires francophones de Montréal au tournant du siècle*, Montréal, Boréal, 1988.

⁸ Linteau, Durocher, Robert, *op. cit.*, p.196.

⁹ Pour une typologie de ces classes montantes, voir Christophe Charle, *Histoire sociale de la France au XIXe siècle*, Paris, Seuil, 1991, pp.180-227 et Jurgen Kocka, *Les Bourgeoisies européennes au XIXe siècle*, Paris, Belin, 1996.

Les femmes représentent une part importante de la population montréalaise. Selon l'historienne Suzanne Cross, ces dernières seraient du reste plus nombreuses que les hommes. Cet aspect démographique est dû au fait que plusieurs jeunes femmes quittent les campagnes pour se trouver un emploi en ville. En dehors de l'usine et la domesticité, les domaines d'emplois féminins sont restreints. On retrouve des employées, dans une moindre proportion, dans les petits commerces, les magasins et les bureaux.¹⁰

Notre période d'étude débute avec l'apparition des premières publicités de produits cosmétiques dans la presse à grand tirage et s'achève en 1915. La Première Guerre mondiale représente une date charnière puisque dans les années 1920, le modèle féminin se modifie. Certaines femmes, à l'allure jeune, mince et bronzée, sont de plus en plus préoccupées par la mise en valeur de leurs charmes afin de plaire et séduire. La frontière entre la vertu et la légèreté s'amincit.¹¹

B) La revue historiographique

Un thème tel que l'idéal esthétique féminin nécessite la mobilisation de plusieurs historiographies. En effet, ce sujet touche à la fois à l'histoire des femmes, à l'histoire culturelle et à la culture des apparences. Il importe donc de consulter des ouvrages provenant de plusieurs champs historiographiques.

¹⁰ Linteau, Durocher, Robert, *op. cit.*, pp.248-249.

¹¹ Suzanne Marchand, *Rouge à lèvres et pantalon : des pratiques esthétiques féminines controversées au Québec 1920-1939*, LaSalle, Hurtubise HMH, 1997.

D'abord, divers ouvrages collectifs traitent de l'histoire des femmes. Parmi eux, trois sont plus marquants : le collectif Clio sur l'histoire des femmes du Québec¹², le collectif dirigé par Alison Prentice sur les femmes du Canada¹³ et les cinq volumes dirigés par Georges Duby et Michelle Perrot sur l'histoire des femmes en Occident¹⁴. Tous se rejoignent en certains points. On retrouve ainsi beaucoup d'informations sur le rôle social des femmes, leurs fonctions de mère et d'épouse, la domesticité, les conditions de travail des ouvrières et des domestiques, l'éducation des filles, la vocation religieuse en ce qui concerne le Québec plus spécifiquement, le féminisme, les gains obtenus lors de la lutte des femmes. Cependant, au Québec et au Canada, les historiennes de l'histoire des femmes n'abordent pas de thèmes tels la beauté et la culture des apparences. Elles préconisent davantage des thèmes sociaux et économiques. Denyse Baillargeon écrit que les historiennes canadiennes ont deux visions de l'histoire des femmes : « Le Collectif Clio insiste sur la discrimination dont les femmes ont été l'objet et sur leurs luttes pour l'égalité, tandis que le collectif anglophone s'attarde davantage à la sphère domestique et à la 'culture' féminine, - cette dernière pouvant se définir comme une manière d'être et de comprendre le monde qui serait propre aux femmes ».¹⁵ Ainsi, on constate que les préoccupations esthétiques du corps ne sont pas présentes, particulièrement chez les historiennes québécoises.

¹² Collectif Clio, *L'histoire des femmes au Québec depuis quatre siècles*, Montréal, Le Jour, 1992.

¹³ Alison Prentice, *Canadian women : a history*, Toronto, Harcourt Brace Jovanovich, 1988.

¹⁴ Georges Duby et Michelle Perrot, *Histoire des femmes en Occident*. Tome IV : *Le XIXe siècle*, Paris, Plon, 1991-1992.

¹⁵ Denyse Baillargeon, « Des voies/x parallèles. L'histoire des femmes au Québec et au Canada anglais (1970-1995) », *Sextant – Revue du Groupe interdisciplinaire d'études pour les femmes*, ULB, 4, 1995, pp.158-159.

En plus de toucher à l'histoire des femmes, un sujet comme l'apparence s'inscrit dans le courant de l'histoire culturelle. D'abord, des historiens français se sont intéressés à l'histoire de la vie privée en France¹⁶ en tentant de dresser un modèle de ce phénomène qu'est la montée de l'intimité au XIX^e siècle. Les thèmes traités se révèlent nombreux et intéressants : la famille et les relations familiales, l'habitat, le quotidien, la montée de l'intimité, la propreté, la sexualité. Ils permettent en particulier de mieux comprendre la différenciation des genres du XIX^e siècle qui définissait les rôles sociaux appartenant à chacun des deux sexes. Il apporte également des connaissances sur l'importance de l'élévation sociale dans les milieux petits-bourgeois, où les alliances matrimoniales permettent d'accéder à une strate sociale supérieure. Comme les hommes admirent généralement une femme pour sa distinction, son rang social, ses qualités de maîtresse de maison et sa beauté¹⁷, nous retenons que les femmes tentaient de ressembler aux femmes des classes supérieures afin d'augmenter leur chance de trouver un « bon » mari. Cependant, dans *Histoire de la vie privée*. Tome IV. *De la Révolution à la Grande Guerre*, les questions relatives aux soins d'hygiène et de beauté sont trop vite abordées. Pourtant, ce sujet fait partie du concept de l'intime et du privé.

Alain Corbin a aussi participé à cette vogue d'histoire du privé et du corps avec son livre *Le miasme et la jonquille : l'odorat et l'imaginaire social, XVIII^e - XIX^e siècles*.¹⁸ Corbin explique la naissance de l'hygiène corporelle au XIX^e siècle qui survient, entre autres, à la suite de l'abaissement des seuils de tolérance à l'égard

¹⁶ Philippe Ariès et Georges Duby, dir. , *Histoire de la vie privée*. Tome IV. *De la Révolution à la Grande Guerre*, Paris, Éditions du Seuil, 1985.

¹⁷ Michelle Perrot, « Figures et rôles » dans Philippe Ariès et Georges Duby, dir. , *Histoire de la vie privée*. Tome IV. *De la Révolution à la Grande Guerre*, Paris, Éditions du Seuil, 1985, p.136.

¹⁸ Alain Corbin, *Le miasme et la jonquille : l'odorat et l'imaginaire social, XVIII^e-XIX^e siècles*, Paris, Flammarion, 1986.

de la puanteur. Mais l'hygiène est encore limitée aux apparences : avoir des vêtements propres et une bonne odeur sont choses suffisantes. Corbin nous explique aussi que le déclin des odeurs animales au profit des fragrances florales a donné naissance à l'image de la femme-fleur, plus naturelle et sensuelle alors que les odeurs animales évoquent plus clairement la sexualité, donc le vice. Il ajoute que les odeurs permettent également la différenciation des classes : l'absence d'odeur permet de distancier les bourgeois du peuple puant. Bien que l'essentiel du livre porte sur l'odorat, Corbin réussit à relier ce sens avec des préoccupations telles la propreté, les soins d'hygiène, la morale, la différenciation sociale et la beauté.

Philippe Perrot a, quant à lui, écrit un ouvrage sur la culture des apparences¹⁹ dans lequel il démontre que l'aspect physique est influencé par les valeurs et la culture d'une époque. Ce livre permet de saisir les normes de l'esthétique féminine en vigueur au XIX^e siècle en France. Il accorde en outre une grande place à la vague hygiéniste qui influence le discours et les normes esthétiques à la même époque. Perrot explique que la bourgeoisie française du XIX^e siècle accorde une grande importance au lien entre la propreté corporelle et la rectitude morale. La propreté extérieure est aussi devenue pour l'ensemble de la société un signe de santé et une marque de prospérité. Les bourgeois ont alors entrepris de soumettre le peuple aux représentations et aux comportements dominants. Perrot a également démontré l'importance du dimorphisme sexuel dans l'apparence. Alors que les bourgeois adoptent la sobriété et le sérieux dans leur costume, les femmes deviennent les représentantes de la fortune familiale en l'exhibant par l'encombrement et le luxe de

¹⁹ Philippe Perrot, *Le travail des apparences : le corps féminin, XVIIIe-XIXe siècle*, Paris, Éditions du Seuil, 1991.

leurs vêtements. Il en ressort que les normes d'hygiène et d'apparence sont l'oeuvre des classes favorisées qui forgent la représentation dominante.

Valerie Steele, dans *Fashion and eroticism : the ideals of feminine beauty from the Victorian era to the Jazz age*²⁰, consacre une partie de son livre à l'élaboration du portrait de l'idéal féminin au tournant du XX^e siècle en France et en Angleterre. Elle démontre que le concept de beauté tire ses origines de la sexualité et que les changements de l'idéal esthétique reflètent une modification des attitudes envers les expressions de la sexualité. Bien que cette hypothèse spécifique nous laisse sceptique, le modèle féminin général présenté par Steele ressemble à celui que nous avons découvert dans notre recherche. Nous retenons particulièrement son explication de l'importance du rôle de la mère dans la définition de l'apparence idéale par la valorisation du développement des caractères sexuels secondaires qui contribuent à différencier physiquement les genres. Elle mentionne également que la beauté était composée d'un mélange inséparable de beauté morale et physique. La femme idéale du XIX^e siècle, tout comme celle de l'époque moderne, était donc considérée comme un ornement décoratif et un être moralement supérieur.

En Amérique du Nord, la culture de l'apparence ne semble pas un sujet abondamment traité. Par contre, un ouvrage a récemment été écrit par une historienne américaine, Kathy Lee Peiss, sur les cosmétiques et la culture de la beauté aux États-Unis à la fin du XIX^e siècle et au début du XX^e siècle.²¹ Cette dernière étudie notamment les types de cosmétiques utilisés par les femmes au XIX^e siècle, leur

²⁰ Valerie Steele, *Fashion and eroticism : the ideals of feminine beauty from the Victorian era to the Jazz age*, New York, Oxford University Press, 1985.

²¹ Kathy Lee Peiss, *Hope in a jar : the making of America's beauty culture*, New York, Metropolitan Books, 1998.

usage et la perception qu'en ont les contemporains. Elle explique aussi comment les cosmétiques ont permis la création d'emplois grâce à la vente de ces produits. Ce livre est une référence importante dans le cadre de cette recherche puisqu'il est un rare ouvrage nord-américain ayant traité des cosmétiques pour la fin du XIX^e siècle et le début du XX^e siècle. Peiss souligne que les cosmétiques, au XIX^e siècle, ne sont pas seulement des produits commerciaux : il arrive que les femmes les fabriquent à la maison. Les recettes de ces cosmétiques se transmettaient oralement ou étaient publiées dans des revues, des livres d'étiquette et des encyclopédies ménagères. Les publicités de cosmétiques ont aussi joué un rôle important dans la diffusion des secrets de beauté : le texte qui les accompagne décrit souvent les soins à apporter pour conserver ou améliorer son apparence.

Rhonda Mawhood, dans le cadre de sa maîtrise²², a analysé les publicités de produits de beauté au Canada anglais pour le début du siècle. Plutôt que de dresser un portrait de l'idéal féminin et des pratiques esthétiques diffusés par ces réclames, elle étudie les méthodes utilisées par les annonceurs pour mettre leur produit en vedette. Son travail est une référence pour l'analyse des publicités de cosmétiques. Elle explique que les publicistes canadiens-anglais dressent dans les annonces de produits de beauté un idéal féminin qu'ils puisent dans la société. Ils minimisent la classe, l'ethnie, l'âge et les différences géographiques afin d'homogénéiser le public visé par le discours, touchant ainsi plus de femmes et, par conséquent, augmentant les ventes de produits. D'ailleurs, les publicités de cosmétiques se démarquent puisqu'elles considèrent les femmes comme des consommatrices. Mawhood a aussi relevé que le

²² Rhonda Mawhood, *Images of feminine beauty in advertisements for beauty products, English Canada, 1901-1941*, Mémoire de M.A (History), McGill University, 1991.

bénéfice de la science et que la beauté comme intérêt naturel féminin, comme moyen de mobilité sociale et comme possibilité d'attirer un mari potentiel sont des thèmes qui apparaissent dans les publicités de cosmétiques au Canada anglais entre 1900 et 1920. Le discours publicitaire transmet donc aux femmes des normes d'apparence dans le but de promouvoir ses produits.

Un ouvrage a été rédigé sur les pratiques esthétiques au Québec dans les années 1920-1939 par l'ethnologue Suzanne Marchand. Son corpus de sources est intéressant : en plus des sources orales, construites autour de témoignages de femmes ayant vécu dans les années 1920 et 1930, elle utilise la revue féminine *La Revue Moderne*, l'ancêtre de *Châtelaine*, créée en 1919 par Anne-Marie Gleason-Huguenin, ainsi que des revues religieuses publiées par deux archidiocèses du Québec. Dans son livre, basé sur ses recherches de maîtrise, elle tente de définir les normes d'apparence transmises dans les médias aux Québécoises francophones pour les décennies 1920 et 1930. Elle relève quatre attributs physiques qui sont valorisés à l'époque, soit la minceur, le hâle de la peau, la jeunesse et le sex-appeal. Elle explique que les revues féminines, en diffusant de nouveaux modèles esthétiques, créent des besoins pour des produits ou des services permettant d'atteindre cet idéal. Elle démontre aussi que le cinéma a joué un rôle marquant dans la définition de nouveaux modèles féminins en présentant des images idéalisées de la femme et en démontrant le pouvoir de la beauté. Elle compare ensuite le discours normatif et les pratiques esthétiques réellement adoptées par les femmes. Elle conclut que les femmes des milieux urbains consomment davantage de produit et services liés à l'apparence que celles vivant en milieu rural. Elle explique également que le niveau de richesse influence le type de

cosmétique utilisé pour atteindre l'idéal de beauté.²³ Suzanne Marchand utilise donc un type de source (la presse féminine) et une interrogation (quelles sont les normes d'apparence et les pratiques esthétiques?) similaires aux nôtres, mais pour une période postérieure et dans le cadre d'une réflexion ethnologique.

C) La méthodologie

Plusieurs chercheurs éprouvent des difficultés à trouver des sources pertinentes et riches. Bien souvent, ils doivent se contenter de bribes d'informations. Ce problème ne s'est pas présenté au cours de nos recherches. Il a fallu au contraire délimiter ces dernières puisque les publicités de cosmétiques sont abondantes dans les journaux. En effet, nous avons recueilli environ trois cent quatre-vingt-onze publicités dans l'ensemble des publications (*La Presse* : cent quatre-vingt-dix-sept, *La Patrie* : cent soixante-six, les hebdomadaires : vingt-huit). Bien qu'ils soient moins nombreux dans les journaux (trente-neuf au total), les articles représentent des sources d'informations utiles et complémentaires, tout comme la chronique « Hygiène » de la revue *Le Coin du feu* (29 textes parus entre janvier 1893 et juin 1895). Ce que nous considérons comme étant des « articles », ce sont des textes de longueur variable qui n'ont pas de visée commerciale et qui exploitent le thème de l'apparence féminine. Certains décrivent ce qu'est une belle femme; d'autres expliquent certains soins liés à l'apparence tel le nettoyage de la peau; quelques textes donnent des conseils pour atteindre ou conserver une belle apparence et faire

²³ Marchand, *op. cit.*, pp.70-72.

disparaître des petits problèmes comme le hâle ou les boutons. La longueur des articles parus dans les journaux à grand tirage varie entre dix et deux cent quarante-cinq lignes alors que celle de la chronique « Hygiène » de la revue *Le Coin du feu* oscille entre une page et demie et trois pages. La source d'articles la plus consistante est la revue *Le Coin du feu*. Toutefois, comme elle paraît de 1893 à 1896, elle ne permet pas d'avoir une vision d'ensemble de la période étudiée.

La première étape a été de déterminer quelles années allaient être dépouillées. Pour chacun des journaux, deux par décennies ont été sélectionnées. Afin d'avoir une vue d'ensemble, nous avons observé des ans différents selon les publications. Ainsi, pour *La Patrie*, les années se terminant par « 0 » et « 5 » (1880, 1885, 1890, 1895, 1900, 1905, 1910 et 1915) ont été choisies. Pour *La Presse*, ce sont les années « 3 » et « 8 » (1888, 1893, 1898, 1903, 1908 et 1913) alors que pour *L'Opinion publique*, le *Monde illustré* et *L'Album universel*, nous avons observé les années « 2 » et « 7 » (1872, 1877, 1882, 1887, 1892, 1897, 1902 et 1907). Malgré cette restriction, la quantité de sources était encore énorme. Lors des recherches préliminaires, il est apparu que la page féminine était présente dans les quotidiens le samedi seulement. Les marchands désirant rejoindre un public féminin devaient donc sûrement publier leurs encarts dans les éditions du samedi. Un samedi par mois, pour les années mentionnées précédemment, a été analysé. Dans le cas des hebdomadaires, nous avons observé la première semaine de chaque mois. Le second samedi du mois a été accordé à *La Patrie* alors que *La Presse* s'est vue attribuer le troisième.

Le choix des publicités et des articles ne s'est pas fait aléatoirement. Les articles retenus sont de divers types. Il y a d'abord ceux qui font l'éloge de la femme. Les auteurs y définissent ce qu'est la femme idéale selon leurs critères et certains de

ces attributs sont de nature esthétique. Ceux-ci sont utiles afin de dresser un portrait de la « belle » femme du XIX^e siècle. Le second type d'articles diffuse des conseils afin d'améliorer l'apparence des femmes. Il arrive que ces derniers transmettent des recettes de produits de beauté que les femmes peuvent fabriquer à la maison. En plus de nous révéler les critères esthétiques féminins en vogue à cette époque, ces articles mettent en avant-plan des pratiques esthétiques. Seuls les articles proposant des moyens ou donnant des conseils dans le but d'améliorer l'apparence corporelle des femmes étaient retenus. Nous avons exclu les articles portant sur la mode, l'entretien des vêtements et tout autre sujet n'ayant aucun impact sur le corps même des femmes.

Il existe une grande variété au sein des publicités portant sur le corps. On retrouve beaucoup d'annonces de médicaments pour régler des problèmes de santé. La plupart d'entre elles ont été exclues de notre sélection finale. Par contre, celles qui mentionnaient les mots « beauté », « beau », « belle » ou qui signalaient explicitement que le médicament améliorait l'apparence de la femme étaient retenues puisque les visées avouées n'étaient pas seulement la restauration d'un état de santé, mais aussi l'amélioration de l'apparence physique. Hormis les médicaments, on retrouve beaucoup de cosmétiques dans les publicités. Ce que nous définissons comme étant un cosmétique ou un produit de beauté est un produit qui s'applique sur une partie du corps ou un produit qui doit être consommé et qui a pour but l'amélioration de l'apparence physique. Nous avons retenu ceux qui proposaient la modification d'un aspect du corps de la femme qui était perceptible par l'entourage de celle qui l'utilise, tels les produits qui améliorent le teint, rendent les cheveux plus abondants, augmentent la taille des seins, normalisent la taille et le poids des femmes,

etc. Les effets promis devaient être observables et soumis au regard des gens. Par contre, les produits visant à enrayer des problèmes à la limite entre la maladie et le problème esthétique, tels les cors aux pieds, étaient rejetés.

En somme, notre corpus de sources se compose de trois cents quatre-vingt-onze publicités et de soixante-huit articles traitant de l'apparence de la femme. Notre analyse repose en grande partie sur les informations relevées du discours publicitaire, puisque le nombre important d'annonces laisse supposer que les femmes étaient davantage bombardées par le discours commercial que par le discours normatif. Dans le cadre de ce mémoire, les articles traitant de l'apparence de la femme viennent appuyer, par leur discours normatif, les informations tirées du discours commercial représenté par les publicités.

D) Les médias

Entre les années 1870 et 1915, les journaux connaissent un essor important. Leur diffusion ne cesse de croître et ils rejoignent un vaste public. Le nombre d'exemplaires imprimés, la ou les villes de distribution et le coût de leur abonnement, donnent des indices précieux du type de lectorat et, par le fait même, du public visé par les discours commerciaux et normatifs.

Au cours de cette recherche, nous avons utilisé des journaux à grand tirage, soit *L'Opinion publique*, *Le Monde illustré* et *L'Album universel* pour représenter les hebdomadaires, et les quotidiens *La Patrie* et *La Presse*. La revue féminine *Le Coin*

du feu a aussi enrichi le corpus. Deux catégories de discours ont été analysées, le discours commercial et le discours normatif.

1) *L'Opinion publique* et *Le Monde illustré* (*l'Album universel*)

Le journal *L'Opinion publique* est paru pour la première fois le 1^{er} janvier 1870. Les éditeurs expliquent, dans cette édition, que cet hebdomadaire ne sera pas le journal d'un parti. *L'Opinion publique* veut s'adresser à toutes les classes de la société.²⁴ Diverses raisons nous ont amenée à retenir *L'Opinion publique*. D'abord, ce journal est un hebdomadaire avec un tirage intéressant. En effet, en 1870, il tirait cinq mille deux cents copies et quatre ans plus tard, ce nombre était de douze mille. Ensuite, calque du *Canadian Illustrated News*,²⁵ *L'Opinion publique* est illustrée, caractéristique rare pour l'époque, ce qui nous laisse croire que le journal ne s'adressait pas seulement à un public lettré et instruit. Le discours diffusé était donc reçu par diverses classes sociales, ce qui augmente les possibilités que le discours sur l'apparence atteigne un public plus large que la seule bourgeoisie.

Bien qu'une chronique féminine appelée « Courrier de dames » apparaisse du 18 mai au 22 juin 1876, cette partie réservée aux femmes, d'une durée très limitée, n'aborde pas les thèmes reliés à l'amélioration de l'apparence féminine. Au niveau des publicités, la première mention de cosmétiques se retrouve dans une réclame

²⁴ Maurice Lemire, dir., *La vie littéraire au Québec*, Volume IV. 1870-1894. *Je me souviens*, Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval, 1991, p.192.

²⁵ André Beaulieu et Jean Hamelin, *La presse québécoise : des origines à nos jours*, Tome III, Québec, Presses de l'Université Laval, 1973-1990, p.96.

d'apothicaire (26 mai 1870). Cette dernière énumère les types de produits que les consommateurs peuvent se procurer à sa boutique. Il faut ensuite attendre le 21 mars 1872 avant d'apercevoir une annonce de dentifrice dont on vante les mérites et dont on décrit l'effet.

Ainsi, au cours du dépouillement de cet hebdomadaire, soit celui des années 1872, 1877 et 1882, une seule publicité a été retenue selon nos critères de recherche. Ce journal de douze pages contient en moyenne un total de vingt à vingt-cinq publicités par parution. Les publicités de cosmétiques représentent une infime partie du revenu de ce journal. Par contre, on retrouve, au cours des années 1872 et 1877, deux articles qui traitent des femmes. Ces derniers sont une source d'informations intéressante sur la perception que les hommes avaient de leurs contemporaines et sont utilisés dans le chapitre trois pour illustrer l'importance de l'hygiène morale dès la fin du XIX^e siècle.

Malgré son volume restreint de publicités de cosmétiques, *L'Opinion publique* est considéré en tant que prototype de l'hebdomadaire *Le Monde illustré*. En effet, « celui-ci prit tout simplement la relève de celui-là ». ²⁶ Parus du 10 mai 1884 jusqu'au 12 octobre 1907, *Le Monde illustré* ²⁷ est aussi hebdomadaire. Le fondateur est Trefflé Berthiaume, un des propriétaires de *La Presse*. ²⁸ Nous n'en connaissons pas le tirage. Il n'est pas mentionné au sein du journal même, ni dans les références sur les journaux québécois.

²⁶ *Ibid.*, p.95.

²⁷ *Le Monde illustré* change de nom en 1902 pour *L'Album universel*, mais nous conserverons l'appellation *Le Monde illustré* pour référer à la publication allant de 1884 à 1907.

²⁸ Beaulieu et Hamelin, *op.cit.*, p.96.

Ce qui est intéressant avec *Le Monde illustré* est la variété du contenu. Tout comme son prédécesseur, *L'Opinion publique*, et comme son nom l'indique, cet hebdomadaire contient des gravures. Plusieurs d'entre elles mettent en scène des femmes correspondant à l'idéal esthétique de l'époque, notamment dans la section portant sur la mode. Il arrive fréquemment que des « beautés » de l'époque soient présentées dans le journal. La présence de gravures de modes et de photos de femmes considérées comme « belles » par les contemporains ainsi que du « Courrier des modes » et de la page féminine laisse croire que l'hebdomadaire ne visait pas exclusivement un public masculin. En somme, la présence d'images rend accessible le journal à un public étendu et des articles sont destinés aux femmes. Nous supposons que le public féminin visé par *Le Monde illustré* peut provenir autant de la bourgeoisie que des classes moyennes voire même populaires.

Le Monde illustré est une source intéressante, puisqu'il contient des articles traitant de la beauté ainsi que des publicités de cosmétiques. Ces dernières occupent une part importante du volume publicitaire. En effet, en 1887, première année où l'on découvre des annonces de cosmétiques, il y a vingt-huit réclames par parution dont deux de produits de beauté (7%). Cette proportion augmente au tournant du siècle puisque, sur un total hebdomadaire moyen de trente-huit publicités en 1907, on retrouve quatre réclames portant sur l'apparence de la femme, soit 11%. Les articles d'hygiène et d'esthétique sont peu nombreux : un en 1897, deux en 1902 et quatre en 1907. On y prodigue des conseils pour améliorer ou conserver une belle apparence ainsi que des recettes de produits de beauté maison. Les femmes sont donc surtout informées des soins de beauté et de l'idéal féminin par le discours publicitaire.

Nombre d'articles portant sur l'apparence de la femme et de publicités de cosmétiques parus dans <i>L'Opinion publique</i> et <i>Le Monde illustré</i> (<i>L'Album universel</i>) selon les années								
	1872	1877	1882	1887	1892	1897	1902	1907
Articles	1	1	0	0	0	1	2	4
Publicités	0	2	0	2	6	3	4	12

Tableau I Répartition des articles et des publicités dans *L'Opinion publique* et *Le Monde illustré* (*L'Album universel*) selon les années

Dans le cadre de cette recherche, *L'Opinion publique* et *Le Monde illustré* seront considérés comme une seule et même source. En effet, ils forment une continuité dans le temps, puisque la fin de *L'Opinion publique* (1883) marque le début de *Le Monde illustré* (1884).

2) *La Patrie*

Le quotidien montréalais *La Patrie* paraît pour la première fois le 24 février 1879. Fondé par Honoré Beaugrand, il prend la suite du *National*. Dans le premier exemplaire, Beaugrand définit *La Patrie* comme l'organe du Parti réformiste dans le district de Montréal.²⁹ Son tirage croît rapidement. La première année, cinq mille copies sont imprimées quotidiennement. Ce nombre passe à cinq mille cinq cents en 1892 et à vingt-sept mille quatre cent quatre-vingt-huit en 1901.³⁰

Ce journal de quatre pages à la fin du XIX^e siècle augmente sa taille jusqu'à trente-deux pages en 1910. Son volume publicitaire est considérable : nous avons

²⁹ *La Patrie*, 24 février 1879, p.1.

³⁰ Beaulieu et Hamelin, *op. cit.*, Tome II, p.277.

recensé en 1880 en moyenne une centaine de réclames par parution alors que ce nombre passe à environ cent soixante en 1915. Les annonces de cosmétiques occupent 2% du volume total des publicités en 1880 et ce pourcentage augmente à 7% en 1915!

Nombre d'articles portant sur l'apparence de la femme et de publicités de cosmétiques parus dans <i>La Patrie</i> selon les années								
	1880	1885	1890	1895	1900	1905	1910	1915
Articles	0	0	0	0	5	0	0	9
Publicités	2	9	1	4	5	26	52	67

Tableau II Répartition des articles et des publicités dans *La Patrie* selon les années

Un élément intéressant de ce quotidien est la présence de la page féminine. En effet, la section *Le Coin de Fanchette* est rédigée par Robertine Barry (1863-1910)³¹ à partir du 13 février 1897. Barry, la première femme journaliste à collaborer de manière étroite avec un quotidien, provient d'une famille aisée de l'Isle-Verte. Sa plume a entre autre servie à défendre et améliorer la condition des femmes au

³¹ Robertine Barry est née le 26 février 1863 au manoir Rouleau, la résidence de ses grands-parents maternels. Sa mère, Aglaé Rouleau, une bonne et pieuse chrétienne, a donné naissance à treize enfants. John Edmund Barry, Irlandais d'origine, est un homme bilingue et instruit, issu d'une famille distinguée. En plus de travailler dans le commerce du bois, il a obtenu plusieurs postes honorifiques : maire, écuyer, juge de paix, vice-consul de Suède et de Norvège. Robertine Barry a été connue sous les pseudonymes de Fanchette et Françoise. En plus de sa page féminine à *La Patrie*, elle a été une collaboratrice à la revue *Le Coin du feu* de 1893 à 1896. Elle crée en 1902 *Le Journal de Françoise*, un bimensuel qui cessera en 1909. Cette journaliste participe régulièrement à de nombreux journaux et est membre fondatrice de la Canadian Women's Press Club. Elle adopte divers sujets dans ses chroniques journalistiques : religion, société, politique, économie. Elle donne son opinion, conseille, condamne et elle tente d'améliorer les conditions de ses concitoyennes. Cette célibataire décède le 7 janvier 1910. Madeleine Gleason-Huguenin, *Portraits de femmes*, Montréal, La Patrie, 1938 ; Aurélien Boivin et Kenneth Landry, « Françoise et Madeleine, pionnières du journalisme féminin au Québec », *Voix et Images*, 41, 2, décembre 1978 ; Anne Carrier, *Une pionnière du journalisme féminin québécois: Françoise, pseudonyme de Robertine Barry*, Québec, Les cahiers de recherche du GREMF (Groupe de recherche multidisciplinaire féministe), 1988 ; Anne Carrier, « Barry, Robertine, Françoise » dans *Dictionnaire biographique du Canada en ligne*, <http://www.biographi.ca/FR/ShowBio.asp?BioId=40664> (Page consultée le 20 avril 2004) ; Line Gosselin, *Les journalistes québécoises, 1880-1930*. Montréal, Regroupement des chercheurs-chercheuses en histoire des travailleurs et travailleuses du Québec, 1995.

Québec.³² *Le Coin de Fanchette* traite plusieurs thèmes dont la mode, la poésie, le savoir-vivre et l'éducation des enfants. La page féminine change de nom et de rédactrice en cours de route. En 1900, le *Royaume des femmes* est dirigé par Anne-Marie Gleason³³ (1875-1943) dont le pseudonyme est Madeleine. Issue d'une famille bourgeoise, cette journaliste adopte dans l'ensemble de son oeuvre un discours moraliste dans lequel elle défend les vertus chrétiennes traditionnelles.³⁴

La Patrie est une source intéressante, car elle est un quotidien publié sur une longue durée (1879-1957), permettant de voir l'évolution du discours au sein d'un même journal. Également, son faible coût (un cent par numéro) rend son discours accessible aux classes populaires. De plus, on peut conclure que *La Patrie* visait notamment un public féminin puisque l'on retrouve, dès la fin du XIX^e siècle, une page qui lui est destiné. Même si cette dernière contient peu d'articles sur l'apparence féminine, le journal *La Patrie* comprend plusieurs publicités de cosmétiques qui sont parfois différentes, parfois identiques à celles contenues dans le *Monde illustré*.

³² Aurélien Boivin et Kenneth Landry, « Françoise et Madeleine, pionnières du journalisme féminin au Québec », *Voix et Images*, 41, 2, décembre 1978, p.233.

³³ Née à Rimouski en 1875 d'un père irlandais et d'une mère canadienne-française, Anne-Marie Gleason a étudié chez les Sœurs de la Charité. Cette journaliste régulière a écrit pour *Le Monde illustré* de 1897 à 1901. En 1900, Israël Tarte lui propose de reprendre la page féminine de *La Patrie* à la suite du départ de R. Barry. Elle tiendra le flambeau jusqu'en 1919 alors qu'elle quitte pour fonder *La Revue moderne*. Tout comme Barry, elle est membre fondatrice de la C.W.P.C. Elle a épousé en 1904 le docteur Wilfrid Huguenin. Le couple n'enfanta qu'une fille qui mourut à l'aurore de ses vingt ans. Celle qui est mieux connue sous le pseudonyme de Madeleine a tenté toute sa vie d'améliorer la condition des femmes de son époque (éducation, politique, travail, famille), bien que ses propos ne soient pas féministes dans leur esprit. Elle décède en 1943. Madeleine Gleason-Huguenin, *Portraits de femmes*, Montréal, La Patrie, 1938 ; Aurélien Boivin et Kenneth Landry, « Françoise et Madeleine, pionnières du journalisme féminin au Québec », *Voix et Images*, 41, 2, décembre 1978 ; Line Gosselin, *Les journalistes québécoises, 1880-1930*. Montréal, Regroupement des chercheurs-chercheuses en histoire des travailleurs et travailleuses du Québec, 1995.

³⁴ Boivin et Landry, *op.cit.*, p.238.

3) La Presse

La Presse, tout comme *La Patrie* et le *Montreal Star*, est l'un des trois quotidiens les plus vendus à Montréal.³⁵ Créée le 20 octobre 1884 par W.E Blumhart, *La Presse* se dit neutre, même si elle a des penchants conservateurs. Elle est donc la contrepartie de *La Patrie*. *La Presse* souhaite faire l'éducation des gens en les instruisant. D'ailleurs, par son faible coût, soit un cent, ce journal est accessible à un large public. La publicité occupe une part importante de son contenu. En effet, dès 1884, celle-ci occupe 50% du contenu du journal allant jusqu'à 70% en 1914.³⁶ Alors qu'en 1888, nous avons recensé approximativement quatre-vingt-huit annonces par parution, dont 2% d'entre elles proposaient des cosmétiques, nous retrouvons un total approximatif de deux cent treize réclames par parution en 1913, dont 7% présentent un produit de beauté. Le tirage important a dû influencer le choix des annonceurs : alors que vingt mille quatre cent trente et une copies étaient tirées quotidiennement en 1892, ce nombre passe à cent vingt et un mille en 1899. À la fin de la période étudiée, le tirage approchait cent cinquante mille.³⁷

Nombre et pourcentage d'articles portant sur l'apparence de la femme et de publicités de cosmétiques parus dans <i>La Presse</i> selon les années						
	1888	1893	1898	1903	1908	1913
Articles	0	2	0	0	2	12
Publicités	8	6	16	21	47	99

Tableau III Répartition des articles et des publicités dans *La Presse* selon les années

³⁵ De Bonville, *op. cit.*, p.258.

³⁶ Yvan Lamonde, *Histoire sociale des idées au Québec (1760-1896)*. Volume I, Montréal, Fides, 2000, p.469.

³⁷ Beaulieu et Hamelin, *op. cit.*, Tome III, p.112.

La Presse contient une section féminine dès 1898. On y retrouve des conseils sur la mode, les tâches domestiques, l'éducation des enfants, les soins de beauté, etc. Ce n'est qu'en 1913 que les articles portant sur les soins améliorant l'apparence féminine deviennent plus nombreux. La rédactrice de la page féminine de 1898 à 1903 est Marie-Georgina Bélanger (1867-1951)³⁸. Née de parents pauvres et illettrés, elle adopte le pseudonyme de Gaëtane de Montreuil afin d'être reconnue et admise dans la haute bourgeoisie québécoise. Édouardina Lesage³⁹ prend la relève de la page féminine de 1903 à 1953. Écrivant sous le pseudonyme de Colette, elle est reconnue comme « un cas unique de constance journalistique ».⁴⁰ *La Presse*, quotidien montréalais à un cent, est le journal populaire. Avec son tirage élevé, sa page féminine qui évolue avec les années, le nombre de publicités pour les cosmétiques présentes, il est une source incontournable pour nos recherches.

En somme, avec les trois journaux, nous obtenons un échantillonnage diversifié, composé d'un hebdomadaire illustré et de deux quotidiens de Montréal. Les quotidiens sont accessibles à un vaste public grâce à leur faible coût de vente. Cet élément indique aussi que, pour compenser les faibles gains provenant des ventes, les

³⁸ Née à Québec le 22 janvier 1867 d'un père tailleur de pierre, elle a souffert toute sa vie de ne pas provenir d'une famille bourgeoise. Au décès de son père, elle vit avec sa mère chez un oncle avare. Elle épouse en 1902 le peintre et poète célèbre Charles Gill. De cette union naîtra deux fils, dont l'un est décédé quelques temps après sa naissance. Collaboratrice en 1893 pour *Le Coin du feu*, de 1895 à 1899 pour *Le Monde illustré*, cette journaliste régulière écrira dans divers journaux jusqu'en 1932. Madeleine Gleason-Huguenin, *Portraits de femmes*, Montréal, La Patrie, 1938 ; Line Gosselin, *Les journalistes québécoises, 1880-1930*. Montréal, Regroupement des chercheurs-chercheuses en histoire des travailleurs et travailleuses du Québec, 1995 ; Réginald Hamel, *Gaëtane de Montreuil, journaliste québécoise (1867-1951)*, Montréal, Les Éditions de l'Aurore, 1976.

³⁹ Cette journaliste régulière a écrit pour *Le Monde illustré* en 1898, le quotidien *Le Journal* de 1899 à 1905. Elle terminera sa carrière à *La Presse* en 1956 où elle a tenu la page féminine pendant cinquante ans. Nous n'avons pas davantage d'informations biographiques sur cette journaliste. Madeleine Gleason-Huguenin, *Portraits de femmes*, Montréal, La Patrie, 1938 ; Line Gosselin, *Les journalistes québécoises, 1880-1930*. Montréal, Regroupement des chercheurs-chercheuses en histoire des travailleurs et travailleuses du Québec, 1995.

⁴⁰ Gleason-Huguenin, *op.cit.*, p.143.

journaux doivent laisser beaucoup de place à la publicité, qui est une source importante de revenus (et d'informations pour les chercheurs). Finalement, chacun des journaux sélectionnés est paru sur une longue période de temps.

4) *Le Coin du feu*

La revue *Le Coin du feu*, le premier magazine féminin francophone au Canada, a été créée en 1893 par Joséphine Marchand-Dandurand, fille de Félix-Gabriel Marchand, l'un des Premiers ministres du Québec. Sa famille constituait un milieu aisé, où l'amour de la culture et des idées était favorisé. Le 12 janvier 1886, elle épouse Raoul Dandurand, avocat qui deviendra sénateur (1898) et président de la Société des nations (1925). *Le Coin du feu*, publié à Montréal⁴¹, s'adresse à un lectorat féminin, urbain,⁴² de classe moyenne ou bourgeoise. Le magazine est presque exempt de publicités⁴³, puisqu'il aurait été surtout financé par Raoul Dandurand.⁴⁴ La revue *Le Coin du feu* a permis à plusieurs femmes journalistes de faire leurs débuts. Certains intellectuels de renom ont également collaboré à l'occasion. Joséphine rédige généralement seule la revue, soit en écrivant des articles ou en choisissant des

⁴¹ Le tirage nous est inconnu.

⁴² Sophie Doucet, *Joséphine Marchand-Dandurand ou «Le Laurier féminin», Une journaliste féministe, moderne, libérale et nationaliste (1861-1925)*, Mémoire de M.A. (Histoire), Université de Montréal, 2003, p.30.

⁴³ Les publicités étaient généralement situées sur les pages couvertures de la revue. Cependant, plusieurs d'entre elles ont été altérées par le temps et nous n'avons pas pu vérifier chacun des numéros. Nous avons toutefois remarqué qu'une seule publicité de cosmétique apparaissait régulièrement dans les numéros en bon état : les *Poudres orientales*, un produit favorisant le développement de la poitrine. Cette annonce a aussi été retrouvée dans les journaux à grand tirage. Nous ne nous sommes donc pas attardé sur le contenu publicitaire restreint de *Le Coin du feu*.

⁴⁴ Doucet, *op. cit.*, p.29.

textes d'autres auteurs.⁴⁵ Dans le premier numéro, elle énonce le but de la revue qui consiste « à développer chez ses clientes les qualités essentiellement féminines »,⁴⁶ et non pas à réformer la condition féminine. La revue ne se définit pas comme un organe revendicateur. Alors que certains historiens présentent Joséphine Marchand-Dandurand comme étant moralisatrice et conservatrice, des recherches récentes nous proposent une femme libérale, moderne et maternaliste.⁴⁷

Le contenu de la revue s'avère varié : mode, savoir-vivre, art culinaire, littérature, revue d'Europe, etc. Une section attire davantage notre attention : la chronique « Hygiène ». En effet, celle-ci est composée de petits articles traitant d'hygiène et d'esthétique. On y explique ce qui est « beau » chez une femme à cette époque; on y donne des conseils pour améliorer l'apparence physique afin d'atteindre l'idéal de beauté en vigueur; on partage des recettes de produits de beauté maison pour enrayer les petits problèmes qui empêchent la femme d'atteindre son potentiel esthétique maximal. Bref, chaque numéro est une source d'informations riche pour la présente recherche. Bien que la revue ait perduré quatre ans, la chronique « Hygiène » ne paraît que lors des trois premières années et elle forme l'une des bases essentielles de notre travail. En plus de contextualiser le discours publicitaire, cette chronique aide à définir une apparence féminine idéale non commerciale et à mieux comprendre l'importance de l'hygiène à la fin du XIX^e siècle. N'étant pas signés, nous attribuons les textes de cette chronique à Joséphine, puisqu'elle dirige seule la

⁴⁵ *Ibid.*, p.29-30.

⁴⁶ *Le Coin du feu*, janvier 1893, p.2.

⁴⁷ Doucet, *op. cit.*, p.93.

revue et qu'elle choisit personnellement les textes achetés à des publications étrangères.⁴⁸


E) Le plan du mémoire

Notre mémoire est divisé en trois parties. Puisque le discours publicitaire constitue la base de notre corpus de sources, nous lui consacrons le premier chapitre. Nous présentons d'abord les formes adoptées par les publicités ainsi que la provenance, le lieu de vente et le coût des cosmétiques. Nous analysons ensuite les diverses stratégies employées par les annonceurs pour attirer les consommatrices.


Le second chapitre dresse le modèle féminin idéal au Québec à la fin du XIX^e et au début du XX^e siècle. Dans un premier temps, inspirée d'ouvrages sur l'histoire des femmes et la culture de l'apparence, nous exposons les diverses représentations associées à la femme par les contemporains de l'époque étudiée et nous expliquons les diverses fonctions attribuées à la beauté. Dans un second temps, à partir des publicités et appuyé par des articles tirés des journaux à grand tirage et de la revue *Le Coin du feu*, nous dressons un portrait de l'idéal esthétique féminin. Nous terminons par une comparaison de l'iconographie publicitaire avec le discours écrit.

L'hygiène et la science en lien avec l'apparence est le thème du troisième chapitre. Premièrement, nous abordons l'importance de l'hygiène dans la définition de l'apparence féminine idéale sur le plan physique et sur le plan moral. Par la suite, nous analysons l'influence de la science dans le discours sur la beauté en démontrant

⁴⁸ *Ibid.*, p.29.



comment l'image du médecin ainsi que les connaissances scientifiques du fonctionnement du corps ont été utilisées pour justifier certains discours.



Chapitre 1 : Les produits de beauté et leur commercialisation

Les publicités de produits de beauté constituent la source principale de notre mémoire. Le but de ces réclames est, évidemment, de vendre un produit. Or, pour atteindre cette finalité, les annonceurs doivent user de stratégies pour attirer, séduire, flatter les consommateurs. Les lignes qui suivent présentent en premier lieu ces publicités et, par la suite, exposent les divers moyens employés au tournant du XX^e siècle pour capter l'attention des lecteurs, et surtout des lectrices, des journaux à grand tirage.

A) Les publicités

La publicité, forme de persuasion à visées commerciales⁴⁹, est un phénomène relativement récent né de l'industrialisation, la concentration urbaine et l'émergence de médias de masse. Le progrès technologique a également favorisé la création de journaux à grand tirage grâce à la mécanisation de l'impression. De plus, la population devenant de plus en plus alphabétisée, les journaux recrutent davantage de lecteurs. La philosophie de la libre-entreprise a, selon certains analystes, favorisé une productivité et une compétitivité accrue, ce qui a eu pour conséquence une offre

⁴⁹ Claude Cossette, *La publicité, déchet culturel*, Québec, Éditions de l'IQRC, 2001, p.37.

dépassant la demande de biens manufacturés.⁵⁰ La publicité est alors apparue aux manufacturiers comme « un moyen efficace de présenter leurs produits au public »,⁵¹ de susciter l'envie des consommateurs. Les annonces servent à la circulation des produits en mettant le producteur en relation avec les consommateurs, permettant ainsi de remplacer des méthodes de distribution devenues moins efficaces, tel le colportage.⁵² De plus, les journaux, pour écouler la grande quantité d'exemplaires produits grâce à la mécanisation de l'impression, doivent réduire leur prix de vente pour attirer les lecteurs. La publicité, étant une source importante de revenu, devient la solution à ce problème.

1) Les formes des publicités

Les publicités de produits de beauté de la fin du XIX^e et du début du XX^e siècle adoptent généralement trois formes : la brève, la publicité ressemblant à un article et l'encart publicitaire. Tout comme dans le cas des annonces vantant les mérites de médicaments, il n'est pas rare de retrouver des réclames de cosmétiques parmi les faits divers et les nouvelles générales.⁵³ Précédée d'une nouvelle de la ville de St-Jean-Baptiste qui a adopté un règlement concernant son annexion à Montréal et suivie de la dépêche sur la visite du major-général Middleton aux salles d'armes des

⁵⁰ *Ibid.*, p.38.

⁵¹ Jean De Bonville, *La presse québécoise de 1884 à 1914 : genèse d'un média de masse*. Québec, Presses de l'Université Laval, 1988, p.313.

⁵² *Ibid.*, p.332.

⁵³ Johanne Collin et Denis Béliveau, *Histoire de la pharmacie au Québec : volume commémoratif publié à l'occasion des fêtes du 75^e anniversaire de la Faculté de pharmacie de l'Université de Montréal*, Montréal, Musée de la pharmacie du Québec, 1994, p.136.

bataillons de Montréal, la publicité de la *Lotion Persienne* vient s'insérer dans ces nouvelles comme si elle était un événement d'intérêt général. Dans notre corpus, nous avons dix publicités de ce type, réparties entre 1877 et 1898.

—La ville de St Jean-Baptiste a adopté un règlement par lequel elle accepte les conditions de Montréal sur la question de l'annexion. L'affaire sera soumise au conseil lundi.

Pianos Sohmer.—La maison Lavigne & Lajoie recevra la semaine prochaine, un char rempli de pianos Sohmer. 2 243

Le teint.—La "Lotion Persienne" rejuvenit le teint et lui rend l'éclat du jeune âge. En vente chez tous les pharmaciens. —5-239.

—Le major-général Middleton a fait, hier matin, la visite des salles d'armes des différents bataillons de la ville.

Rafle.—Ville St Jean Baptiste, au profit de la conférence St Vincent de Paul. La rafle des deux chevaux qui devait avoir lieu le 14, est remise à mardi soir, le 15 décembre courant. Le public est invité à assister.

Illustration 1.1 Exemple d'une publicité s'insérant à l'intérieur de nouvelles. Tiré de la *Chronique-Montréal* parue dans *La Patrie*, samedi 12 décembre 1885.

Il arrive également que des publicités adoptent la forme d'un article. Ces dernières ont comme signe caractéristique un titre en majuscule avec des caractères plus gros que ceux du corps du texte, qui se répartit généralement sur une colonne. Le titre est accrocheur et nous indique que le billet est probablement une publicité. Par contre, il faut lire pour confirmer l'objectif commercial de ce qui semble être, à première vue, un article. Ce genre de publicité se retrouve à soixante-quinze reprises dans notre corpus entre 1900 et 1915. Bien que leur forme ressemble à celle des

articles, leur contenu est clairement publicitaire. Nous les avons donc utilisés en tant que publicité lors de leur analyse.

Traitement Scientifique pour Développer le Buste

La science a enfin découvert un traitement pour une condition qui avait toujours été regardée comme incurable—le développement retardé des poitrines. Chaque femme a un droit naturel à un beau buste, mais hélas! il y en a plusieurs qui ne se développent jamais bien et semblent condamnées à rester avec une poitrine plate et peu attrayante.

Sorose, le nouveau traitement pour manque de développement est en vente à la Pharmacie Décarv, et dans tous les cas où on l'a essayé, il a montré un si étonnant pouvoir pour arrondir le buste, qu'il est vendu avec une garantie de succès où l'argent est remis. Pas de massage, d'instrument de caoutchouc, de bains de vapeur, rien d'offensif—seul, un simple traitement scientifique. Prenez un traitement de trois semaines de \$1.00 sur l'offre de garantie à la pharmacie Décarv, ou par la poste de The Embec Toilet Co., Buffalo, N. Y.

Illustration 1.2 Publicité de Sorose, produit favorisant le développement du buste, parue dans *La Patrie*, samedi 10 septembre 1910.

CONTRE LES PELLICULES, LA CHUTE DES CHEVEUX OU LA DEMANGEAISON DU CUIR CHEVELU-- 25 CENTS DE DANDERINE

**FILLES! FILLES! CONSERVEZ VOTRE CHEVELURE! FAITES
LA POUSSER LUXURIANTE ET MAGNIFIQUE.**

Si vous avez souci de posséder une épaisse chevelure qui brille par sa beauté et l'éclat de sa vitalité, qui soit d'une incomparable douceur soyeuse et lustrée, essayez Danderine.

Une seule application double la beauté de votre chevelure. En outre, elle fait disparaître sur-le-champ jusqu'à la moindre pellicule; vous ne pouvez avoir une chevelure saine, épaisse et belle si vous avez des pellicules. Ces pellicules enlèvent aux cheveux leur lustre, leur force et même leur vitalité, et si l'on n'en a pas raison, elles provoquent la fièvre et la démangeaison du cuir chevelu. Les racines des cheveux dépérissent, perdent leur rigidité et meurent. C'est alors que les cheveux tombent avec rapidité.

Si vos cheveux ont été négligés et sont aujourd'hui ébouriffés, sans vis-

sees, rudes ou trop huileux, procurez-vous tout de suite pour 25 sous, à n'importe quelle pharmacie ou comptoir d'articles de toilette, une bouteille de Danderine de Knowlton. Appliquez-en un peu en suivant les directions données, et, dix minutes après, vous vous félicitez d'avoir fait le plus beau placement de votre vie.

Nous croyons sincèrement, sans nous soucier des opinions contraires, que si vous voulez posséder une chevelure douce, brillante, belle et épaisse, dire adieu aux pellicules, à la démangeaison du cuir chevelu et à la chute des cheveux, vous devez faire usage de la Danderine de Knowlton. Si vous en avez réellement besoin, pourquoi ne pas vous en servir immédiatement.

(suiv.)

Illustration 1.3 Publicité de *Danderine*, produit capillaire, parue dans *La Patrie*, samedi 13 mars 1915.

L'encart publicitaire demeure cependant le choix privilégié des annonceurs dans 78% des cas. Il n'est pas uniforme : il présente parfois une image, sa longueur et la disposition du texte varient. Une caractéristique permet d'identifier ce type de publicité : les caractères changent de police, de style et de taille pour attirer l'oeil du consommateur. Généralement, le nom du produit est mis en évidence pour capter l'attention.



Rien de plus désagréable

que ces pellicules dont tant de personnes ne peuvent se débarrasser la tête. Il y a pourtant un moyen bien sûr, c'est d'employer cette célèbre préparation qui nettoie parfaitement la tête et rend aux cheveux gris leur couleur naturelle. Et ce délicieux article de toilette qui renforce les cheveux et qui est d'un parfum très agréable c'est le

RENOVATEUR PARISIEN DE

LUBY

Chez tous les Chimistes, 50cts
23-120

Illustration 1.4 Publicité de *Luby*, produit capillaire, parue dans *La Presse*, samedi 18 février 1893.



N'est-ce pas que c'est HORRIBLE
de la barbe pour une femme

Mais ne désespérez pas, un remède infallible est maintenant à la portée de toutes. Vous pouvez toute seule sans que personne ne s'en aperçoive, faire disparaître n'importe quelle barbe ou poils follets tant durs et touffus soient-ils. Cela en moins de trois minutes, sans aucune couleur ou irritation de la peau. Non seulement ces horreurs disparaissent mais la barbe est totalement détruite jusqu'à la racine, laissant la peau blanche, souple et veloutée. Ce merveilleux remède, c'est la *Razorine* du Dr Simon, de Paris. France. \$50.00 sont offertes pour une preuve d'insuccès, et nous n'avons pas peur de la faire essayer gratis.

Envoyez-nous 10 cts pour frais de poste et d'emballage et nous vous enverrons un paquet suffisant pour prouver son infailibilité.

Adressez : Cooper & Co., Dépt. 6, No 215 rue des Commissaires, Montréal.

Illustration 1.5 Publicité de *Razorine*, produit enrayant les poils follets, parue dans *La Patrie*, samedi 16 janvier 1915.

Beau Teint

Quand les boutons et les pustules enlaidissent la peau,

cela est dû au mauvais sang, à la mauvaise digestion ou à la constipation. Les deux premiers résultent du dernier. Fruit-a-tives les guérissent tous trois.

Quand les intestins ne fonctionnent pas régulièrement, les matières empoisonnées restent dans les intestins. Le sang, au lieu de recevoir une nutrition hygiénique pour reconstituer le système, absorbe une partie de ces matières empoisonnées qui causent les boutons et les pustules sur la peau.

De gaz sont formés par cette matière et s'introduisent dans l'estomac, dérangent la digestion, chargent la langue, et infectent l'haleine.

Fruit-a-tives purifient le sang, corrigent la digestion, et éclaircissent le teint, parce qu'ils guérissent la constipation.

"Je suis à ma deuxième lettre de Fruit-a-tives, et je puis dire honnêtement qu'ils ont la meilleure médecine que j'aie jamais employée contre la constipation et les maux d'estomac."

Miss E. GARDY, Ottawa, Ont.

Ces merveilleuses petites tablettes sont du pur jus de fruits—préparées suivant la formule secrète d'un médecin d'Ottawa, qui découvrit la méthode d'employer les fruits pour guérir la maladie. Fruit-a-tives agissent directement sur le foie, augmentent le flux de bile et font ainsi fonctionner régulièrement et naturellement les intestins chaque jour.



Fruit-a-tives

ou Tablettes de fruit pour le foie.

Chez tous les pharmaciens, 50c la boîte. Manufacturés par Fruit-a-tives, Limited, Ottawa.

Illustration 1.6 Publicité de *Fruit-a-tives*, produit pour le teint, parue dans *La Patrie*, samedi 10 juin 1905.

2) Le provenance des produits de beauté

De nos jours, il arrive que la provenance d'un produit influence sa qualité, sa réputation, son prix. Aux États-Unis, à la fin du XIX^e et au début du XX^e siècle,

« l'estampille 'français' sur les produits importés comptait particulièrement pour leur conférer 'chic' et distinction. »⁵⁴ D'où proviennent les produits présents dans les publicités des journaux à grand tirage au Québec au tournant du XX^e siècle?

La provenance des produits est parfois écrite dans les annonces. Pour l'analyser, nous avons relevé l'adresse indiquée dans la publicité. Les produits qui présentaient plus d'une annonce n'étaient comptabilisés qu'à une seule reprise alors que les réclames annonçant des services (comme les publicités de *Madame Marie* ou d'autres salons de beauté), sans vendre de produits, étaient rejetées. Nous avons donc retenu cent quatre-vingt-trois publicités que nous avons séparées en deux catégories : les annonces du XIX^e siècle et celles du XX^e siècle.

Provenance des produits de beauté annoncés dans les publicités des journaux à grand tirage			
	1870-1900	1901-1915	Total
Montréal	15 (31%)	66 (49%)	81 (44%)
États-Unis	8 (17%)	29 (22%)	37 (20%)
Toronto	0 (0%)	13 (10%)	13 (7%)
Autres villes (QC)	4 (8%)	7 (5%)	11 (6%)
Paris	3 (6%)	3 (2%)	6 (3%)
Non mentionné	18 (38%)	17 (13%)	35 (19%)
Total	48 (100%)	135 (100%)	183 (100%)

Tableau IV Répartition des produits de beauté selon la provenance et la période

Dans environ 38% des annonces du XIX^e siècle, le lieu de fabrication du cosmétique n'est pas mentionné. Au XX^e siècle, cette proportion est réduite à 13%.

⁵⁴ Kathy Lee Peiss et Jean-Michel Galano, « Culture de masse et divisions sociales : le cas de l'industrie américaine des cosmétiques », *Mouvement social*, 152, 1990, p.25.

Tout au long de la période étudiée, nous avons observé que la majorité des produits provenaient de Montréal (31% au XIX^e siècle et 49% au XX^e siècle). Si on ajoute les cosmétiques manufacturés dans la province, la proportion augmente à 39% pour le XIX^e siècle et à 54% pour le XX^e siècle.

Mawhood, dans son étude sur les publicités de cosmétiques au Canada anglais de 1900 à 1914, mentionne que : « *many companies selling beauty products were in fact located in the U.S. or were Canadian branch plants of American companies* ». ⁵⁵ Qu'en est-il des produits de beauté vendus au Québec? Les États-Unis sont le premier lieu d'importation des cosmétiques aux XIX^e et XX^e siècles. En effet, 17 % des produits de beauté présents dans les annonces des journaux à grand tirage de 1870 à 1900 proviennent d'une ville américaine alors que cette proportion passe à 22% pour les deux premières décennies du siècle suivant. Bien qu'ils occupent une part intéressante du volume publicitaire, les produits américains demeurent minoritaires comparativement à leur équivalent québécois.

Malgré la réputation des cosmétiques français d'être « chics », la France arrive au dernier rang des produits importés présents dans les annonces des journaux à grand tirage. Nous avons retrouvé, pour l'ensemble de la période, six publicités de produits français. C'est justement l'image d'élégance reliée aux produits français qui explique leur absence des annonces de cosmétiques des journaux à grand tirage. Selon Kathy Lee Peiss, il existe au tournant du XX^e siècle, aux États-Unis, trois types de marché de cosmétiques. En plus des produits destinés au marché « ethnique »

⁵⁵ Rhonda Mawhood, *Images of feminine beauty in advertisements for beauty products, English Canada, 1901-1941*, M.A (History), McGill University, 1991, p.21.

(afro-américain, hispanique, asiatique...), il y a le marché de « classe » et le marché « de masse ».

*The class market represents high-priced cosmetic lines, both domestic and imported, whose aura is one of exclusivity and social status. Sold in department stores and exclusive salons, these products are marketed to wealthy and upwardly mobile middle class women. "Mass" cosmetic products, the low-priced lines available in drugstores, variety stores, and discount beauty outlets, are marketed to a wide range of consumers but particularly targeted toward working-class and lower-middle-class women...*⁵⁶

Bien qu'elle affirme que la publicité de masse est utilisée dans les trois cas pour convaincre les femmes d'acheter les cosmétiques, il apparaît évident que les manufacturiers de produits haut de gamme ne publient pas d'annonces dans les quotidiens à un sous, puisque ces derniers s'adressent à un public majoritairement populaire ou de classes moyennes. Par contre, dès 1903 et ce, jusqu'à 1915, nous retrouvons huit produits dont le nom contient le nom de « Paris » ou l'adjectif « parisien ». Les manufacturiers locaux adoptent un nom français afin de donner une connotation plus distinguée à leur cosmétique et ainsi attirer des consommatrices souhaitant des produits chics à moindre coût.

⁵⁶ Kathy Lee Peiss, « Making Faces : The Cosmetics Industry and the Cultural Construction of Gender, 1890-1930 », *Genders*, 7, 1990, p.144.

3) Les lieux de vente des cosmétiques

Les endroits où sont vendus les cosmétiques sont nombreux : les salons de beauté, les magasins à rayons, les pharmacies, les magasins de variétés. Étant donné que les journaux s'adressent à un vaste lectorat, à quels endroits, selon les publicités de ces publications, sont vendus les cosmétiques annoncés?

Lieu de vente des produits de beauté annoncés dans les publicités des journaux à grand tirage			
	1870-1900	1901-1915	Total
Pharmacie	18 (38%)	29 (21%)	47 (26%)
Poste	3 (6%)	55 (41%)	58 (32%)
"En vente partout"	4 (8%)	17 (13%)	21 (12%)
Marchand précis	6 (13%)	4 (3%)	10 (5%)
Marchand + poste	0 (0%)	4 (3%)	4 (2%)
Partout + poste	0 (0%)	3 (2%)	3 (2%)
Pharmacie et poste	1 (2%)	9 (7%)	10 (5%)
Autre	2 (4%)	0 (0%)	2 (1%)
Non mentionné	14 (29%)	14 (10%)	28 (15%)
Total	48 (100%)	135 (100%)	183 (100%)

Tableau V Répartition des produits de beauté selon le lieu de vente et la période

Entre 1870 et 1900, la pharmacie semble le lieu de prédilection pour se procurer un cosmétique. En effet, 40% des publicités indiquent qu'il est possible d'acheter le produit annoncé « chez tous les pharmaciens ».⁵⁷ Si on y ajoute les annonces mentionnant que le produit est « en vente partout » et par conséquent aussi

⁵⁷ *La Patrie*, « Lotion persienne », samedi 12 décembre 1885, p.4.

disponible dans les pharmacies, près de la moitié (48%) des cosmétiques sont vendus par des pharmaciens.⁵⁸ Au tournant du XX^e siècle, la pharmacie comme lieu de distribution des cosmétiques n'apparaît que dans 28% des réclames. Le phénomène de la commande postale devient plus présent à partir des années 1900. Alors qu'elle n'apparaissait que dans 8% des annonces au XIX^e siècle, la poste devient un des moyens de se procurer un produit de beauté dans 53% des publicités au début du siècle suivant. Évidemment, la plupart des produits provenant de Toronto, Paris ou des États-Unis nécessitent un envoi postal. Par contre, plusieurs produits montréalais peuvent aussi être commandés par courrier, ce qui indique la constitution d'un marché extra métropolitain.

4) Le prix de vente des cosmétiques

Le prix d'un produit permet de déterminer le public visé par ce dernier. Dans le cas présent, la valeur des cosmétiques permet de vérifier si les femmes des classes populaires pouvaient se permettre l'achat de ces produits. Il faut cependant garder à l'esprit que les gens mesurent l'efficacité d'un produit selon son prix de vente, d'où le coût élevé des cosmétiques.⁵⁹

⁵⁸ Peiss a analysé les chiffres de vente des pharmaciens aux États-Unis, au tournant du XX^e siècle et a démontré que les produits de beauté occupaient une petite, mais perceptible, place dans le commerce de ces entreprises. Kathy Lee Peiss, *Hope in a jar : the making of America's beauty culture*, New York, Metropolitan Books, 1998, p.18.

⁵⁹ *Ibid.*, p.22.

Prix de vente des produits de beauté annoncés dans les publicités des journaux à grand tirage			
	1870-1900	1901-1915	Total
25 cents	4 (8%)	13 (10%)	17 (9%)
50 cents	12 (25%)	34 (26%)	46 (25%)
75 cents	0 (0%)	2 (1,5%)	2 (1%)
1 \$	7 (15%)	33 (24%)	40 (22%)
1.50 \$	2 (4%)	2 (1,5%)	4 (2%)
2 \$	2 (4%)	1 (0,5%)	3 (2%)
Échantillon gratuit	0 (0%)	20 (15%)	20 (11%)
Autre	1 (2%)	1 (0,5%)	2 (1%)
Non mentionné	20 (42%)	29 (21%)	49 (27%)
Total	48 (100%)	135 (100%)	183 (100%)

Tableau VI Répartition des produits de beauté selon le prix et la période

Au XIX^e siècle, 42% des publicités ne mentionnent pas le prix des produits annoncés. Par conséquent, les consommateurs devaient s'informer aux marchands, donc aller en magasin, afin de connaître la valeur du cosmétique désiré. Cette proportion diminue à 21% pour le XX^e siècle.

Le prix le plus courant au XIX^e siècle pour les produits de beauté annoncés dans les journaux à grand tirage est cinquante cents. En effet, 25% des publicités vendent un cosmétique à ce prix. Retrouvé dans une proportion de 15% pour la même époque, le dollar est la seconde valeur favorisée par les annonceurs. Les prix de cinquante cents et de un dollar sont également privilégiés dans les réclames du XX^e siècle où ils arrivent dans une proportion de 26% et 24%. Une nouvelle manière d'attirer la clientèle apparaît dans les publicités entre 1902 et 1915 : l'échantillon gratuit. Les annonceurs demandent aux gens de leur écrire afin de recevoir à la

maison un format d'essai du cosmétique, parfois gratuitement, d'autres fois moyennant les frais de retour en timbres postaux. Cette stratégie permet aux consommateurs d'essayer un nouveau produit sans déboursier un montant important pour un cosmétique dont ils ne connaissent pas l'efficacité. Quant aux manufacturiers, ils se font connaître des consommateurs. D'autres lecteurs des journaux peuvent acheter le produit sans l'avoir préalablement essayé, faisant confiance à une compagnie qui ne craint pas de faire tester ses cosmétiques.

Les prix de vente des produits de beauté semblent dérisoires, mais étaient-ils accessibles aux classes populaires? Selon Linteau, le salaire moyen d'un ouvrier qualifié dans les années 1880 tourne autour de douze à dix-huit dollars par semaine. Or, le budget d'un ouvrier moyen se répartit comme suit : 15 à 25% est alloué au loyer alors que la nourriture correspond à 65% des dépenses familiales.⁶⁰ Ainsi, 80 à 90% du revenu de l'homme comble les besoins essentiels. Il ne reste donc pas une grande part pour les autres dépenses. « Selon toutes les études, la famille ouvrière typique de Montréal à la fin du XIX^e siècle n'est guère en mesure de se payer un logement suffisamment grand et aéré, une alimentation saine et des loisirs intéressants ». ⁶¹ Ainsi, nous concluons que les produits de beauté sont un luxe que peuvent se permettre certaines familles d'ouvriers spécialisés ainsi que des femmes issues des classes moyennes et supérieures.

⁶⁰ Paul-André Linteau, *Histoire de Montréal depuis la Confédération*, Montréal, Boréal, 1992, pp.95-96.

⁶¹ *Ibid.*, p.98.

B) Les stratégies publicitaires

Les publicités de cosmétiques de la fin du XIX^e siècle et du début du siècle suivant emploient des stratégies pour attirer les consommatrices qui font appel aux valeurs et aux intérêts en circulation à leur époque. Quatre d'entre elles ont été relevées et sont brièvement exposées dans la prochaine partie.

1) La beauté, source de bonheur et de réussite sociale

L'idéal féminin, à la fin du XIX^e siècle et au début du XX^e siècle, est celui de la femme issue des couches supérieures de la société, qui symbolise et incarne la réussite sociale⁶². Les femmes des classes moyennes et de la petite bourgeoisie aspirent à s'élever socialement et tentent de ressembler à l'idéal bourgeois. Les publicitaires et les éditeurs misent donc sur ce désir pour vendre leurs produits à ces consommatrices. Le premier indice de ce fait est retrouvé dans une publicité des *Gaufres Sûres Arseniques du Dr Campbell* : « Les dames par tout l'univers qui ont des succès dans les réunions sociales affirment que les Gaufres Sûres Arseniques du Dr Campbell [...] sont les meilleures préparations pour la toilette ».⁶³ Des femmes ayant réussi socialement « recommandent » le produit, ce qui implique qu'elles en ont préalablement fait l'essai. Le message que l'annonceur fait passer est que, afin d'optimiser ses chances de réussite sociale, une femme n'a qu'à utiliser un produit

⁶² Philippe Perrot, *Le travail des apparences : le corps féminin, XVIIIe-XIXe siècle*, Paris, Éditions du Seuil, 1991.

⁶³ *La Presse*, Gaufres Sûres Arseniques du Dr Campbell, samedi 15 janvier 1898, p.9.

approuvé par d'autres ayant déjà du succès. En 1905, on mise sur la réputation de chic et d'élégance de Paris pour attirer les dames : « À Paris, on le rencontre sur le bureau de toilette de toute femme élégante ». ⁶⁴ L'élégante revient en 1913 dans une publicité de produit pour cheveux, pour lequel elle a une préférence ⁶⁵ alors que la mondaine se fait recommander un produit concurrent : « on le recommande spécialement aux mondaines qui désirent beaucoup avoir une chevelure charmante et attrayante ». ⁶⁶

Les manufacturiers du *Baume italien Campana*, un produit pour la peau, lancent, en 1903, une série de publicités basées sur les secrets de beautés « fameuses » ou « célèbres ». Ces annonces présentent brièvement des femmes connues telles Mme de Maintenon, Anne d'Autriche ou la cantatrice Adelina Patti et expliquent les caractéristiques d'une peau idéale pour ensuite annoncer que le *Baume italien Campana* permet d'acquérir ses qualités physiques. ⁶⁷ En identifiant précisément des femmes connues pour leur « beauté », les annonceurs misent sur la célébrité pour faire rêver les femmes et les amener à souhaiter ressembler à des beautés célèbres et, par conséquent, acheter leur produit.

Bien souvent, une femme qui se fait belle recherche l'admiration ainsi que la séduction et cet argument est utilisé par les annonceurs. En 1908, la publicité annonçant le produit *Ferrozone* mise sur la recherche de l'admiration du sexe opposé en expliquant qu'un beau teint et une belle peau « soulève l'admiration de tout

⁶⁴ *La Patrie*, Lait des dames romaines, samedi 11 novembre 1905, p.9.

⁶⁵ *La Presse*, Hay's Hair Health, samedi 18 janvier 1913, p.3.

⁶⁶ *La Presse*, Parisian Sage, samedi 23 août 1913, p.27.

⁶⁷ *La Presse*, Baume italien Campana, samedi 17 janvier 1903 p.17, 21 février 1903, p.16 et 21 mars 1903, p.16.

homme ». ⁶⁸ Parfois, l'admirateur est une admiratrice, ce qui modifie le but visé par la recherche d'une apparence idéale : plutôt que d'attirer un mari potentiel ou de séduire un légitime époux, la femme qui s'embellit veut susciter une envie, chez les autres femmes, de lui ressembler. Une publicité de *Luxurine*, un produit capillaire, illustre bien ce propos en présentant une image d'une femme qui s'extasie devant la chevelure d'une seconde.



Illustration 1.7 Extrait d'une publicité de *Luxurine*, produit favorisant la repousse et la recoloration des cheveux, parue dans *La Patrie*, samedi 12 novembre 1910.

Avoir une belle apparence n'amène pas seulement la réussite sociale et l'admiration, elle permet aussi d'être plus heureuse. Bien que certaines publicités décrivent par le texte le plaisir de la beauté (« Un bon Teint et une Peau Douce et

⁶⁸ *La Presse*, Ferrozone, samedi 17 octobre 1910, p.21.

Vermeille met la joie au coeur de toute femme »⁶⁹), d'autres transmettent ce message via l'image. Par exemple, une annonce de *Protone*, un produit favorisant la prise de poids, montre deux femmes, l'une maigre et découragée, l'autre bien en chair et souriante.



Illustration 1.8 Extrait d'une publicité de *Protone*, produit favorisant la prise de poids, parue dans *La Patrie*, samedi 12 février 1910.

Une autre manière de démontrer le bonheur apporté par la beauté est d'illustrer les réactions face à sa perte. Une réclame du *Lait oriental* montre une femme bouleversée par l'altération du velouté de sa peau et de l'apparition des premières rides. En illustrant le chagrin que la disparition de la beauté d'autrefois peut causer, les annonceurs proposent aux femmes qu'une belle apparence est essentielle pour être heureuse.

⁶⁹ *La Presse*, Ferrozzone, samedi 17 octobre 1910, p.21.



Illustration 1.9 Extrait d'une publicité du Lait oriental, produit pour le teint, parue dans *La Presse*, samedi 22 février 1913.

2) L'exotisme

Les journaux évoquent régulièrement des événements qui se sont produits dans ces contrées lointaines qui fascinent les contemporains : « cette fascination exercée par tout ce qui est étranger et exotique [...] se retrouve tout au long de la culture américaine de la fin du XIX^e siècle ». ⁷⁰ Le Québec n'est pas en reste puisque les publicités, tout au long de la période, font référence à ces pays éloignés, inaccessibles à l'immense majorité des lectrices et qui font rêver.

La référence exotique et orientaliste se retrouve généralement dans le nom du produit. Nous retrouvons donc la *Lotion persienne*, les *Pilules persanes*, les *Poudres orientales*, les *Pilules orientales*, *l'Anti-Poil-Persan*, le *Baume magique de*

⁷⁰ Peiss et Galano, *op. cit.*, p.27.

Cléopâtre[sic], le *Lait des Dames Romaines*. La plupart de ces cosmétiques se retrouvent sur plusieurs années de la période étudiée.

Selon Peiss et Galano, les annonceurs américains du XX^e siècle ont négligé la tradition grecque et romaine au profit de l'Égypte et de la Perse, faisant presque de Cléopâtre une icône.⁷¹ Dans notre corpus de sources, Cléopâtre n'est présente que dans les publicités d'un seul produit, le *Baume magique de Cléopâtre* [sic] et ce, de 1898 à 1903. Par contre, la Perse est présente au XIX^e et au XX^e siècle et ce, dans des annonces pour des produits aux buts variés : pour contrer les poils follets, pour améliorer l'apparence de la peau et pour développer la poitrine. Il est vrai que nous ne retrouvons aucune trace de la Grèce antique dans les publicités recueillies. Toutefois, nous retrouvons la présence de Rome dans les publicités du *Lait des Dames Romaines* (1905-1915). Bien que le nom puisse référer à aux Romaines contemporaines, certaines images présentes dans les réclames laissent croire que l'annonceur évoque les Romaines antiques.



Illustration 1.10 Extrait d'une publicité du *Lait des Dames Romaines*, produit pour la peau, parue dans *La Patrie*, samedi 10 septembre 1910.

⁷¹ *Ibid.*, p.27.



Illustration 1.11 Extrait d'une publicité du *Lait des Dames Romaines*, produit pour la peau, parue dans *La Patrie*, samedi 8 mai 1915.

3) Le témoignage

Les publicités modernes utilisent fréquemment le témoignage pour attirer les consommateurs. Cette tactique était également présente dans les réclames de médicaments au tournant du siècle pour attirer les couches populaires de la société.⁷² Selon Goulet, « les publicitaires ont compris l'importance du rapport analogique entre la représentation du produit et l'univers immédiat du client potentiel. Aussi élaborent-ils des réclames dont l'efficacité repose en partie sur la preuve du témoignage d'autrui ». ⁷³ Qu'en était-il des publicités de cosmétiques?

Bien que le témoignage ne soit pas présent dans l'ensemble des annonces, il apparaît à dix reprises entre 1893 et 1915. Certains éléments sont identifiables dans

⁷² Claude Tousignant et Vincent Dubost, « Discours publicitaire et actes de langage : le cas des produits thérapeutiques au Québec, 1900-1950 » dans P. Lanthier et G. Rousseau, dir, *La culture inventée. Les stratégies culturelles aux XIXe et XXe siècles*, Québec, IQRC, 1992 ; Johanne Collin et Denis Béliveau, *Histoire de la pharmacie au Québec : volume commémoratif publié à l'occasion des fêtes du 75e anniversaire de la Faculté de pharmacie de l'Université de Montréal*, Montréal, Musée de la pharmacie du Québec, 1994 ; Denis Goulet, *Le commerce des maladies : la publicité des remèdes au début du siècle*, Québec, IQRC, 1987.

⁷³ Goulet, *op.cit.*, p.92.

les témoignages. D'abord, quatre publicités, de 1893 à 1907, indiquent le lieu de résidence du témoin, ce qui aurait pour but d'attester que la lettre provient d'une personne existant réellement, ce qui ajoute du crédit au témoignage.⁷⁴ La plupart des témoins proviennent des États-Unis. Tout au long de la période, certains témoignages sont signés, soit par le nom de la personne (par exemple, Mme J.H Horsnyder⁷⁵), soit par le prénom seulement. Seule la publicité du *Tonique des Demoiselles Bell* utilise une offre anonyme de politesse (« Votre toute dévouée »⁷⁶). Les témoins sont généralement des femmes mariées. Toutefois, il arrive qu'un marchand témoigne à propos d'un produit qu'il a vendu pendant des années.

Deux formes de témoignages existent : la lettre adressée au fabricant et celle expliquant au public la satisfaction du témoin. Dans le premier cas, soit celle de la missive adressée à celui ou celle qui fabrique le produit, la témoin raconte les problèmes qu'elle avait et comment le cosmétique lui a permis d'enrayer ces derniers. Elle écrit donc sa satisfaction à l'entreprise.

Philadelphia, Pa., 19 octobre 1898.
 The Misses Bell, 78 Fifth Avenue, N. Y.
 Chères demoiselles. — J'eus, pendant plusieurs années, la figure couverte d'une masse de boutons à tête noire ou autres. Il y a deux mois, j'achetai une bouteille de votre tonique pour le teint de Partridge et Richardson, de cette ville. J'ai maintenant pris trois bouteilles de ce tonique en tout, et je n'ai plus un bouton à tête noire ou autres dans la figure. Je ne saurais trop vous remercier pour le grand service que votre remède m'a rendu, car j'avais perdu tout espoir de guérison. Je recommanderai votre tonique pour le teint chaque fois que je verrai quelqu'un souffrir comme j'ai souffert.
 Votre toute dévouée.

Illustration 1.12 Extrait d'une publicité du *Tonique des Demoiselles Bell*, produit pour la peau, parue dans *La Presse*, samedi 19 novembre 1898.

⁷⁴ *Ibid.*, p.93.

⁷⁵ *La Presse*, Vigueur des cheveux d'Ayer, samedi 17 juin 1893, p.2.

⁷⁶ *La Presse*, Tonique des Demoiselles Bell, samedi 19 novembre 1898, p.8.

Le second type de lettre est un message que des utilisateurs satisfaits souhaitent transmettre à ceux qui ne connaissent pas le produit.

"L'efficacité qua-
si-miraculeuse des
**PILULES
PERSANES**
...
m'a rendu le bon-
heur, un moment
fort compromis...
Avis sage à mes
cœurs qui cher-
chent à pleurer."
EMILIE NNE T.

Illustration 1.13 Extrait d'une publicité des *Pilules Persanes*, produit augmentant la poitrine, parue dans *La Presse*, samedi 18 janvier 1908.

Les témoignages sont des tentatives de rapprocher la publicité de la tradition orale. Leur spontanéité et leur forme narrative facilitent le processus d'identification de la lectrice.⁷⁷

⁷⁷ Goulet, *op.cit.*, p.93.

4) Les images avant/après

Pour démontrer l'efficacité d'un produit de beauté, certains publicistes d'aujourd'hui nous montrent une photo de la personne avant l'utilisation du produit et une des effets à la suite de l'usage de celui-ci. La stratégie publicitaire de l'avant/après a également été utilisée dans les publicités du début du XX^e siècle.⁷⁸ Les annonces utilisent des dessins pour démontrer l'évolution escomptée lors de l'usage du produit. Cette stratégie publicitaire n'est pas utilisée pour l'ensemble des catégories de produits : on retrouve les images avant/après exclusivement dans les annonces de produits pour les cheveux, pour contrer les poils, pour avoir une silhouette et une poitrine idéale.

Les publicités des produits capillaires proposent une image « avant » d'une femme avec des cheveux courts, droits, minces et cassés et ils l'opposent à celle d'une femme à la chevelure abondante, ondulée, très longue qui dégage un air de santé et de vigueur. En 1913, une annonce de *Luxurine* axe son discours iconographique sur l'âge apparent d'une femme selon la couleur de sa chevelure. Alors que la première femme a les cheveux remontés en chignon et blanc, ceux de la seconde tombent sur les épaules et sont noirs, abondants et ondulés.

⁷⁸ La majorité des publicités utilisant des images avant/après sont datées de 1908.



Illustration 1.14 Extrait d'une publicité de *Luxurine*, produit capillaire, parue dans *La Presse*, samedi 22 mars 1913.



Illustration 1.15 Extrait d'une publicité de *Chevlurine*, produit capillaire, parue dans *La Presse*, samedi 19 décembre 1903.

Les images avant/après présentées par les publicités de produits pour enrayer les poils ne sont pas aussi réalistes et sophistiquées que les dessins présents dans les réclames de produits capillaires. L'annonceur présente le même visage, en double, l'un est imberbe, avec une peau lisse alors que le second a des points dessinés pour simuler les poils.



Poils Follets
Enlevés Instantanément par le
Baume Magique de Cléopâtre

C'est le meilleur dépilatoire connu, le plus sûr et le plus rapide. Quatre ou cinq applications de moitié en moitié détruisent le poil follet à tout jamais.

PRIX \$2.00 LA BOUTEILLE
En vente chez tous les pharmaciens en gros et en détail.

M^{me} Geo. Tucker,
Dermatologue
Pratique.
317 RUE ST JOSEPH
St Rock, Qué.
Toutes correspondances strictement confidentielles. 22, 28 d

Illustration 1.16 Publicité du *Baume Magique de Cléopâtre* [sic], produit enrayant les poils follets, parue dans *La Presse*, samedi 22 août 1903.

Les annonces de produits favorisant le développement du buste montrent deux profils de femmes. L'une est maigre, avec une poitrine plate. La seconde est plantureuse et charnue. L'une des images montre une femme maigre, le dos courbé, la poitrine rentrée vers l'intérieur alors que l'image de sa silhouette après la consommation du produit la montre le dos cambré vers l'arrière avec une poitrine énorme, voire disproportionnée.

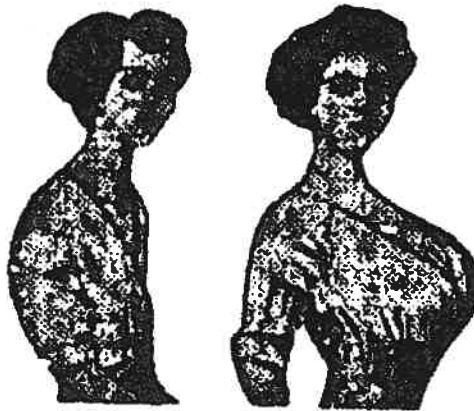


Illustration 1.17 Extrait d'une publicité de la *Méthode Scientifique du Prof. De Rome*, produit favorisant le développement du buste, parue dans *La Patrie*, samedi 13 mars 1915.



Illustration 1.18 Extrait d'une publicité de *Bustinol*, produit favorisant le développement du buste, parue dans *La Presse*, samedi 22 août 1908.

Les publicités de produits pour obtenir une silhouette idéale utilisant la stratégie de « l'avant/après » sont surtout celles de produits amaigrissants. Elles nous présentent d'abord une femme obèse, avec un visage et un cou gras, des bras dodus et de fortes hanches ainsi qu'une poitrine volumineuse. Par la suite, elles nous la montrent amincie, svelte, avec une taille bien définie, mettant en valeur ses hanches et son buste bien arrondis, avec le cou plus mince. On peut même distinguer le bras gauche qui était caché dans l'image précédente par l'excès de graisse. L'une d'entre

elle pousse plus loin : la femme obèse porte une robe déchirée aux bras, dans le décolleté et à la taille, parce qu'elle est trop petite pour sa stature, alors que la femme mince hume le parfum d'une fleur.



Illustration 1.19 Extrait d'une publicité du *Traitement Kresslin*, produit amincissant, parue dans *La Presse*, samedi 21 novembre 1908.

En somme, les publicitaires et les éditeurs utilisaient les dessins « avant/après » pour traduire en image les mots de leur discours promotionnel. Ainsi, les consommatrices potentielles, lettrées ou non, pouvaient concevoir l'efficacité du produit.

Conclusion du chapitre 1

Les publicités recueillies dans notre corpus adoptent trois formes : l'information, souvent camouflée dans les nouvelles du journal sous forme de brève, la publicité qui ressemble à un article et l'encart publicitaire. La plupart des produits annoncés dans les journaux proviennent de Montréal et les produits importés viennent principalement des États-Unis. Alors qu'elle est le lieu de vente privilégié des cosmétiques à la fin du XIX^e siècle, la pharmacie doit concurrencer avec les commandes postales qui deviennent de plus en plus populaires. Bien que les prix varient selon les produits, le coût d'un cosmétique oscille généralement entre cinquante cents et un dollar.

Les annonceurs du tournant du XX^e siècle ont adopté diverses stratégies pour attirer les consommatrices de produits de beauté. Ils ont présenté la beauté comme une source de bonheur et un moyen de gravir les échelons de la hiérarchie sociale. L'attrait pour l'exotisme a inspiré les publicistes qui ont évoqué diverses contrées lointaines et mythiques dans les réclames. Le témoignage d'utilisateurs satisfaits favorise l'identification des lectrices à des utilisatrices satisfaites et permet de développer une confiance envers un produit plus rapidement. L'utilisation d'images avant/après incite les femmes à se représenter l'évolution possible de leur apparence à la suite de l'usage d'un cosmétique.

Chapitre 2 : Le modèle féminin idéal

*[...] Ah ! c'est un pire affront qu'en silence elle endure
La jeune fille à qui la marâtre nature
A dénié [sic] sa gloire et son droit : la beauté!*

*L'amour ne luit jamais dans l'oeil qui la regarde
Elle pourrait quitter sa mère sans périls
La laide, on ne la voit que par mégarde
Même contre un désir sa disgrâce la garde
Pourquoi les jeunes gens l'accompagneraient-ils ?*

*[...] Pauvre fille ! elle apprend que, jeune, elle est sans âge,
Soeur de belles et née avec les mêmes vœux
Elle a pour ennemi de son cœur son visage
Et, tout au plus, parmi les compliments d'usage
Un bon vieillard lui dit qu'elle a de beaux cheveux.⁷⁹*

L'apparence féminine apparaît comme un atout important, notamment dans la quête d'un mari. La femme n'ayant pas été choyée par la nature peut vivre l'exclusion de la conjugalité. Comment faire pour ne pas être mise à part ? Une stratégie commune consiste à se conformer à l'idéal conçu par la société au sein de laquelle on vit. Mais quel était cet idéal à l'époque étudiée ? Au cours de ce chapitre, nous évoquerons en premier lieu l'histoire des perceptions, des fonctions et des définitions de la beauté à partir des ouvrages d'historiens du corps et de la femme. D'abord, nous expliquons comment la femme était perçue par ses contemporains dans une société caractérisée par une nette distinction entre la sphère privée et la sphère publique, dominée par les hommes. Le second point explique brièvement quels rôles étaient attribués à la beauté. Viendra ensuite un portrait de ce qu'était l'idéal féminin promu

⁷⁹ Sully Prud'homme, « La laide », *La Presse*, samedi 18 octobre 1913, p.2.

au tournant du XX^e siècle au Québec et de l'image de la femme présentée dans les articles et les publicités parus dans les journaux à grand tirage et dans la revue *Le Coin du feu*. Nous identifierons les éléments qui permettent à une femme de la fin du XIX^e et du début du XX^e siècle d'être qualifiée de « belle » et nous les présentons sous les thèmes suivants : la peau, le visage, les cheveux, la silhouette, les mains et l'âge. Par la suite, nous démontrons que l'iconographie publicitaire diffuse les mêmes critères esthétiques idéaux que les articles sur l'apparence et le discours publicitaire.

A) Le corps et l'identité de la femme

La haute différenciation des genres caractérise le XIX^e siècle victorien. « *Throughout the latter half of the nineteenth century, Canadians were inundated with powerful and at times maudlin descriptions of the concept of sexual separation at every level – intellectual, physical, moral, and emotional* ». ⁸⁰ L'accent historiographique est toutefois mis sur la définition du rôle et de la place des femmes dans la société plutôt que sur les caractéristiques esthétiques, et donc culturelles, propres à chacun des deux sexes. ⁸¹

Dans l'idéologie bourgeoise des sphères séparées, les femmes sont généralement associées à l'espace intérieur, donc au privé. Elles sont le centre naturel

⁸⁰ Wendy Mitchinson, *The nature of their bodies : women and their doctors in Victorian Canada*, Toronto, University of Toronto Press, 1991, p.15.

⁸¹ *Ibid.*, p.15.

du foyer et le symbole du privé.⁸² « Génitrice, éducatrice, dispensatrice d'affection et de douceur, l'épouse [...] ne vit que par et pour son mari ».⁸³ Il est établi qu'une bourgeoise, ordinairement, n'exerce pas de métier, le travail étant réservé aux hommes.

Le rôle principal idéal attribué à la gent féminine par le discours dominant est celui de maîtresse de maison. D'abord, elle s'assure que la maison est un nid, un havre de paix où son mari peut se reposer. Pour se faire, elle établit un emploi du temps pour les travaux domestiques qu'elle respecte ou qu'elle impose aux domestiques si son mari a les moyens d'en engager.⁸⁴ Afin de démontrer qu'elle appartient à la sphère privée et qu'elle ne travaille pas à l'extérieur de la maison, la femme adopte une tenue vestimentaire qui amplifie la « féminité » de son corps, mais qui le contraint sous des vêtements qui ne favorisent pas les déplacements : « la femme se fait tourmenter extérieurement pour offrir une image d'elle-même à la fois évanescence et luxuriante ».⁸⁵

Elle assume aussi le rôle de mère. « La maternité est sans cesse exaltée et désignée comme la seule fonction vraiment gratifiante pour une femme ».⁸⁶ D'ailleurs, les hygiénistes axent leur définition d'un corps sain sur l'aspect géniteur de cette dernière : il se doit d'être producteur, puissant, fécond, fonctionnel, efficace.⁸⁷ Au

⁸² Lynn Hunt, « Révolution française et vie privée », dans Philippe Ariès et Georges Duby, dir. *Histoire de la vie privée*, Tome IV : *De la Révolution à la Grande Guerre*, Paris, Éditions du Seuil, 1985, p.59.

⁸³ Philippe Perrot, *Le travail des apparences : le corps féminin, XVIIIe-XIXe siècle*, Paris, Éditions du Seuil, 1991, p.163.

⁸⁴ Anne Martin-Fugier, « Les rites de la vie privée bourgeoise », dans Philippe Ariès et Georges Duby, dir. *Histoire de la vie privée*, Tome IV : *De la Révolution à la Grande Guerre*, Paris, Éditions du Seuil, 1985, p.201.

⁸⁵ Perrot, *op. cit.*, pp.171-172.

⁸⁶ Martin-Fugier, *op. cit.*, p.248.

⁸⁷ Perrot, *op. cit.*, p.85.

Canada anglais, au cours des années 1880-1890, les médecins affirment que le système reproducteur domine et contrôle les femmes, en plus de déterminer leur utilité ou leur fonction dans la société. Certaines parties du corps féminin incarnent donc une division genrée des rôles sociaux.⁸⁸ Dès le XVI^e siècle, la montée de la curiosité scientifique a amené les hommes à disséquer des corps humains. Cette expérience leur a permis de prouver l'existence de l'utérus. Dès lors, la proposition d'Hippocrate que « toute la femme est dans la matrice » est devenue un dogme, ce qui a eu pour conséquence une surdétermination de l'identité féminine par le corps. En effet, le corps idéal s'est stéréotypé. L'accent a été mis sur la « faiblesse » féminine et sa prédestination à la maternité, ce dernier élément justifiant les critères de beauté axés sur les hanches et les poitrines fortes.⁸⁹

L'influence de la science s'est aussi fait sentir au XIX^e siècle : « *the nineteenth century is a crucial era in the advance of rational and scientific thinking with regard to questions of sex and personal appearances* ». ⁹⁰ Par exemple, la théorie du darwinisme social suggère que l'évolution des espèces a favorisé la beauté féminine puisque les hommes ont toujours préféré les belles plutôt que les laides. Cet accent mis sur l'apparence aurait signifié l'arrêt de l'évolution intellectuelle de la gent féminine au profit du développement de leur force de reproduction.⁹¹ Le darwinisme prétend que les espèces situées dans les échelons supérieurs sont naturellement les plus fortes. Une transposition sociale de cette théorie fait des

⁸⁸ Mitchinson, *op. cit.*, p.32.

⁸⁹ Catherine Fouquet et Yvonne Knibiehler, *La beauté féminine pour quoi faire ? essai sur l'histoire de la beauté féminine*, Paris, Temps actuels, 1982, pp.86-88.

⁹⁰ Arthur Marwick, *Beauty in history, society, politics and personal appearance : c. 1500 to the present*, Londres, Thames and Hudson, 1988, p.184.

⁹¹ Valerie Steele, *Fashion and eroticism : the ideals of feminine beauty from the Victorian era to the Jazz age*, New York, Oxford University Press, 1985, p.105.

classes supérieures des groupes « naturellement » dominants. Il apparaît donc « naturel » que les femmes des milieux aisés soient les seules dignes d'incarner la beauté idéale⁹². Les moins bien nanties aspirent à ressembler aux bourgeoises, donc à atteindre l'idéal esthétique, qui est en même temps un critère de distinction, voire d'ascension sociale.

Sur le plan de la sexualité, la femme victorienne est associée à deux figures opposées. D'abord, elle est perçue comme la descendante d'Ève, ce qui implique qu'elle risque à tout moment de succomber au péché puisqu'elle est dominée par sa nature et ses désirs.⁹³ Étant une nymphomane en puissance⁹⁴, les hommes doivent se méfier d'elle, puisqu'elle peut facilement les entraîner dans le vice. La seconde image associée aux femmes est celle de la fille spirituelle de la Vierge Marie. « Accessible à la piété, née pour la charité, la femme se doit d'être messagère de l'idéal ».⁹⁵ Elle devient une représentation de la madone : « C'est sur la notion de pureté, vertu individuelle intime, fondée sur le principe d'autonomie morale, valorisées par le recours accru à la confession, que se construit le modèle féminin de la perfection virginale ».⁹⁶ Cette image est considérée comme le pôle normal de la féminité, tout comme la vertu domestique.⁹⁷ L'idéal esthétique féminin diffusé dans les publicités et les articles des journaux à grand tirage et dans *Le Coin du feu* favorise cette image de

⁹² Fouquet et Knibiehler, *op. cit.*, p.89.

⁹³ Perrot, *op. cit.* p.165.

⁹⁴ Alain Corbin, « La relation intime ou les plaisirs de l'échange », dans Philippe Ariès et Georges Duby, dir. *Histoire de la vie privée*, Tome IV : *De la Révolution à la Grande Guerre*, Paris, Éditions du Seuil, 1985, p.519.

⁹⁵ *Ibid.*, p.519.

⁹⁶ Michela De Giorgio, « La bonne catholique » dans Georges Duby et Michelle Perrot, *Histoire des femmes en Occident*, Tome IV : *Le XIXe siècle*, Paris, Plon, 1991-1992. p.189.

⁹⁷ Anne Hagionnet, « Femmes et images. Apparences, loisirs, subsistances » dans Georges Duby et Michelle Perrot, *Histoire des femmes en Occident*, Tome IV : *Le XIXe siècle*. Paris, Plon, 1991-1992, p.250.

pureté et de chasteté bien qu'à l'occasion, les publicités évoquent une forme de sensualité, puisque la figure de la femme sexuelle est généralement attribuée aux prostituées et femmes de petites vertus.

D'autres vertus sont recherchées chez les femmes. Elles sont perçues comme des personnes douces, aimables, patientes, humbles, délicates, pleines de tact, dévouées, tendres, compatissantes, endurantes, capables de faire preuve d'abnégation⁹⁸, autant de qualités morales dont le physique doit témoigner. En plus d'être les fières représentantes de la « grâce » et de la « beauté », elles sont considérées plus pures et plus instinctives que les hommes malgré leurs capacités intellectuelles « moindres ». La maternité leur permettrait d'atteindre un niveau moral supérieur à celui du sexe opposé. Le XIX^e siècle idéalisait les femmes⁹⁹ et les critères esthétiques imposés à leur apparence sont à la fois déterminés par cette idéalisation morale et son expression la plus visible. On verra cependant que le discours sur la beauté, s'il emprunte parfois la voie du conservatisme puritain, oriente vers l'univers de la séduction par l'apparence. Voilà qui ouvre la porte à une féminité (peut-être strictement conjugale?) moins chaste que celle véhiculée par le discours normatif général.

⁹⁸ Mitchinson, *op. cit.*, p.16.

⁹⁹ *Ibid.*, pp.36-38.

B) Les fonctions de la beauté

Pour une femme, une belle apparence permet d'attirer les hommes et de se trouver un mari : « [the] feminine beauty was a 'ruse of nature to attain its ends : a beautiful woman is a woman whose health and freshness promise fecundity' ». ¹⁰⁰ En plus de charmer le futur époux, la beauté permet d'attirer l'attention et l'affection. « In a sense, woman's profession was to be beautiful, to please, and to marry ». ¹⁰¹ Par contre, une fois mariée, la séduction et la coquetterie sont uniquement orientées vers le plaisir du conjoint et non vers d'autres hommes. ¹⁰²

La société victorienne exhorte les femmes à cultiver leur apparence personnelle. On s'attend à ce qu'elles soient belles et qu'elles diffusent l'élégance. Ce n'est pas seulement leur devoir, mais aussi leur désir propre et leur ambition innée ¹⁰³ : « cette envie de plaire nous est naturelle et elle est légitime, pourvu qu'elle reste dans les bornes au delà [sic] desquelles elle cesse d'être juste et trouble l'ordre et l'harmonie des vertus féminines », ¹⁰⁴ lit-on dans un journal québécois du début du XX^e siècle. Puisque la quête du beau n'est pas qu'une servitude, le temps pris par la femme pour se faire une beauté signifie du temps pour soi. Il est représenté comme l'un des rares moments de la journée pendant lequel elle cesse de songer à son mari et à ses enfants et peut profiter de cette pause pour se faire plaisir, pour prendre soin d'elle. Également, les bourgeoises ont peu de contacts avec des hommes autres que

¹⁰⁰ Steele, *op. cit.* , p.103.

¹⁰¹ Ibid., p.105.

¹⁰² Fouquet et Knibiehler, *op. cit.* , p.35.

¹⁰³ Steele, *op. cit.* , p.102.

¹⁰⁴ L. De Nucourt, « Pour être jolie », *La Presse*, samedi 18 juillet 1908, p.11.

leur mari ou les membres de leur famille. Elles se font donc belles pour s'exposer aux regards des autres dames qu'elles fréquentent afin de satisfaire leur propre reflet.¹⁰⁵

Les femmes servent aussi d'objet décoratif. En effet, les bourgeois du XIX^e siècle ont abandonné le faste dans la manière de se vêtir. Le costume masculin étant devenu sobre, sans artifices, ni parures afin de se différencier des aristocrates du siècle précédent et parce que la sobriété du vêtement représente bien le sérieux de leur éthique de la vie, les femmes deviennent coquettes.¹⁰⁶ Il leur incombe alors de « signifier par procuration, dans la splendeur inchangée de leurs toilettes et dans l'opulence de leurs chairs, le statut social, la puissance pécuniaire du père, du mari ou de l'amant, pour qui il s'agit d'amasser la richesse sans plus l'exhiber directement ». ¹⁰⁷ Elles héritent de la fonction d'exposer le luxe et la fortune du couple.¹⁰⁸

C) L'idéal esthétique féminin

Lorsque l'on tente de définir un idéal esthétique, on ne peut s'attarder qu'à une seule partie du corps : on juge rarement l'apparence d'une personne à la seule symétrie de son visage ou à la finesse de ses mains. Cependant, selon les normes et les valeurs d'une société et d'une époque, certains aspects prennent plus d'importance dans la définition du physique idéal de la femme.

¹⁰⁵ Fouquet et Knibiehler, *op. cit.*, pp.51-52.

¹⁰⁶ Philippe Perrot, « Le jardin des modes » dans Jean-Paul Aron, dir., *Misérable et glorieuse : la femme du XIX^e siècle*, Paris, Fayard, 1980, p.102.

¹⁰⁷ Philippe Perrot, *Les dessus et les dessous de la bourgeoisie. Une histoire du vêtement au XIX^e siècle*, Paris, Fayard, 1981, p. 63.

¹⁰⁸ Perrot, « Le jardin des modes », p.102.

Certains éléments, recueillis à la suite de l'analyse des publicités de cosmétiques, de la chronique « Hygiène » de la revue *Le Coin du feu* ainsi que des articles parus dans les journaux, permettent d'établir le modèle féminin idéal qui circulait au tournant du XX^e siècle au Québec. Ce modèle demeure essentiellement le même peu importe la source analysée et ce, pour l'ensemble de la période étudiée.

1) La peau

Une partie du corps qui revient fréquemment dans la revue *Le Coin du feu* et dans les journaux est la peau. La propreté de cette dernière semble avoir beaucoup d'importance. En effet, on remarque, dans la revue en 1893, que deux chroniques sont consacrées à la thématique du bain, donc au lavage du tégument.¹⁰⁹ On retrouve aussi constamment des mentions sur la manière de se laver le visage ou d'autres parties du corps. Un article du Dr F.D. portant exclusivement sur les ablutions est également paru dans *La Presse* en 1893. L'hygiène paraît être l'argument derrière ce besoin de propreté. Ainsi, lorsque ces articles vantent les bienfaits du lavage de la peau, ils expliquent que ce geste favorise l'ouverture des pores, évitant ainsi l'accumulation des sécrétions et des saletés et, par le fait même, les maladies. Il réfère donc à la théorie de la perspiration de la peau. La malpropreté corporelle est dangereuse pour la santé : la crasse obstrue les pores, retient les déchets gazeux du corps à l'intérieur et gêne les échanges aëriiformes qui permettent l'équilibre

¹⁰⁹ *Le Coin du feu*, « Hygiène », mars et avril 1893.

organique. La saleté favorise un état précaire puisqu'elle est porteuse de miasme, d'où l'importance de se laver fréquemment.¹¹⁰

Le savon est utilisé pour nettoyer l'épiderme. Dans *Le Coin du feu*, Joséphine Marchand-Dandurand ne recommande pas son usage quotidiennement. Par contre, lorsque son emploi est requis, elle propose d'en choisir un blanc, bien pur, très peu ou pas parfumé.¹¹¹ Quatre articles parus dans les journaux entre 1897 et 1915 abordent l'utilisation du savon. Le texte du Dr Ambo (1897) suggère aux femmes d'éviter d'utiliser des savons de mauvaise qualité alors que celui de Madeleine (1900) indique : « Évitez le savon à moins de nécessité absolue ».¹¹² La position face au savon change dans les articles parus en 1913 et 1915. En effet, on recommande de nettoyer le visage tous les soirs avec de l'eau chaude et du savon de Castille pur¹¹³. En somme, les auteurs s'entendent sur le fait que le savon est utile pour l'entretien de la peau à condition qu'il soit pur et de bonne qualité.

Il existe aussi des publicités de savons dans les journaux. L'une d'entre elle présente le savon *Crème Simon* comme étant un « talisman de beauté ».¹¹⁴ Toutefois, aucune description des effets du produit n'est présentée. Par contre, la réclame du savon *Cuticura* explique brièvement ses fonctions : « Le savon pour nettoyer et purifier ».¹¹⁵ Une autre annonce de ce type de produit tient un discours hygiéniste, celle du savon *Médicura*. Elle le définit comme étant « le meilleur savon médicinal et

¹¹⁰ Alain Corbin, *Le miasme et la jonquille. L'odorat et l'imaginaire social, XVIII^e-XIX^e siècles*, Paris, Flammarion, 1986, p.85.

¹¹¹ *Le Coin du feu*, « Hygiène », mars 1893, p.76.

¹¹² « Les soins du corps. Pour les mains. », *La Patrie*, samedi 13 octobre 1900, p.14.

¹¹³ Le savon de Castille est composé à 100% d'huile d'olive. Il est reconnu pour son potentiel d'hydratation de la peau.

¹¹⁴ *La Patrie*, savon Crème Simon, samedi 10 avril 1915, p.19.

¹¹⁵ *La Patrie*, Cuticura, samedi 10 juillet 1915, p.19.

antiseptique du monde »¹¹⁶ grâce aux ingrédients qui le composent. Un encart publicitaire promeut les savons médicinaux du Dr V. Perrault, « Ces savons qui guérissent toutes les Maladies [sic] de la Peau [sic] »¹¹⁷ et qui sont recommandés par les médecins. Les dix-neuf savons ont chacun un usage thérapeutique différent. La plupart ont un effet purement médical (contre les démangeaisons, le rhumatisme, la gale...). Cependant, deux d'entre eux ont un but plus esthétique : contre les taches de rousseur et le masque dans un cas, pour embellir la peau dans l'autre.¹¹⁸

L'hygiénisme apparaît aussi dans le discours sur l'apparence. On associe, dans les articles et les publicités du XX^e siècle, la beauté et la santé : « La beauté chez la femme ne consiste pas seulement dans la régularité des traits, il faut avant tout que le visage ait cet air de santé ».¹¹⁹ Ce discours transmet aux femmes un message clair : pour être belle, il faut avoir une bonne santé, ou du moins, l'apparence de la santé, qui se reflète sur le visage. L'annonce des *Gaufres au Calcium de Stuart* explique :

*Une femme peut avoir une apparence ordinaire, voir même rude, les contours du visage durs, mais si elle possède une peau fine et colorée, qui dénote une vigoureuse santé [...], elle sera attrayante pour tout le monde.*¹²⁰

D'autres publicités de produits font des mentions du lien entre la beauté et la santé. Par exemple, le *Faceozone* du Dr Simon est utilisé pour « l'embellissement hygiénique du teint et de la peau »¹²¹ ; la réclame du *USIT* explique qu'un beau teint est un « teint frais de la jeunesse et de la santé ».¹²² Trois articles parus en 1913 et

¹¹⁶ *La Presse*, Médicura, samedi 18 avril 1903, p.11.

¹¹⁷ *Le Monde illustré*, savons médicinaux du Dr V. Perrault, samedi 5 février 1887, p.319.

¹¹⁸ *Le Monde illustré*, savons médicinaux du Dr V. Perrault, samedi 5 février 1887, p.319.

¹¹⁹ *La Patrie*, Vin St-Michel, samedi 9 juin 1900, p.16.

¹²⁰ *La Patrie*, Gaufres au Calcium de Stuart, samedi 11 décembre 1915, p.11.

¹²¹ *La Patrie*, Faceozone du Dr Simon, samedi 8 avril 1905, p.5.

¹²² *La Patrie*, USIT, samedi 13 février 1915, p.15.

1915 viennent s'ajouter aux publicités, puisque nous pouvons lire dans ces derniers que la peau, grâce à un entretien avec les produits maison dont les recettes sont données dans les articles, semblera « pleine de santé ». Ces éléments nous indiquent que le discours hygiéniste est suffisamment diffusé pour devenir un argument de vente. Ce point est davantage élaboré dans le chapitre trois.

Diverses qualités sont recherchées lors des soins accordés à la peau. D'abord, la carnation doit tendre vers le blanc. À cette époque, le hâle est considéré comme vulgaire, souvent associé aux paysans travaillant dans les champs.¹²³ Ce n'est que vers 1920 que le bronzage devient à la mode en Europe¹²⁴ alors que cette frénésie n'atteint les Québécoises qu'à compter des années 1930¹²⁵. Également, la crasse est synonyme, au XIX^e siècle, de classe populaire. La propreté symbolise donc, pour la bourgeoisie, la respectabilité et la rectitude morale.¹²⁶ Ainsi, pour se dissocier de tout labeur extérieur et démontrer leur statut social et leurs qualités morales, les femmes recherchent un teint laiteux, qui n'a pas subi les « atteintes du soleil »¹²⁷. Divers qualificatifs sont utilisés pour définir la blancheur du teint : « blanc vaporeux »,¹²⁸ « blancheur de Lys »,¹²⁹ « blancheur de neige »,¹³⁰ « blancheur de perle ». ¹³¹ Seul le rose sur les joues apparaît acceptable dans la mesure où le reste du visage paraît ainsi plus blanc¹³². Cette couleur peut aussi indiquer la santé. Certaines publicités font

¹²³ Perrot, *op. cit.*, p.144.

¹²⁴ Béatrice Fontanel, *Éternel féminin : une histoire du corps*. Tome I, Paris, Éditions du Seuil, 2001, p.16.

¹²⁵ Suzanne Marchand, *Rouge à lèvres et pantalon : des pratiques esthétiques féminines controversées au Québec 1920-1939*, LaSalle, Hurtubise HMH, 1997, p.59.

¹²⁶ Perrot, *op. cit.*, pp.107-108.

¹²⁷ *La Presse*, Madame Marie, samedi 20 juin 1908, p.36.

¹²⁸ *La Patrie*, Poudre Blanc des Grâces, samedi 10 janvier 1885, p.2.

¹²⁹ *La Patrie*, Lait des dames créoles, samedi 12 juin 1915, p.17.

¹³⁰ *La Presse*, Crème Orientale, samedi 23 août 1913, p.2.

¹³¹ *La Presse*, Crème Orientale, samedi 18 octobre 1913, p.2.

¹³² *Le Coin du feu*, « Hygiène », juin 1893, p.174.

référence au rose du teint, « cette couleur rose si charmante ».¹³³ Cette référence au rose laisse deviner un élément de séduction. Le rouge, couleur de la luxure étant généralement associée à la prostituée, ne peut être recherché comme critère esthétique à cette époque de pruderie sexuelle. Le rose évoque plutôt une certaine naïveté et une sensualité plus discrète. Il faut toutefois proscrire toute coloration qui altère la nacre de la peau : elle ne doit pas être « jaunâtre, verdâtre, couleur de cire »,¹³⁴ « rougeâtre »,¹³⁵ elle est exempte de taches de rousseur, de « Masque, Taches jaunes, Rougeurs ».¹³⁶ Le teint doit donc être clair et uni. La douceur, la finesse et la fermeté se révèlent souvent citées. La peau ne doit être ni grasse, ni sèche, ni ridée.

2) Le visage

Seule la revue *Le Coin du feu* nous permet de cerner les éléments essentiels à la beauté du visage. La bouche dans son ensemble doit correspondre à certains critères. D'abord, la peau des lèvres, comme celle du visage, apparaît fine et douce, sans gerçures. La couleur se rapproche de celle des framboises.¹³⁷ Cette caractéristique vient appuyer celle mentionnée précédemment pour les joues : le rouge des lèvres dévoile un visage plus blanc. Les dents jouent aussi un rôle

¹³³ *L'Album universel*, Lotion persienne, samedi 5 janvier 1907, p.1235.

¹³⁴ *La Patrie*, Vin St-Michel, samedi 9 mars 1895, p.5.

¹³⁵ *La Patrie*, Madame Lajeunesse, Dermatologiste, samedi 13 mai 1905, p.15.

¹³⁶ *La Patrie*, Lait des Dames Romaines, samedi 15 janvier 1910, p.6.

¹³⁷ *Le Coin du feu*, « Hygiène », décembre 1893, p.370.

important dans la définition de la beauté : « Les belles dents sont une condition *sine qua non* de beauté ». ¹³⁸ Leur blancheur et leur santé apparaissent primordiales.

Les yeux sont physiquement beaux lorsqu'ils sont longs et que leur forme s'apparente à celle d'une amande. La couleur importe peu, probablement parce qu'il est impossible de la changer. Par contre, il faut éviter l'inflammation, la fatigue et la rougeur. Des cils longs et épais doivent les entourer et des sourcils fournis et bien peignés viennent compléter cet ensemble. Toutefois, l'attrait principal des yeux repose sur l'attitude : ceux-ci sont le reflet de l'âme. Ainsi, seuls les bons sentiments et les vertus profondes viennent agrémenter l'apparence d'une personne ¹³⁹, puisque cela signifie qu'elle est « moralement belle ». À travers les yeux, les gens peuvent voir la personne telle qu'elle est. Il est impossible d'être vicieuse et de refléter une attitude de pureté. Une dame se doit d'être réellement vertueuse pour que cette beauté de l'âme se reflète dans ses prunelles.

Le nez, bien que mentionné une seule fois dans *Le Coin du feu*, influence également l'aspect physique. La rougeur est à proscrire, tout comme les points noirs. Il est préférable qu'il ne soit pas trop gros. Évidemment, il doit être centré dans le visage. Il ne faut pas minimiser son importance puisqu'il existait déjà à l'époque des chirurgiens qui pratiquaient des rhinoplasties. ¹⁴⁰

¹³⁸ *Le Coin du feu*, « Hygiène », janvier 1894, p.21.

¹³⁹ *Le Coin du feu*, « Hygiène », avril 1894, pp. 111-114.

¹⁴⁰ *Le Coin du feu*, « Hygiène », mai 1894, pp. 137-138.

3) Les cheveux

Le visage ne saurait être beau sans être encadré par une belle chevelure. Cette dernière mérite ce qualificatif si elle est longue, abondante et épaisse. La plupart des produits capillaires promettent d'enrayer la calvitie soit en empêchant leur chute, soit en favorisant la pousse de nouveaux cheveux. De nos jours, les publicités de produits traitant la calvitie s'adressent essentiellement à un public masculin. Il en est autrement pour les réclames du début du XIX^e et de la fin du XX^e siècle au Québec. Soixante-dix annonces présentent des produits promettant entre autres d'empêcher la chute des cheveux. Vingt-six d'entre elles, soit 37%, s'adressent exclusivement à un public féminin. Ces publicités ne font pas mention des hommes ou de mots laissant entrevoir qu'elles interpellent ces derniers (par exemple, la barbe, les affaires, etc.) On y retrouve, en revanche, des mots tels « femme(s) », « filles », « dames », « féminin » et il arrive régulièrement qu'on ajoute une image de femme dans la publicité. Bien que quinze annonces sollicitent les deux sexes, dix d'entre elles affichent une image de femme. Par conséquent, environ 51% des publicités de cosmétiques contrant la calvitie s'adressent aux consommatrices.

Tonique pour les Cheveux gratuits

Boîte Échantillon Gratuite
POUR PROUVER SA VALEUR

Les anciennes théories du monde médical ont été renversées par les découvertes du célèbre bactériologiste de Chicago, le professeur J. H. Austin, qui a démontré que la cause de la calvitie et de la chute des cheveux est un micro-bacille qui se développe à la racine du cheveu et dévorent la nourriture fournie par la nature pour le cheveu, le fait mourir de faim et tomber.



Le professeur Austin a de plus parfaitement démontré qu'il y a deux conditions différentes essentielles du cuir chevelu, écaillé et non écaillé, qui caractérisent ces maladies, de sorte qu'aujourd'hui tout le monde peut reconnaître la maladie, et il offre maintenant d'envoyer à tous hommes et femmes absolument gratis une boîte échantillon de ce remède pour prouver sa valeur. Envoyez votre nom et votre adresse aux deux adresses - a boîte d'essai du remède gratuitement, avec l'excédent d'avis du Prof. Austin, traitant du cheveu et du cuir chevelu. Envoyez le coupon ci-joint.

Illustration 2.1 Publicité de produit enrayant la calvitie s'adressant aux deux sexes présentant une photo de femme et qui est parue dans la page féminine du journal *La Presse*, samedi 21 novembre 1908.

D'autres qualités définissent une belle chevelure. Les cheveux, idéalement, sont fins et lustrés, doux, soyeux et souples. Ils reflètent la lumière, ont de l'éclat et démontrent de la santé et de la vigueur. Les femmes évitent de les avoir secs, fanés, mats, défraîchis, cassés et les pellicules doivent être enrayées.

Un autre élément vient ajouter de la beauté à la chevelure : les boucles. Les femmes, au tournant du siècle, emploient régulièrement le fer à friser. Joséphine Marchand-Dandurand déplore, dans *Le Coin du feu* en août et en octobre 1893, cette mode de friser les cheveux plats. En effet, cette méthode laisse des traces : le fer brûle la chevelure et la laisse avec une apparence morte.¹⁴¹ Une solution à ce problème a été inventée en 1909 : il s'agit de l'indéfrisable. Grâce à ce produit, moins dommageable que le fer, les cheveux conservent leur frisure. Les coiffures « exigeaient moins d'apprêt, moins d'entretien, moins de temps et d'argent ».¹⁴² Dans les annonces des journaux montréalais, on détecte la présence d'indéfrisable vers les années 1915 avec la publicité du produit *Silmerine* qui promet de « donner une ondulation naturelle aux cheveux ».¹⁴³

Selon Joséphine, la couleur de la chevelure n'a pas d'importance, en autant qu'elle soit naturelle. Toutefois, les réclames et les articles parus dans les journaux à grand tirage renvoient un autre message. Les têtes chenues semblent être une tare à enrayer, car elles vieillissent prématurément. Pour pallier ce problème, les encarts regorgent de produits (environ une vingtaine répartie de 1877 à 1915) qui affirment ne pas être des teintures capillaires, mais qui promettent de « rendre à votre chevelure

¹⁴¹ *La Patrie*, Silmerine, samedi 10 juillet 1915, p.11.

¹⁴² Fontanel, *op. cit.*, p.64.

¹⁴³ *La Patrie*, Silmerine, samedi 13 mars 1915, p.5.

sa couleur naturelle ». ¹⁴⁴ Certains proposent plusieurs nuances pour faire disparaître les cheveux gris : noir, brun foncé, moyen ou pâle, châtain moyen ou clair, blond or ou cendré. On retrouve également deux articles (1902 et 1915) qui proposent des recettes de produits pour faire disparaître ou noircir les cheveux gris.

Puisque les cheveux détachés avaient une forte connotation sexuelle, les Européennes de la fin du XIX^e siècle les portaient toujours en chignon ou remontés, selon la mode de l'époque. ¹⁴⁵ Même si aucune mention explicite concernant l'importance d'attacher la chevelure n'a été relevée dans les publicités, Joséphine Marchand-Dandurand explique, dans *Le Coin du feu* en août 1893, différentes manières de se coiffer selon la couleur des cheveux, la forme du visage... Toutes les coiffures proposaient d'attacher la chevelure. Également, en octobre 1893, Joséphine explique qu'après avoir lavé et essuyé les cheveux, il faut les laisser flotter une heure ou deux sur les épaules. Cependant, la femme peut se promener « en cheveux » chez elle uniquement, puisque dans l'espace public, cette coiffure réfère à la ménagère ou à la prostituée. ¹⁴⁶ Les annonces regorgent de représentations et de photos de têtes féminines. Lorsque ces images proviennent de réclames de produits pour cheveux, la plupart des femmes exhibent une longue et volumineuse toison libre. Par contre, dans la majorité des encarts de cosmétiques autres que capillaires, le chignon caractérise la coiffure. Il apparaît alors évident que la norme sociale favorise les cheveux attachés. Les publicités de produits capillaires nous montrent une tête différente afin de promouvoir les vertus érotiques associées au cosmétique. Comme la chevelure est

¹⁴⁴ *Le Monde illustré*, Robson, samedi 6 février 1892, p.658.

¹⁴⁵ Steele, *op. cit.*, p.119.

¹⁴⁶ Alain Corbin, « Le secret de l'individu » dans Philippe Ariès et Georges Duby, dir. *Histoire de la vie privée*, Tome IV : *De la Révolution à la Grande Guerre*, Paris, Éditions du Seuil, 1985, p.446.

généralement cachée en public par un chapeau ou par le type de coiffure, les cheveux libres sur les épaules évoquent la séduction. Les annonces de produits capillaires nous montrent donc une femme dans son intimité, telle que la voit son époux.



Illustration 2.2 Extrait d'une publicité d'un composé favorisant la croissance des cheveux parue dans *La Presse*, samedi 17 janvier 1903.



Illustration 2.3 Extrait d'une publicité du Prof. Lavoie, propriétaire d'un salon de beauté parue dans *Le Monde illustré*, samedi 5 juillet 1902.

4) La silhouette

La silhouette influence aussi l'idéal esthétique physique diffusé dans les publicités et la revue *Le Coin du feu*. D'abord, en février 1895, une chronique complète est réservée à l'importance de la silhouette dans l'apparence. Joséphine y mentionne que la maigreur laisse voir les os dû à l'absence de chair, ce qui est tout à fait disgracieux. Dans les publicités, la maigreur n'est pas davantage considérée comme un état naturel, donc comme étant joli : « La maigreur donne un air misérable et repousse au lieu d'attirer ».¹⁴⁷ La femme maigre paraît « décharnée », « dépourvue » alors que celle de grosseur adéquate a un buste développé, des joues rondes, n'a pas de creux au niveau du cou, des épaules et de la poitrine. Elle possède aussi « une belle taille ».¹⁴⁸ Bien qu'aucune définition écrite ne soit donnée dans les publicités ou les articles sur ce qu'est « une belle taille », les images illustrent parfaitement les attentes quant à cette forme idéale.

¹⁴⁷ *La Patrie*, Régénérateur Maroni, samedi 12 mars 1910, p.30.

¹⁴⁸ *La Patrie*, Régénérateur Maroni, samedi 16 janvier 1915, p.18.



Illustration 2.4 Extrait d'une publicité de *Sargol*, produit pour contre la maigreur parue dans *La Presse*, samedi 17 mai 1913.

Si la maigreur est décriée, l'obésité n'est pas davantage valorisée. Joséphine Marchand-Dandurand présente l'embonpoint comme une déformation du corps qui fait perdre la beauté, la forme et la grâce¹⁴⁹ tout en donnant une allure vulgaire et repoussante. Les annonces présentent des images qui décrivent l'apparence d'une personne grasse alors qu'elles omettent de le faire par des mots. Par contre, elles évoquent régulièrement l'importance de la sveltesse pour qu'une femme corresponde aux critères de beauté : « Le siècle est aux formes élancées et les femmes grasses ne sont plus tolérées », ¹⁵⁰ lit-on dans *La Presse* en 1913 ; « Il ne sied pas bien d'être gras, surtout de nos jours où il est si fashionable d'être svelte » ¹⁵¹ (*La Patrie*, 1915).

¹⁴⁹ *Le Coin du feu*, « Hygiène », février 1895, p.45.

¹⁵⁰ *La Presse*, Tablettes Marmola, samedi 18 janvier 1913, p.2.

¹⁵¹ *La Patrie*, Huile d'Orilène, samedi 13 février 1915, p.2.

La silhouette idéale est ni trop maigre, ni trop grosse, avec un beau buste développé, le cou rond, les épaules pleines.



Illustration 2.5 et 2.6 Extraits de publicités des *Tablettes Prescription Marmola*, produit favorisant la perte de poids parues dans *La Presse*, samedi 18 octobre 1913 et samedi 22 novembre 1913.

L'importance de la taille du buste est un élément qui est absent des articles parus dans *Le Coin du feu* et dans les journaux à grand tirage, mais qui ressort des encarts. En effet, « chaque femme a un droit naturel à un beau buste », ¹⁵² Les poitrines plates et sans formes sont une source de gêne et d'humiliation pour les femmes. ¹⁵³ Pour mériter le qualificatif de beau, un buste doit être composé de seins fermes et ronds. Il arrive que les réclames donnent des chiffres pour quantifier l'augmentation possible des « charmes » des dames à la fin de l'utilisation du produit. Les femmes peuvent espérer augmenter la taille de leurs seins d'environ deux à six

¹⁵² *La Patrie*, Sorose, samedi 10 septembre 1910, p.30.

¹⁵³ *La Patrie*, Dr Kelly, samedi 8 octobre 1910, p.30 et samedi 16 janvier 1915, p.18.

pouces selon le produit utilisé. Ces chiffres permettent d’imager ce à quoi peut ressembler le buste idéal au tournant du siècle. La poitrine, en plus de symboliser « santé et beauté »,¹⁵⁴ « est le charme le plus attrayant chez la femme ».¹⁵⁵



Illustration 2.7 Extrait d’une publicité des *Pilules Orientales*, produit favorisant le développement des seins parue dans *L’Album universel*, samedi 2 février 1907.

Ces informations sur la silhouette des femmes réfèrent à leur fonction sociale, c’est-à-dire à la maternité. Tout comme l’idéal féminin européen et états-unien, celui du Québec mise sur les caractéristiques sexuelles secondaires féminines : la taille mince, les hanches voluptueuses et la poitrine évidente. Cette dernière, lorsque plantureuse, symbolise l’amour et la nutrition.¹⁵⁶ L’ensemble du corps doit être bien en chair, signe de prospérité et de santé, sans déborder vers l’excès, tout en ayant une

¹⁵⁴ *Le Monde illustré*, Poudres orientales, samedi 4 juin 1892, p.58.

¹⁵⁵ *La Patrie*, Sorose, samedi 12 juin 1915, p.18.

¹⁵⁶ Mitchinson, *op. cit.*, p.32.

taille bien définie.¹⁵⁷ Évidemment, la majorité des femmes compressent leur corps dans un corset pour obtenir cette silhouette utopique. Le corset a donc comme fonction de les rendre conformes à la norme en ce qui a trait à leur apparence.¹⁵⁸

5) La pilosité

Le poil évoque l'animalité. Or, ce mot est synonyme, au tournant du XX^e siècle, de sexualité¹⁵⁹. Également, il n'a jamais été bien vu que les femmes soient poilues¹⁶⁰, ce qui a donné lieu, tout au long de l'histoire, à des pratiques épilatoires diversifiées. Par exemple, en Égypte antique, le personnel des temples s'épilait le corps en entier. Les femmes du Moyen Âge avaient aussi cette habitude lorsqu'elles allaient aux étuves. Elles enlevaient aussi les cheveux situés sur le haut du front afin d'avoir un air plus aristocratique. Ce n'est qu'avec la Renaissance que cessent ces pratiques.¹⁶¹ L'épilation de la jambe apparaît au cours de la décennie 1920 alors que la mode raccourcit les jupes¹⁶². Aujourd'hui, la plupart des femmes occidentales s'épilent les jambes, les aisselles, et la zone pubienne appelée le « bikini », certaines pratiquent même l'épilation intégrale du corps. Quel rapport entretenait-on avec le poil au tournant du XX^e siècle ?

¹⁵⁷ Steele, *op. cit.*, p.108.

¹⁵⁸ Élise Dubuc, « La 'rectitude corporelle' ou l'intégration des contraintes. L'exemple du corset, le vêtement qui fait 'corps' », *Bulletin d'histoire politique*, 1, 2, 2002, pp.74-76.

¹⁵⁹ Corbin, *Le miasme et la jonquille*, p.43.

¹⁶⁰ Martin Monestier, *Les poils : histoires et bizarreries des cheveux, des toisons, des coiffeurs, des moustaches, des barbes, des chauves, des rasés, des albinos, des hirsutes, des velus et autres poilants trichosés*, Paris, Le Cherche Midi, 2002, p.211.

¹⁶¹ Fontanel, *op.cit.*, pp.69-70.

¹⁶² Monestier, *op.cit.*, p.212.

Bien que la revue *Le Coin du feu* ne fasse pas mention de technique ou de cosmétique épilatoire, un article de Madeleine paru dans *La Patrie* en 1900 porte sur l'épilation : « les poils du visage qui, chez la femme, nuisent à la grâce en donnant à la physionomie une expression un peu rude et trop mâle ». ¹⁶³ La pilosité joue donc un rôle important dans la définition de la femme idéale physiquement dans un contexte social où le dimorphisme sexuel détermine les fonctions et l'apparence des individus. Dans les publicités, on retrouve tout au long de la période étudiée une dizaine de produits différents ayant pour fonction d'enlever les « poils follets ». Ces derniers, qui « défigurent », ¹⁶⁴ sont « la plus grande entrave à la beauté parfaite », ¹⁶⁵ en plus d'être « inutiles ». ¹⁶⁶ Les parties du corps que l'on souhaite le plus souvent voir débarrassées des duvets sont le visage, le cou et les bras, donc celles qui sont les plus fréquemment soumises au regard d'autrui. Un seul produit mentionne une autre partie du corps que celles énoncées précédemment : Anti-Poil-Persan enlève les poils « du visage, des bras et des aisselles ». ¹⁶⁷ Bien que quelques annonces mentionnent que leur produit élimine les poils du corps, elles ne précisent toutefois pas quelles parties sont visées. Il nous est donc impossible de savoir si les femmes s'épilaient la zone pubienne ou les jambes par exemple. Un indice laisse entrevoir la possibilité d'une épilation des aisselles. En effet, une image parue dans *La Presse* en 1903 montre une femme, les bras relevés, sans aucun poil sur les aisselles.

¹⁶³ « L'épilation », *La Patrie*, samedi 8 décembre 1900, p.14.

¹⁶⁴ *La Presse*, El-Rado, samedi 18 janvier 1913, p.30.

¹⁶⁵ *La Presse*, Kill-All-Hair, samedi 17 janvier 1903, p.18.

¹⁶⁶ *La Presse*, El-Rado, samedi 19 juillet 1913, p.7.

¹⁶⁷ *La Presse*, Anti-Poil-Persan, samedi 21 novembre 1908, p.21.



Illustration 2.8 Extrait d'une publicité du *Baume Italien de Campana*, produit pour la peau à usages multiples, parue dans *La Presse*, 18 juillet 1903.

Béatrice Fontanel, dans son ouvrage sur l'histoire du corps féminin occidental de l'Antiquité à aujourd'hui, mentionne : « Au XIXe siècle, le cheveu lourd et odorant, le poil sombre semblent l'expression d'une troublante sensualité ».¹⁶⁸ Elle ajoute que les femmes ne se rasaient pas les aisselles et le pubis puisque leurs poils possédaient une connotation érotique. L'odeur dégagée par les aisselles poilues excitait le mari.¹⁶⁹ Par contre, Monestier ajoute qu'à la fin du XIX^e siècle, les actrices avaient l'habitude de se raser les aisselles et que cette pratique s'est répandue à l'ensemble de la « bonne société » à la veille de la Première Guerre mondiale.¹⁷⁰

Une technique, bien que rarement évoquée, est utilisée pour l'épilation : il s'agit de l'électricité, méthode qui consiste à appliquer un pôle négatif d'un courant continu sur la racine du poil. Cette dernière est mentionnée dans les publicités de *Madame Marie*. Dès 1905, elle indique dans ses annonces : « Poils follets enrayés

¹⁶⁸ Fontanel, *op. cit.*, p.76.

¹⁶⁹ *Ibid.*, pp.76-77.

¹⁷⁰ Monestier, *op.cit.*, p.116.

permanemment [sic] ». ¹⁷¹ Toutefois, ce n'est qu'en janvier 1908 qu'apparaît la mention de l'utilisation de l'électricité pour éliminer les poils : « POILS FOLLETS Enlevés pour toujours par le traitement électrique ». ¹⁷² Les publicités n'expliquent pas davantage la méthode : elles ne font que mentionner que Madame Marie enlève les duvets grâce à celle-ci. Cette méthode nouvelle influence le discours des autres produits épilatoires. Les encarts des crèmes épilatoires utilisent l'argument de la douleur à leur avantage : « détruits radicalement sans douleur et sans endommager en aucune façon la peau la plus délicate ». ¹⁷³

6) Les mains

Selon Joséphine Marchand-Dandurand (*Le Coin du feu*) et trois articles parus en 1897, 1900 et 1915 dans les journaux à grand tirage, la peau des mains doit être d'une blancheur nacrée, sans taches ni protubérances. La finesse et la délicatesse sont convoitées, sans oublier la douceur au toucher, qui donnent à la main une allure aristocratique. Bien sûr, la moiteur est interdite. L'extrémité des doigts est sertie de beaux ongles. Ces derniers sont teintés de rose et ont un croissant blanc à la base. Ils apparaissent bien limés et les cuticules repoussées. La dureté s'avère aussi être une condition à leur beauté. ¹⁷⁴

¹⁷¹ *La Patrie*, Madame Marie, samedi 10 juin 1905, p.22.

¹⁷² *La Presse*, Madame Marie, samedi 18 janvier 1908, p.16.

¹⁷³ *La Presse*, Razorine, samedi 22 février 1908, p.17.

¹⁷⁴ *Le Coin du feu*, « Hygiène », août 1894. p.246.

7) L'âge

*Être jolie !... ne pas cesser de l'être, le devenir, le redevenir, voilà la grande affaire qu'on pourrait exprimer avec autant de vérité, en remplaçant le mot « jolie » par le terme « jeune ».*¹⁷⁵

Le discours actuel sur l'apparence tend à valoriser la jeunesse. On n'a qu'à penser aux mannequins qui sont souvent des adolescentes et aux publicités qui vantent les mérites des crèmes anti-âge. Mais qu'en était-il à la fin du XIX^e siècle? Est-ce que les jeunes femmes apparaissaient plus belles que leurs aînées?

La position de Joséphine Marchand-Dandurand de la revue *Le Coin du feu* sur ce sujet semble, à première vue, partagée. D'abord, le discours promeut l'acceptation du processus de vieillissement. Elle explique qu'il faut accepter son âge. Ainsi, et contrairement à ce que disent certaines publicités, il est préférable de laisser blanchir ses cheveux plutôt que de les teindre.¹⁷⁶ Quand une femme accepte de vieillir, elle ne se vêt plus comme une jeunesse, mais plutôt comme une « douairière », en évitant de cette façon d'avoir l'air ridicule. Mais le plus important renvoie à l'adoption d'une attitude sereine et douce : ne pas envier la jeunesse, rester ouverte aux changements et être des conseillères pour la relève. Une personne d'âge mûr est une personne bonne et bienfaitrice.¹⁷⁷

Par contre, divers indices, dans la même revue, nous démontrent que la jeunesse incarne la beauté. Ainsi, certains titres de parties d'une chronique sont révélateurs: dans « L'Art de combattre la vieillesse » ou « L'Art de paraître toujours

¹⁷⁵ L. De Nucourt, « Pour être jolie », *La Presse*, samedi 18 juillet 1908, p.11.

¹⁷⁶ *Le Coin du feu*, « Hygiène », août 1893, p.251.

¹⁷⁷ *Le Coin du feu*, « Hygiène », mars 1895, p.85.

jeune », ¹⁷⁸ Joséphine donne des conseils afin de vieillir tout en restant jeune de coeur, ce qui se reflète ensuite sur le corps. Elle dit même clairement que la vieillesse est désastreuse pour la femme : « Afin d'éviter la vieillesse, cette faillite pour la gent féminine ». ¹⁷⁹

Dans le même ordre d'idées, certaines phrases expriment explicitement que jeunesse et beauté sont synonymes: « Vous vieillirez moins vite, vous resterez plus jolies ». ¹⁸⁰ Dans cette même chronique, elle parle d'une vieille dame qui est toujours belle malgré son âge vénérable, car elle est aussi fraîche que dans son jeune temps. Elle la compare à d'autres personnes du même âge qui ont le « teint jaune et sans fraîcheur ». ¹⁸¹

Joséphine Marchand-Dandurand, dont la revue s'adresse à des bourgeoises urbaines ¹⁸² ainsi qu'à des femmes des classes moyennes, diffuse un discours social et un discours esthétique du vieillissement. Elle promeut d'abord l'acceptation des étapes de la vie. Afin de ne pas se ridiculiser dans la société en agissant comme une débutante alors qu'elle est une épouse et une mère de famille ou une grand-mère, une dame doit adopter des comportements et des attitudes correspondant à son statut. Par contre, il importe de retarder les signes physiques de la vieillesse, premiers indices de l'âge d'une femme, grâce aux soins d'hygiène et aux produits de beauté faits maison. Une femme peut être qualifiée de « belle » si son visage et son corps reflètent la jeunesse, malgré les années qui se sont écoulées.

¹⁷⁸ *Le Coin du feu*, « Hygiène », mars 1895, pp.85-86.

¹⁷⁹ *Le Coin du feu*, « Hygiène », décembre 1894, p.366.

¹⁸⁰ *Le Coin du feu*, « Hygiène », janvier 1895, p.8.

¹⁸¹ *Le Coin du feu*, « Hygiène », janvier 1895, p.8.

¹⁸² Sophie Doucet, *Joséphine Marchand-Dandurand ou «Le Laurier féminin», Une journaliste féministe, moderne, libérale et nationaliste (1861-1925)*, Mémoire de M.A. (Histoire), Université de Montréal, décembre 2003, p.30.

Les articles parus dans les quotidiens mettent aussi l'accent sur l'importance d'une apparence jeune. Plusieurs proposent aux femmes des moyens d'enrayer les rides de leur visage, signe évident de leur âge avancé. En 1913 et 1915, trois textes mentionnent le lien entre la jeunesse et la beauté : « Pour recouvrer une beauté de jeune fille », ¹⁸³ titre le premier; « je les entends toujours parler avec un [sic] véritable admiration de son apparence de jeunesse », ¹⁸⁴ raconte le second.

Le discours publicitaire utilise également l'argument de la jeunesse pour définir l'apparence idéale. Par exemple, les produits pour la peau promettent de lui rendre la fraîcheur et la fermeté de la jeunesse. Plusieurs cosmétiques ont aussi comme fonction d'enrayer les rides. Ces dernières sont le signe visible et évident de l'âge d'une femme. « Le rêve de la femme est de rester jeune, c'est-à-dire de posséder toujours un visage sans rides ». ¹⁸⁵ On insiste sur l'importance de les faire disparaître lorsqu'elles apparaissent précocement, sans toutefois indiquer à partir de quel âge il est acceptable d'avoir des rides. Une annonce de *Madame Marie* indique clairement, en mettant la première lettre de ces mots en majuscule, que la jeunesse est synonyme de beauté : « Une transformation régulière. De la vieillesse en Jeunesse et Beauté ». ¹⁸⁶ Elle montre même, à plusieurs reprises, une image illustrant le rajeunissement produit à la fin du traitement.

¹⁸³ « Pour recouvrer une beauté de jeune fille », *La Presse*, samedi 28 juin 1913, p.23.

¹⁸⁴ « Le secret de beauté d'une reine bien connue », *La Patrie*, samedi 8 mai 1915, p.18.

¹⁸⁵ *La Patrie*, Madame Jeanne d'Orléans, samedi 10 avril 1915, p.19.

¹⁸⁶ *La Patrie*, Madame Marie, samedi 10 juin 1905, p.22.



Illustration 2.9 Publicité de *Madame Marie* concernant une méthode pour enrayer les défauts du visage parue dans *La Presse*, samedi 19 septembre 1908.

Les cheveux gris sont un autre indicateur de l'âge d'une femme. Contrairement à la chronique « Hygiène » de la revue *Le Coin du feu*, les publicités proposent de nombreux produits qui redonnent leur couleur naturelle aux cheveux. Le discours publicitaire insiste sur le fait que les têtes chenuës vieillissent les femmes. Afin d'appuyer leurs propos, ils précisent que la société valorise la jeunesse comme critère de beauté : « Nous sommes dans un siècle de jeunesse ; on ne veut plus des gens à cheveux gris et sans attrait »;¹⁸⁷ « nous vivons à une époque où l'apparence de jeunesse est l'un des plus grands avantages ».¹⁸⁸

Dans la revue *Le Coin du feu*, il arrive que Joséphine Marchand-Dandurand utilise la vieillesse comme une menace pour inciter les femmes à adopter certains comportements ou à cesser d'autres pratiques. Par exemple, dans une chronique sur la calvitie, elle incite les femmes à arrêter l'utilisation des teintures puisque ces dernières causent la chute des cheveux. Ce problème capillaire oblige alors les femmes à porter des mantilles comme des « douairières », ce qui les fait paraître

¹⁸⁷ *La Presse*, Remède de sauge et de soufre, samedi 22 février 1913, p.6.

¹⁸⁸ *La Presse*, Remède de sauge et de soufre, samedi 22 mars 1913, p.7.

considérablement plus vieilles.¹⁸⁹ Également, il importe de bien prendre soin de ses dents, sinon ces dernières tomberont, vieillissant l'apparence.¹⁹⁰ Il faut donc vieillir tout en conservant une belle apparence, c'est-à-dire une allure jeune, ce qui est possible en suivant les conseils hygiéniques prodigués par la revue.

En somme, l'idéal esthétique féminin favorise une apparence extérieure de jeunesse, quelle que soit la partie du corps visée. Le discours incite les femmes à adopter des soins d'hygiène et/ou à acheter des cosmétiques qui ont pour but avoué la conservation d'une allure jeune. On essaie alors, par divers moyens, de retarder le processus de vieillissement, symbole de la déchéance physique.¹⁹¹ Bien qu'elle semble promouvoir l'acceptation de la vieillesse, Joséphine Marchand-Dandurand diffuse plutôt des critères esthétiques qui mettent en valeur l'apparence de jeunesse des femmes. Son discours sur le vieillissement propose une allure jeune accompagnée d'un comportement et une attitude appropriés selon l'âge d'une dame et son statut social.

¹⁸⁹ *Le Coin du feu*, « Hygiène », novembre 1893, p.336.

¹⁹⁰ *Le Coin du feu*, « Hygiène », janvier 1894, p.21.

¹⁹¹ Fouquet et Knibiehler, *op. cit.* , p.43.

D) Les images présentes dans les publicités

L'idéal esthétique présenté précédemment provient des discours publicitaires et des articles de journaux à grand tirage et de la chronique « Hygiène » de la revue *Le Coin du feu*. Les mots, ou l'absence de propos, ont permis de dresser un portrait du physique recherché par les femmes de la fin du XIX^e et du début du XX^e siècle. Est-ce que l'iconographie publicitaire de « belles » femmes proposées dans les publicités correspond aux discours ? Voilà ce que la prochaine partie évalue.

Deux types d'images sont présentées dans les réclames : les dessins et les photos, les premiers étant plus nombreux que les seconds. Les femmes sont présentées de profil ou de trois-quarts, rarement complètement de face. Les visages prédominent alors que les plein-pieds sont absents, les dessins s'arrêtant généralement avant les genoux.

Des points communs sont relevés. D'abord, les cheveux, hormis dans les publicités de produits capillaires, sont toujours remontés et attachés, le plus souvent sans aucun accessoire apparent. Ils sont épais et abondants. Même s'ils ne sont pas libres, il est possible de remarquer leur ondulation qui semble naturelle.

Le visage présente toujours une peau sans taches ni protubérances, lisse et sans rides. Il incarne la jeunesse. Les yeux sont grands, en forme d'amande. Au-dessus, les sourcils sont épais, sans être broussailleux, et bien dessinés. Le nez est petit et pointu alors que le menton a une forme plutôt arrondie. La bouche ressemble à un bouton de rose. La symétrie caractérise l'ensemble du visage. Surtout, la femme dégage une pureté, une douceur.



Illustration 2.10 Extrait d'une publicité de la *Crème Na-Dru-Co* qui adoucit la peau, parue dans *La Presse*, samedi 18 octobre 1913.



Illustration 2.11 Extrait d'une publicité du *Lait des Dames Romaines*, produit pour la peau à usages multiples, parue dans *La Patrie*, samedi 8 mai 1905.

Les femmes représentées jusqu'aux genoux sont dotées d'une forte poitrine ainsi que d'une taille mince et bien définie. Bien souvent, dans les publicités de produits augmentant le volume des seins, ces derniers paraissent de grosseur exagérée, voire disproportionnés par rapport au reste du corps. La taille semble alors

beaucoup plus mince. Ce genre d'images vise à vendre un produit et à amplifier les résultats possibles à la suite de son utilisation.



Illustration 2.12 Extrait d'une publicité du *Bustinol*, produit favorisant le développement du buste, parue dans *La Patrie*, samedi 12 mars 1910.



Illustration 2.13 Extrait d'une publicité du *Bustinol*, produit favorisant le développement du buste, parue dans *La Patrie*, samedi 16 janvier 1915.



Illustration 2.14 Extrait d'une publicité du *Régénérateur Maroni*, produit augmentant le poids des personnes maigres, parue dans *La Patrie*, samedi 12 mars 1910.

Bien sûr, certaines reproductions présentent des dames avec des boutons ou une pilosité au visage, des cheveux raides et sans vie, mince et cassés, des femmes souffrant d'embonpoint ou au contraire, maigre à l'extrême, avec des poitrines plates comme une planche. Cependant, il s'agit alors d'illustrer ce qu'il faut changer dans l'apparence pour atteindre l'idéal esthétique.



Illustration 2.15 Extrait d'une publicité de la *Méthode scientifique du Prof DeRome* visant le développement du buste, parue dans *La Patrie*, samedi 13 mars 1915.



Illustration 2.16 Extrait d'une publicité de *Chevlurine*, produit pour les cheveux à usages multiples, parue dans *La Patrie*, samedi 12 mars 1910.



Illustration 2.17 Extrait d'une publicité du Baume magique de Cléopâtre, produit enlevant les poils follets, *La Presse*, 19 novembre 1898.

En somme, les dessins et les photos présentées dans les publicités représentent une image que le marchand a construite et qu'il souhaite transmettre aux femmes. Les caractéristiques sont parfois exagérées afin de démontrer l'extraordinaire efficacité du produit. Cependant, malgré cette amplification, le besoin de modifier cette partie du corps signifie qu'elle joue un rôle important dans la définition de l'apparence idéale. En général, le discours, qu'il soit publicitaire ou qu'il provienne des articles, et la représentation iconographique concordent. Les mêmes aspects physiques sont mis en évidence, peu importe la provenance de l'image. Par exemple, dans une annonce de produits pour améliorer la silhouette, la femme présentée est jeune et a toujours les cheveux attachés, la peau blanche et uniforme. Ces caractéristiques se retrouvent aussi dans les réclames de produits pour la peau, les cheveux ou contre les poils.

Conclusion du chapitre 2

Ce qui ressort de l'analyse du corpus est la continuité du modèle féminin idéal. Mis à part quelques détails, les caractéristiques physiques idéales mentionnées dans les articles ou dans les publicités sont les mêmes pour l'ensemble de la période, soit de 1870 à 1915. L'évolution se fait plutôt dans la présentation que dans le message diffusé. Or, dans le cadre de ce chapitre, nous nous sommes davantage attardée au contenu.

L'idéal féminin à la fin du XIX^e et au début du XX^e siècle réfère aux rôles sociaux attribués aux femmes. La délicatesse semble être recherchée dans l'ensemble des parties du corps, à l'exception des hanches et de la poitrine. La finesse, l'élégance et l'allure délicate idéalisées incarnent physiquement les caractéristiques morales attendues des femmes, soit la pureté, une forme d'innocence et de fragilité qui contraste avec la virilité masculine. Un autre rôle important joué par les femmes, celui de la mère, est évoqué par le développement des attributs sexuels secondaires, soit les seins proéminents, la taille fine et les hanches développées.

L'aspect « naturel » de la femme semble entrer dans la définition de l'idéal féminin. D'abord, le rôle octroyé à la femme par la nature, celui de mère, vient influencer l'apparence des attributs sexuels secondaires. Par la suite, l'hygiène physique et morale vise une recherche de l'état « naturel » des gens, leur vérité. Il faut donc voir les couleurs « naturelles » du visage, soit le rose plus prononcé des lèvres et des joues, le signe que le visage n'est pas fardé, que la beauté de la femme n'est pas le fruit de l'artifice. Les perruques et postiches de tout genre sont dénoncés

au profit d'une chevelure « originale ». Même les teintures proposent de redonner la couleur « naturelle » des cheveux devenus gris. La pilosité masculine est généralement plus fournie que celle des femmes. Par conséquent, afin de rétablir une « erreur » de la nature, les femmes poilues doivent arracher ces intrus, les « poils follets », sur le visage ou d'autres parties du corps.

La typologie utilisée dans la définition de certains critères esthétiques réfère également à la nature : une « blancheur de lys ou de neige », la couleur « rose », la couleur des « framboises », la forme d'une « amande ». Certains articles diffusent des recettes de cosmétiques maison utilisant des produits domestiques ou des aliments. Ces ingrédients permettent la création d'un produit de beauté « naturel » pour atteindre cet idéal esthétique sans artifices.

Certaines parties du corps ne sont pas mentionnées dans les publicités ou les articles, elles sont aussi parfois absentes dans la revue *Le Coin du feu* : les yeux, les jambes, les pieds, les fesses, les oreilles. Deux raisons peuvent expliquer cette omission. Une hypothèse concerne le tabou sexuel. Les jambes et le postérieur sont des parties cachées sous de multiples couches de vêtements. Comme l'interdit et le caché sont souvent plus excitants que ce qui est accessible, il est probable que ces parties aient une connotation sexuelle forte et que la prudence provoque une auto-censure des publicitaires et des éditeurs. Également, certains organes comme les yeux et les oreilles ne peuvent être modifiés par un produit quelconque ce qui expliquerait leur absence des publicités.

Chapitre III : Hygiène, science et apparence

L'analyse des sources rend manifeste l'influence de la science sur le discours portant sur la définition de la femme idéale. Au cours de ce chapitre, nous aborderons d'abord l'importance du mouvement hygiéniste sur le discours de l'apparence idéale. Deux aspects de l'hygiène seront analysés. L'aspect physique correspond à ce que l'hygiène peut modifier sur le corps et qui peut être observé. L'aspect moral est l'acquisition des vertus et conduites à adopter pour être une « bonne » personne, qualité qui influence l'apparence physique. Dans la seconde partie, nous analyserons l'influence de la science dans le discours sur l'esthétique féminine. Dans un premier temps, nous montrerons comment l'image du médecin a été utilisée pour ajouter du crédit au discours sur l'apparence. Par la suite, nous analyserons l'utilisation des connaissances scientifiques pour justifier le discours transmis par les publicités et les articles.

A) La femme et l'hygiène

Le mouvement hygiéniste est une dynamique importante du XIX^e siècle occidental. En effet, l'ensemble des pays industrialisés diffuse un discours affirmant l'importance d'assainir et de réformer la société par l'hygiène.¹⁹² Ce mouvement est complexe dans ses origines et ses manifestations. Il est essentiellement le fait de bourgeois attentifs à préserver la force de travail ouvrière, à faire régner la moralité publique et soucieux d'imposer aux gens du peuple la réforme de leurs comportements. Dès la fin du XVIII^e siècle, des médecins dénoncent la malpropreté corporelle à laquelle on associe la maladie¹⁹³. La pratique du bain se répand lentement, généralement rythmée selon le cycle menstruel féminin¹⁹⁴ puisqu'il subsiste toujours une méfiance de la part des médecins à l'égard d'un usage inopportun de l'eau. La prison joue le rôle de laboratoire d'hygiène : les détenus se peignent et se lavent le visage tous les matins, ils nettoient leurs mains régulièrement et les pieds hebdomadairement. Les médecins insistent sur l'importance d'une propreté corporelle qui permet une perspiration cutanée, permettant la « dépuración ».¹⁹⁵

Bien que les campagnes de sensibilisation auprès de la population aient surtout eu lieu au Québec au début du XX^e siècle, on entrevoit déjà la présence de ce discours dans la revue *Le Coin du feu* et dans les articles parus dans les journaux à la fin du XIX^e siècle. Les mères sont principalement visées par le discours hygiéniste

¹⁹² Claudine Pierre-Deschênes, « Santé publique et organisation de la profession médicale au Québec, 1870-1918 » dans Peter Keating et Othmar Keel, *Santé et société au Québec. XIX^e – XX^e siècle*, Québec, Boréal, 1995, p.116.

¹⁹³ Alain Corbin, *Le miasme et la jonquille. L'odorat et l'imaginaire social, XVIII^e-XIX^e siècles*, Paris, Flammarion, 1986, pp.85-86.

¹⁹⁴ Philippe Perrot, *Le travail des apparences : le corps féminin, XVIII^e-XIX^e siècle*, Paris, Éditions du Seuil, 1991, p.116.

¹⁹⁵ Corbin, *op.cit.*, pp.207-212.

puisqu'elles sont des alliées de première ligne pour introduire ces nouvelles notions. D'ailleurs, *La Presse* en 1908 en donne un exemple. Alors que Mme De Nucourt¹⁹⁶ explique sa conception de la beauté, elle évoque le rôle joué par les mères dans la diffusion du discours sur l'hygiène :

*Nous voulons la placer [la beauté] sur le terrain de la famille, au foyer où la mère et la maîtresse de maison doit prêcher le précepte et donner l'exemple de toutes les vertus, celles d'hygiène et de méticuleuse propreté aussi bien que les autres.*¹⁹⁷

Rejoindre la classe ouvrière et lui transmettre ces idées récentes était une mission difficile. Par contre, « les femmes issues de la bourgeoisie sont déjà convaincues, et les hygiénistes les embrigadent dans leur croisade sanitaire ».¹⁹⁸ L'auteure de la chronique « Hygiène » de la revue *Le Coin du feu* (1893-1896), Joséphine Marchand-Dandurand, est reconnue comme l'une de ces femmes aisées qui promeuvent ce nouveau courant.

1) L'hygiène physique

L'hygiène physique comporte deux aspects : la propreté et la santé. Au sein de la revue *Le Coin du feu*, la beauté est liée à l'hygiène qui apparaît comme le moyen d'acquiescer ou de conserver sa sublimité. Pour les soins de la peau, le lavage permet la propreté, l'hygiène et la coquetterie. Pour avoir une peau qui correspond aux critères esthétiques, il faut la libérer des saletés et des sécrétions. Le lavage correspond donc aux recommandations de propreté des hygiénistes. Au niveau capillaire, on préconise

¹⁹⁶ Nous n'avons pu découvrir qui est cette dame.

¹⁹⁷ L. De Nucourt, « Pour être jolie », *La Presse*, samedi 18 juillet 1908, p.11.

¹⁹⁸ Pierre-Deschênes, *loc. cit.*, p.127.

l'entretien par un nettoyage, sans en mentionner la fréquence. On associe même leur aspect terne et hérissé à la maladie : « On reconnaît qu'un animal est en bonne santé, à son poil souple et luisant ». ¹⁹⁹

Le premier indice de la présence de l'hygiène physique au sein des articles de journaux remonte à 1893 dans *La Presse*. Le Dr F.D. publie un texte sur les ablutions dans lequel il explique l'importance de se laver au moins une fois par semaine, de préférence dans une baignoire, même si de l'eau et un essuie-main suffisent amplement. Il mentionne également :

Par bonheur l'habitude de se laver régulièrement tout le corps devient de moins en moins rare, mais elle est loin d'être encore universelle surtout pour les classes ouvrières pour lesquelles elle serait pourtant si salutaire. ²⁰⁰

La lente acquisition de nouvelles habitudes d'hygiène est reflétée par les propos du médecin. On constate que l'éducation joue un rôle important dans ce processus : il mentionne que les membres des classes ouvrières n'ont pas tous assimilé l'importance de se laver régulièrement, ce qui sous-entend que les membres de la bourgeoisie et des classes moyennes ont incorporé cette pratique dans leur quotidien. Les campagnes de sensibilisation de la population auront surtout lieu au XX^e siècle et ce sont surtout les classes supérieures qui ont adhéré aux idées des hygiénistes à partir du XIX^e siècle.

L'utilisation de perruques est déconseillée. À cette époque, les postiches étaient constitués de cheveux véritables. Ils provenaient surtout de femmes des classes défavorisées qui coupaient leur longue toison et la vendaient afin d'obtenir un revenu supplémentaire. Les maladies capillaires et les parasites, tels les poux, y étaient, disait-

¹⁹⁹ *Le Coin du feu*, « Hygiène », novembre 1893, p.336.

²⁰⁰ Dr F.D. , « Les ablutions », *La Presse*, samedi 16 septembre 1893, p.6.

on, monnaie courante. Joséphine Marchand-Dandurand de la revue *Le Coin du feu* décourage l'emploi de ces faux cheveux qui favorisent la transmission des maladies.²⁰¹ En 1908, un article de *La Presse* porte une attention particulière à « l'hygiène de la coiffure ». Le Dr B., auteur de ce texte, confirme, à la suite d'examens de postiches, l'existence de parasites dans ces derniers. En plus d'alourdir inutilement le cuir chevelu, ces perruques sont malpropres et malsaines.²⁰²

L'hygiène n'est pas seulement synonyme de propreté : elle symbolise aussi la santé. Or, quelle place occupe la santé dans le discours sur l'apparence des femmes ? En juin 1893, J.Dandurand évoque le lien entre la beauté et la santé dans une rubrique sur la peau et le teint. Elle y mentionne que l'aspect du teint « dépend toujours de l'état de la santé ».²⁰³ Donc, afin d'avoir un beau teint et, par conséquent un beau visage, il faut être en santé. Dans son article sur la définition des beautés de la femme dans *L'Album universel*, Fr. Vaucaire mentionne que « la beauté demande un corps sain ».²⁰⁴ Il explique les liens entre le bon fonctionnement de certaines parties du corps et leur influence sur l'apparence de la femme. Par exemple, c'est « à un estomac libre et réglé que l'on doit une bouche purpurine et des dents nacrées ».²⁰⁵ Un seul autre article, celui de L. De Nucourt dans *La Presse* en 1908, relie ces deux éléments. Elle y explique que l'hygiène est essentielle « pour conserver la vigueur et la santé sans lesquelles ne sont ni beauté, ni charme physique quelconque ».²⁰⁶ Le lien santé-beauté n'est exploité que dans quatre publicités de notre corpus, au XX^e siècle. Le discours ressemble à celui des articles : « La beauté chez la femme ne consiste pas seulement

²⁰¹ *Le Coin du feu*, « Hygiène », octobre 1893, p.307.

²⁰² Dr B. , « Hygiène de la coiffure », *La Presse*, samedi 18 juillet 1908, p.11.

²⁰³ *Le Coin du feu*, « Hygiène », juin 1893, p.174.

²⁰⁴ Fr. Vaucaire, « Les beautés de la femme », *L'Album universel*, samedi 5 octobre 1907 p.707.

²⁰⁵ *Ibid.* , p.707.

²⁰⁶ L. De Nucourt, « Pour être jolie », *La Presse*, samedi 18 juillet 1908, p.11.

dans la régularité des traits, il faut avant tout que le visage ait cet air de santé », ²⁰⁷ mentionne-t-on en 1900 dans *La Patrie*; « La véritable source de la beauté c'est la santé. », ²⁰⁸ lit-on dans une publicité parue dans *La Presse* en 1908.

L'activité physique est aussi préconisée par Madame Dandurand comme étant un excellent moyen de conserver une apparence jeune et jolie. Bouger permet à la femme de ne pas s'épaissir, de conserver sa silhouette. Cependant, il faut prendre garde de ne pas faire des exercices trop violents puisque les mollets grossissent et perdent leur ligne naturelle. ²⁰⁹ La marche constitue l'activité la plus souvent conseillée. Il importe de rappeler qu'il y avait, chez beaucoup de bourgeoises, à cette époque, une tendance au confinement. La marche est donc une activité privilégiée, car elle combine l'exercice physique et l'oxygénation. Comme la santé des femmes souffre de l'inactivité et de leur confinement, la recommandation de la randonnée pédestre s'inscrit dans le mouvement hygiéniste. ²¹⁰

On sait cependant qu'à la fin du XIX^e siècle, les femmes pratiquaient davantage de sports. D'ailleurs, dans la revue *Le Coin du feu*, Joséphine Marchand-Dandurand mentionne que des jeunes filles et des jeunes femmes jouent au croquet, au tennis, au badminton. ²¹¹ Elle souligne en outre que certaines exécutent des exercices gymnastiques, mais qu'elles ont mauvaise grâce, qu'elles paraissent ridicules. Elle incite alors les femmes à faire leur ménage et à entretenir leur maison, plutôt que de

²⁰⁷ *La Patrie*, Vin St-Michel, samedi 9 juin 1900, p.16.

²⁰⁸ *La Presse*, Ferrozzone, samedi 17 octobre 1908, p.21.

²⁰⁹ *Le Coin du feu*, « Hygiène », novembre 1894, p.331.

²¹⁰ Wendy Mitchinson, *The nature of their bodies : women and their doctors in Victorian Canada*, Toronto, University of Toronto Press, 1991, p.64.

²¹¹ *Le Coin du feu*, « Hygiène », juillet 1894, p.213.

pratiquer toute autre gymnastique.²¹² En somme, on recommande certaines activités physiques autres que les travaux domestiques si ces dernières permettent à la femme de maintenir une apparence convenable en tout temps. Ces mêmes exercices doivent donc viser le redressement du corps, comme cela apparaît primordial à la fin du XIX^e siècle.²¹³

L'activité physique n'est pourtant que brièvement mentionnée dans un article paru en 1907 dans *L'Album universel* et tiré du *Grand Illustré* de Paris. L'auteur, Fr. Vaucaire²¹⁴, explique l'importance d'user sainement de sa vie, notamment en pratiquant des exercices physiques journaliers qui favorisent la circulation.²¹⁵ La raison pour laquelle ce sujet est rarement traité nous est inconnue, mais suscite un questionnement : est-ce que l'activité physique apparaît incompatible avec le rôle social de la femme ?

En somme, le discours sur l'hygiène physique, qui apparaît dans les articles au XIX^e siècle et dans les publicités au XX^e, exploite et supporte le thème de la beauté. Que ce soit au niveau de la propreté physique ou de l'absence de maladies, il tente de convaincre les femmes d'adopter de nouveaux comportements qui les aideront à améliorer leur apparence physique et à atteindre cet idéal de beauté tant désiré.

²¹² *Le Coin du feu*, « Hygiène », janvier 1895, p.9. Cette mention semble indiquer que le public visé par la revue n'est pas seulement bourgeois, mais également de classe moyenne.

²¹³ Alain Corbin, « Cris et chuchotements », dans Philippe Ariès et George Duby, *Histoire de la vie privée*. Tome IV. *De la Révolution à la Grande Guerre*, p.610.

²¹⁴ Nous n'avons pas découvert d'informations sur cet auteur.

²¹⁵ *L'Album universel*, « Les beautés de la femme », samedi 5 octobre 1907, p.707.

2) L'hygiène morale

L'hygiène n'est pas seulement physique. Elle comporte aussi une dimension morale.²¹⁶ Par hygiène morale, on entend généralement sensibiliser la population à l'importance d'acquiescer une bonne conduite, de correspondre à un idéal de comportement. Ce type de discours promeut le lien entre une attitude vertueuse et la prévention de maladies ou, dans le cas qui nous concerne, la préservation de la jeunesse et de la beauté.²¹⁷

On remarque d'abord l'influence de l'hygiène morale dans un article sur les femmes coquettes paru en 1872 dans *L'Opinion publique*. L'auteur, « Un solitaire », explique que, étant donné que peu de sphères sont ouvertes aux femmes et qu'il ne leur est pas permis de rechercher la notoriété, ces dernières obtiennent l'admiration des hommes grâce à la coquetterie et à l'apparence. Cependant, ce comportement doit être contrôlé puisqu'il peut devenir néfaste si elles s'amuse à séduire les hommes et à se jouer de leurs sentiments.²¹⁸ Il est donc normal qu'une femme désire plaire aux hommes tant qu'elle ne dépasse pas les limites imposées par la société, c'est-à-dire tant qu'elle n'est qu'un objet décoratif inoffensif. Un autre article anonyme paru en 1878 dans le même journal vient ajouter que le désir féminin de plaire aux hommes « produit les agréments de leur visage, la bonne grâce de leur démarche, la douceur de leur voix [...] d'où l'on peut conclure que ce sont, en quelque manière, les hommes qui donnent des charmes aux femmes, qui, sans eux, tomberaient dans

²¹⁶ Dion, *op. cit.*, p.14.

²¹⁷ La référence aux propriétés préventives des conduites vertueuses est chose fréquente en Amérique et en Europe tout au long du XIX^e siècle. Les hygiénistes québécois ne sont donc pas les seuls à encourager l'hygiène morale. Goulet, *loc. cit.*, p.19.

²¹⁸ Un solitaire, « La Coquette », *L'Opinion publique*, jeudi 5 décembre 1872, pp.578-579.

l'humeur aigre et indolente ». ²¹⁹ Les hommes ne sont plus seulement la cible de séduction, mais bien la cause de la beauté féminine.

En 1893, à deux reprises, Joséphine Marchand-Dandurand explique, dans la revue *Le Coin du feu*, les raisons pour lesquelles une femme se doit de conserver ses attraits physiques. ²²⁰ Contrairement à ce que suggéraient les articles parus dans les années 1870, la femme ne doit pas chercher à plaire aux hommes en général. Sa coquetterie vise la perpétuation de l'amour de son époux :

celle qui a entendu une fée spirituelle lui murmurer à l'oreille : Pare-toi, reste belle pour faire les délices des yeux et du coeur de celui qui sert d'appui à ta faiblesse adorable [...] Tu as la mission de plaire et de charmer, tu es l'idéal dans cette rude vie de l'homme, ne tombe pas du piédestal où tu es placée. ²²¹

Elle sous-entend également que la femme est responsable de la fidélité du corps et du coeur de son époux. En effet, cette dernière, en conservant les attributs qui ont séduit son mari, s'assure que les yeux de celui-ci ne remarqueront pas les charmes des autres femmes. ²²²

Dans un article paru dans *La Presse* la même année, Ninon De Lenclos ²²³ confirme que cette manière de penser est répandue au sein de la gent féminine. En parlant des lectrices du *Figaro*, journal dont est tiré l'article, elle explique que ces femmes font savoir « par de petites phrases pointues et sévères qu'il est surprenant

²¹⁹ Anonyme, « Les femmes », *L'Opinion publique*, jeudi 6 décembre 1877, page inconnue.

²²⁰ *Le Coin du feu*, « Hygiène », janvier 1893 et février 1895.

²²¹ *Le Coin du feu*, « Hygiène », janvier 1893, p.23.

²²² *Le Coin du feu*, « Hygiène », février 1895, p.47.

²²³ Nous soupçonnons l'auteure d'utiliser un pseudonyme puisque Ninon de Lenclos (1616-1705) était une courtisane célèbre et femme de lettres.

qu'une honnête femme, une femme qui ne cherche à plaire qu'à son mari »²²⁴ souhaite acquérir une apparence idéale.

Cette référence à la séduction réapparaît par la suite dans un article en 1908. Bien qu'elle accorde que toutes les femmes aspirent à la beauté, L. De Nucourt, l'auteure d'un article sur l'apparence dans *La Presse*, explique que « cette envie de plaire nous est naturelle et elle est légitime, pourvu qu'elle reste dans les bornes au delà [sic] desquelles elle cesse d'être juste et trouble l'ordre et l'harmonie des vertus féminines ». ²²⁵ Ces bornes se définissent évidemment dans le cadre de la famille et du foyer. L'auteure indique donc aux lectrices, sans le dire explicitement, que leur beauté et leur besoin de séduction doivent être réservés à leur époux.

Deux publicités font référence à la séduction en 1908. La première, vantant les mérites des *Pilules Persanes*, affirme que « toute jeune fille et [...] toute jeune femme ayant le souci de plaire à un fiancé ou à un mari »²²⁶ souhaite acquérir la silhouette parfaite et accessible grâce à ce produit. Ce discours s'inscrit donc dans la même logique que celle véhiculée par les articles mentionnés précédemment. Par contre, une autre annonce parue la même année, celle de *Ferrozone*, clame : « Un bon teint et une peau douce et vermeille met [sic] la joie au coeur de toute femme, et soulève l'admiration de tout homme ». ²²⁷ Cette fois-ci, la cible de séduction ne semble pas limitée au seul mari ou fiancé et la publicité laisse sous-entendre que la femme peut souhaiter plaire à d'autres hommes. Par contre, on peut deviner que le

²²⁴ Ninon De Lenclos, « Secret de beauté », *La Presse*, samedi 29 août 1893, p.5.

²²⁵ L. De Nucourt, « Pour être jolie », *La Presse*, samedi 18 juillet 1908, p.11.

²²⁶ *La Presse*, Pilules persanes, samedi 21 novembre 1908, p.21.

²²⁷ *La Presse*, Ferrozone, samedi 17 octobre 1908, p.21.

« tout homme » signifie qu'aucun mari ou fiancé ne sera insensible aux résultats obtenus à la suite de l'utilisation de ce produit.

L'hygiène morale renvoie aussi à l'attitude quotidienne. En effet, on tente de transmettre, à travers le discours sur l'apparence, un modèle comportemental féminin idéal. Le premier exemple apparaît dans le journal *L'Opinion publique* :

*La plus indispensable des vertus des femmes, et celle qui leur donne le plus de crédit sur les hommes, c'est la pudeur ; cette aimable vertu influe tellement sur les traits, l'air, l'esprit, le caractère, que tout nous choque où elle manque. Lorsqu'une fois les femmes ont renoncé à cette retenue qui est le premier mérite de leur sexe, il n'est point d'excès dont elles ne deviennent capables.*²²⁸

Ainsi, l'auteur exprime que la pureté morale d'une femme, qui se traduit par la pudeur, est tellement importante qu'elle définit l'essence même de leur personne. De plus, celle-ci influence même l'apparence physique. La femme doit donc veiller à conserver cette vertu afin de demeurer féminine.

Joséphine Marchand-Dandurand, dans *Le Coin du feu*, tente aussi de définir l'apparence à partir d'un discours sur l'hygiène morale. Par exemple, on peut lire, dans la chronique « Hygiène », que la beauté des yeux est le fruit des vertus qui y sont reflétées. Ces derniers « ne sont beaux que par l'expression. Il faut qu'ils reflètent une âme [...] Il faut que l'être intérieur vienne se peindre dans ces yeux ».²²⁹ Évidemment, ce qu'on doit y lire, ce sont de belles pensées, des sentiments nobles, puisque les mauvaises émotions viennent éteindre le regard.²³⁰ Cette observation s'explique par l'obsession de la bourgeoisie, au XIX^e siècle, pour la transparence.

²²⁸ Anonyme, « Les femmes », *L'Opinion publique*, jeudi 6 décembre 1877, page inconnue.

²²⁹ *Le Coin du feu*, « Hygiène », avril 1894, p.111.

²³⁰ *Ibid.*, p.112.

Celle-ci poursuit une quête de la vérité dans toutes ses sphères d'activité, notamment dans les relations interpersonnelles.²³¹ L'apparence est signe de l'être.

J. Dandurand explique également aux femmes que le rire bruyant est inadéquat puisqu'il oblige des contorsions de la bouche, ce qui enlaidit.²³² De même, il apparaît contraire à la délicatesse attendue de la gent féminine. Les dames parlent préférablement à voix basse, distincte et sans crier, puisque le cri démontre une attitude de domination.²³³ Or, cette manifestation dominatrice n'est pas attribuée aux femmes, mais plutôt aux hommes. En adoptant un comportement masculin, les rôles sexués sont inversés. Lorsque la femme réussit à parler d'une voix douce, elle arrive à mieux contrôler ses passions. Elle doit aussi éviter toute inflexion de colère dans la voix.²³⁴ Par une simple analyse de l'utilisation recommandée de la voix, on relève que le « beau sexe » doit témoigner d'une attitude effacée, soumise.²³⁵

La sobriété semble aussi être une vertu à développer selon *Le Coin du feu*. Que ce soit en ce qui concerne l'alimentation, l'alcool ou le style de vie, le discours mise sur la tempérance. « Fuyez les excitations, le luxe outré, ne vous laissez pas gouverner par la passion ». ²³⁶ En demeurant sobres au niveau alimentaire, les gens adoptent ainsi de bonnes habitudes dans le choix des aliments consommés. Ces pratiques évitent l'embonpoint et la maigreur, deux états décriés. Le contrôle des vertus se situe aussi au niveau du style de vie. Joséphine Marchand-Dandurand recommande aux femmes de ne pas trop sortir, d'adopter des habitudes saines en se

²³¹ Perrot, *op.cit.*, p.139.

²³² *Le Coin du feu*, « Hygiène », décembre 1893, p.371.

²³³ *Le Coin du feu*, « Hygiène », mars 1894, p.74.

²³⁴ *Le Coin du feu*, « Hygiène », janvier 1894, p.23-24.

²³⁵ Chantal Gleyses, *La femme coupable. Petite histoire de l'épouse adultère au XIX^e siècle*, Paris, Imago, 1994, p.80.

²³⁶ *Le Coin du feu*, « Hygiène », janvier 1895, p.9.

couchant et en se levant tôt et ce, toujours dans le but de garder une apparence jeune et jolie. Elle tente d'inculquer de bonnes habitudes de vie aux dames. Ces dernières ne paressent pas au lit, ont le temps d'accomplir leurs tâches et leurs responsabilités. De plus, une bonne nuit de sommeil favorise une bonne santé. Elle mentionne que les longues veilles et les longs sommeils altèrent le teint. Au contraire, si les femmes dorment comme elle le recommande, elles seront plus jolies et vieilliront moins rapidement.²³⁷ On peut également deviner que par ce discours, on essaie de surveiller leur vertu en évitant de les soumettre au monde extérieur, là où il devient plus ardu de conserver un contrôle sur elles. Les bourgeois avaient la possibilité d'assister à de nombreux bals, fêtes, soupers et soirées qui se terminaient souvent à une heure avancée de la nuit. Selon des médecins canadiens de la fin du XIX^e siècle, ces longues nuits de distractions peuvent causer des maladies.²³⁸ Par ailleurs, c'est au cours de ces événements que les femmes apparaissent soumises au regard des hommes et à la tentation. « Pour les bourgeois, la vertu féminine est essentiellement une vertu de comportement : comment se tenir dans la rue, au théâtre, au bal [...] [dans des lieux] de plus en plus favorables à la promiscuité ».²³⁹ Il importe donc d'apprendre aux femmes à adopter des conduites modestes dans un endroit public.

Le discours sur la sobriété apparaît aussi dans l'article de Fr. Vaucaire paru dans *L'Album universel* en 1907. Dans le même ordre d'idées que Joséphine Marchand-Dandurand, l'auteur énonce des « lois essentielles qui garantissent la

²³⁷ *Ibid.*, p.8.

²³⁸ Mitchinson, *op. cit.*, p.74.

²³⁹ Michela De Giorgio, « La bonne catholique » dans Georges Duby et Michelle Perrot. *Histoire des femmes en Occident. Le XIX^e siècle*. Tome IV, Paris, Plon, 1991-1992, p.189.

beauté : propreté, régularité, sobriété, liberté ». ²⁴⁰ Il soutient qu'une vie bien réglée, dont l'alimentation est adéquate, le sommeil réparateur et une vie sans soucis, permet d'éviter une détérioration précoce de l'apparence. Donc, en utilisant un argument esthétique (l'enlaidissement), l'auteur transmet un discours visant l'adoption de comportement hygiénique par les lectrices.

La sexualité est un sujet qui n'est nullement développé dans les sources, que ce soit les articles ou les publicités. Cet élément n'est pas surprenant en soi puisque l'époque victorienne se révèle une période d'une grande pruderie. Par contre, un élément intéressant mérite d'être soulevé dans *Le Coin du feu*. Alors qu'elle explique les soins à apporter à la peau, Joséphine Marchand-Dandurand mentionne rapidement, sans explications, que l'abus de baisers nuit au teint. ²⁴¹ Elle donne alors l'exemple de parents qui détestent que l'on embrasse leurs enfants, car « le velouté de la peau des bébés en souffre beaucoup ». ²⁴² Il est évident que cette allusion au baiser cache une autre intention. La revue, par le biais d'un message aux mères, tente de contrôler les moeurs des femmes.

Un autre élément que l'on peut relier aux moeurs sexuelles apparaît dans *Le Coin du feu*. Une chronique explique que l'hygiène ne doit pas seulement être corporelle, mais s'applique aussi à la propreté des dessous. Une phrase souligne que ceux-ci doivent être irréprochables puisqu'une tache déshonore ²⁴³ (en insistant sur le verbe qui est en italique dans le texte). Il est évident que Joséphine Dandurand veut attirer l'attention des femmes sur l'importance de l'honneur. Puisque les dessous sont

²⁴⁰ Fr. Vaucaire, « Les beautés de la femme », *L'Album universel*, samedi 5 octobre 1907, p.707.

²⁴¹ *Le Coin du feu*, « Hygiène », juin 1893, p.174.

²⁴² *Ibid.*, p.174

²⁴³ *Le Coin du feu*, « Hygiène », octobre 1894, p.296.

associés à l'intimité de la femme, elle semble sous-entendre que la netteté de ces derniers symbolise la vertu féminine. D'ailleurs, d'autres éléments viennent appuyer cette hypothèse de la décence des femmes. En effet, « une femme honnête répugne à tout excès de luxe en ce qui concerne les vêtements intimes [...] avec une sobriété qui parle en sa faveur ».²⁴⁴ En dénonçant les rubans, les dentelles et autres fioritures qui peuvent orner les dessous, Joséphine Marchand-Dandurand fait peut-être référence aux femmes de petite vertu qui les portent pour plaire à la gent masculine. La couleur des sous-vêtements est aussi déconseillée. On favorise les tissus blancs puisque, d'un point de vue hygiénique, on peut les blanchir et les nettoyer davantage que ceux de couleur qui sont, en outre, d'un goût douteux.²⁴⁵ On peut même ajouter que le blanc, dans la religion catholique, symbolise la pureté. Dans un autre ordre d'idées, cette blancheur démontre que l'on a les moyens financiers de lessiver et de changer souvent de lingeries.²⁴⁶

À la suite de cette analyse, il apparaît évident que l'apparence des femmes sert de référence pour vendre un nouvel idéal comportemental et moral « hygiéniste ». L'hygiène, que ce soit au niveau physique ou au niveau moral, vise un but précis : réformer la société afin que l'ensemble de la population adopte des valeurs promues par l'élite. Puisque les femmes sont considérées comme les principales agentes de diffusion et de transmission des nouveaux idéaux, il apparaît normal que les discours tentent de les attirer avec des arguments qui suscitent leur intérêt. Or, puisque toutes les femmes aspirent (selon l'idéologie) au même objectif, la beauté²⁴⁷, il n'est pas

²⁴⁴ *Le Coin du feu*, « Hygiène », octobre 1894, p.296-297.

²⁴⁵ *Ibid.*, p.296.

²⁴⁶ Perrot, *op. cit.*, p.113.

²⁴⁷ L. De Nucourt, « Pour être jolie », *La Presse*, samedi 18 juillet 1908, p.11.

étonnant que ce sujet soit la base de toute argumentation visant un public féminin. Toutefois, nous notons que, dans le cadre de notre corpus, la revue *Le Coin du feu* en est le support principal, et non le discours publicitaire. Les publicités manipulent des valeurs partagées par le public afin de le flatter, de l'attirer. Or, l'hygiène n'est pas couramment utilisée comme argument de vente. Cela peut s'expliquer par le fait que l'hygiène n'est pas encore intégrée dans les habitudes de vie de l'ensemble de la population. Le discours publicitaire commercial n'est jamais un discours d'éducation. Contrairement aux publicités (et aux articles parus dans les journaux à grand tirage), la revue *Le Coin du feu* a été créée pour éduquer les lectrices. Dans le cadre de sa chronique « Hygiène », elle élabore, discute, explique mensuellement, pendant trois ans, divers éléments se rapportant à cette « nouvelle » valeur.

B) L'influence de la science dans les discours

1) La référence au médecin

Au XIX^e siècle, le médecin représente l'expert du corps humain.²⁴⁸ Il n'est donc pas surprenant, étant donné son rôle et son statut dans la société de la fin du XIX^e siècle et du début du XX^e siècle, et le caractère plus scientifique, donc plus légitime, de son savoir que le personnage du médecin soit présent dans les publicités de cosmétiques. La légitimité sociale du médecin comme homme de science, et donc

²⁴⁸ Mitchinson, *op. cit.*, p.14.

le prestige même de la science dans la société moderne, est ainsi mise au service du commerce. Il est représenté sous diverses formes. D'abord, il est le créateur de produits de beauté. Ce rôle de découvreur de cosmétique se retrouve dans onze publicités réparties entre 1903 et 1915. On retrouve ces indices de différentes manières. D'abord, le nom du produit est suivi du nom du médecin qui l'a conçu (*Razorine du Dr Simon*).



A BAS LE RASOIR

A bas les aiguilles électriques et les épilations qui augmentent la croissance des poils follets au lieu de les détruire.

Un paquet d'essai gratis plus \$50, de récompense pour une preuve d'insuccès

Toute fille, femme ou homme sans exception, peut maintenant faire disparaître et détruire totalement les poils follets, cheveux ou barbe superflus quelque touffus et durs qu'ils soient, soit du visage, du cou, des bras, ou sur les signes en deux minutes, sans raser, sans douleur et sans endommager la peau la plus délicate avec

RAZORINE DU DOCTEUR SIMON
PARIS, FRANCE.

Nous n'avons pas peur de la faire essayer, vous n'avez qu'à nous envoyer vos noms et adresses en y ajoutant 10c pour frais de distribution et nous vous enverrons un paquet suffisant pour prouver son infailibilité.

Maintenant en vente partout à \$1.00 le traitement complet, ou adressez Cooper & Co., Dépt. 62 No 202 des Commissaires, Montréal. 45-L-jno

Illustration 3.1 Publicité de *Razorine*, produit enrayant les poils follets parue dans *La Patrie*, samedi 11 juin 1910.

Ainsi, au premier coup d'oeil, le lecteur peut identifier qu'un médecin est relié au produit et qu'il peut lui accorder sa confiance.

Il arrive aussi que l'on réalise le rôle joué par le médecin dans la découverte du cosmétique seulement lors de la lecture du texte accompagnant la publicité. C'est le cas notamment de la publicité de *Fruit-a-tives*, un produit enrayant les pustules et les boutons. Au dernier paragraphe, on peut lire :

*Ces merveilleuses petites tablettes sont du pur jus de fruits – préparées suivant la formule secrète d'un médecin d'Ottawa, qui découvrit la méthode d'employer les fruits pour guérir la maladie.*²⁴⁹

Le médecin n'est pas seulement créateur de cosmétiques : il donne aussi des conseils. Deux publicités du produit *Sargol* (1913 et 1915) se présentent comme étant un article signé par un médecin. Le texte comprend une explication scientifique du problème réglé par le produit et est parfois rédigé à la première personne du singulier. Le médecin conclut en recommandant de consommer ce produit qui est la solution au problème de maigreur. On ne retrouve cependant pas d'autres exemples de ce type de publicité-conseils.

²⁴⁹ *La Patrie*, Fruit-a-tives, samedi 10 juin 1905, p.14.

Pour Acquérir de la Chair et Augmenter son Poids

Conseil d'un Médecin

La plupart des personnes maigres mangent de quatre à six livres de bonne nourriture créatrice de chair solide par jour, et, malgré cela, elles n'engraissent pas d'une once, tandis que d'un autre côté, les gens gras et se faisant remarquer par leur embonpoint mangent très peu et continuent d'engraisser tout le temps. Il est ridicule de dire que cela dépend de la nature de l'individu. La nature n'y est pour rien du tout.

Les gens maigres restent maigres parce que leur pouvoir d'assimilation est défectueux. Ils absorbent juste assez de la nourriture qu'ils mangent pour se sustenter et pour conserver un semblant de santé et de force. La suralimentation ne changera rien. Une douzaine de repas par jour ne leur donnera pas une seule livre de chair solide. Tous les éléments producteurs de chair de leurs aliments séjournent dans les intestins jusqu'à ce qu'ils passent du corps comme matière de rebut. Ce qu'il faut à ces personnes-là, c'est quelque chose capable de préparer ces éléments de nourriture de chair de telle façon que leur sang les absorbera et les déposera par tout le corps — quelque chose, aussi, qui multipliera les globules rouges de leur sang et augmentera le pouvoir de circulation du sang.

Dans ces cas-là, je recommande toujours de manger une tablette de Sargol à chaque repas. Sargol n'est pas, comme d'autres sont portés à le croire, une drogue brevetée, mais une combinaison scientifique de six des plus efficaces et des plus puissants éléments créateurs de chair qui soient connus de la chimie. Il est absolument inoffensif, tout en étant merveilleusement efficace, et une seule tablette prise à chaque repas aura souvent l'effet de faire engraisser un homme ou une femme de trois à cinq livres par semaine. Sargol est vendu par les bonnes pharmacies de partout, avec la garantie positive qu'il fera engraisser sans que l'argent sera remis. — etc.

Un autre rôle attribué au médecin dans onze publicités réparties de 1887 à 1915 est celui d'approbation ou de recommandation. En effet, on lit régulièrement des phrases de type « recommandé par les médecins » ou « Demandez à votre médecin ».²⁵⁰ En voici deux exemples : le produit enrayant les poils follets, *De Miracle*, se définit comme suit : « C'est la seule méthode qui soit appuyée par les médecins, les chirurgiens, les dermatologistes, les journaux médicaux et les revues fameuses ».²⁵¹ La publicité insiste sur l'approbation donnée par des autorités dans le domaine médical, peu importe leur spécialité (soit la médecine générale, la chirurgie ou la dermatologie). Le fait que l'ensemble des spécialistes souscrit au produit donne au cosmétique une plus grande crédibilité, ce qui provoque la confiance des consommateurs. Dans le second exemple, une publicité pour le *Bustinol du Dr Simon de Paris*, un produit visant le développement du buste, il est écrit que « son emploi est [...] recommandé par les facultés de médecine, et spécialement approuvé par l'Académie de Médecine de Paris ».²⁵² Dans ce cas-ci, ce n'est pas un seul médecin qui approuve le produit, mais bien les institutions regroupant un grand nombre de praticiens. En référant aux écoles et aux institutions médicales, l'annonceur mise sur leur notoriété pour gagner la confiance des acheteurs et vendre son produit. De plus, dans cet exemple-ci, c'est l'Académie de médecine de Paris qui est mise à l'avant-plan, une institution qui participe dans l'imaginaire du prestige associé à une grande capitale.

²⁵⁰ *La Presse*, Vigueur des cheveux Ayer, samedi 18 janvier 1913, p.11.

²⁵¹ *La Patrie*, De Miracle, samedi 14 janvier 1905, p.22.

²⁵² *La Patrie*, Bustinol, samedi 12 mars 1910, p.30.

La seule trace trouvée dans notre corpus de l'existence de la chirurgie esthétique au tournant du XX^e siècle est la publicité de l'Institut dermatologique du Dr W.A. Pratt. Dans la description, on peut lire :

*Les lignes, rides, boutons, points noirs, froncements de sourcils, patte d'oie peuvent être enlevés d'une façon permanente et sans douleurs par une légère opération ou des méthodes scientifiques modernes. Le Dr Pratt, qui est un habile chirurgien ainsi qu'un médecin, fait également une spécialité de l'enlèvement des défauts et marques de la figure, des doigts, des traits et du temps.*²⁵³

La publicité propose aussi des pamphlets expliquant les traitements à domicile. Mais ce qui ressort est que la personne ressource est « un habile chirurgien ».

L'usage du médecin se retrouve aussi dans les articles des journaux à grand tirage et dans la chronique « Hygiène » de *Le Coin du feu*. D'abord, la figure du médecin-conseiller apparaît dans quelques articles tirés des journaux à grand tirage (deux textes au cours des années 1890, un en 1908 et un autre en 1915). Il s'agit cette fois d'une utilisation non pas commerciale, mais sociale de l'autorité médicale par le discours. Les articles sont signés par des figures médicales. Certains expliquent aux femmes comment atteindre l'idéal de beauté d'une partie du corps. Ils décrivent en détail les gestes et les habitudes à adopter. Peu d'informations sont données sur les médecins. Ils signent « Dr » avec soit leur nom de famille, soit leurs initiales. Aucun indice ne laisse deviner leur spécialisation et leur lieu d'origine. Seulement deux articles signés par un « médecin » se différencient des autres textes présents dans les journaux. En effet, ceux-ci abordent l'importance de l'hygiène, soit par les ablutions, donc le nettoyage de la peau, soit en évitant de porter des postiches. Par contre, l'article sur l'hygiène de la coiffure aborde aussi des questions esthétiques en

²⁵³ *La Patrie*, Institut dermatologique du Dr W.A. Pratt, samedi 14 mai 1910, p. inconnue.

expliquant aux femmes comment être belles sans ces faux cheveux. En somme, même si l'article est signé par un médecin, le message qui est diffusé aux femmes n'est pas différent des autres textes portant sur l'apparence féminine.

L'auteure de la chronique « Hygiène » de la revue *Le Coin du feu*, Joséphine Marchand-Dandurand, réfère fréquemment au médecin lorsqu'elle donne des conseils aux lectrices. On retrouve, entre janvier 1893 et janvier 1894, neuf mentions de commentaires ou d'instructions provenant de médecins. Dans les articles, elle donne une série de recommandations pour améliorer un aspect de l'esthétique des femmes. Régulièrement, l'une d'elles commence par une phrase ressemblant à « un médecin affirme » ou « un médecin prescrit ». La plupart des conseils attribués au praticien porte sur l'usage d'aliments ou de produits que les gens pouvaient avoir à la maison. Par exemple, « Pour les dartres farineuses qui se montrent sur la face, un médecin de mes amis emploie avec succès le jus de citron ».²⁵⁴ Il arrive aussi qu'elle réfère à des revues médicales pour donner des conseils : « Le journal médical anglais, *The Lancet*, recommande contre la chute des cheveux la pommade suivante ».²⁵⁵

On retrouve un seul texte paru dans *La Patrie* de 1915 portant la mention « Cette prescription est grandement recommandée par les médecins et les spécialistes ».²⁵⁶ Dans ce cas-ci, l'article expose une recette de « remède de famille » pour contrer la calvitie. La mention du médecin approbateur confirme l'efficacité du produit même si on le fabrique soi-même.

²⁵⁴ *Le Coin du feu*, « Hygiène », juillet 1893, p.214.

²⁵⁵ *Le Coin du feu*, « Hygiène », novembre 1893, p.337.

²⁵⁶ Anonyme, « Pour faire pousser des cheveux sur une tête chauve », *La Patrie*, samedi 16 janvier 1915, p.11.

Nous pouvons donc conclure, à la suite de cette analyse, que la figure du médecin est présente dans les publicités et à quelques reprises dans les articles et ce, pour l'ensemble de la période étudiée. Les divers rôles attribués à ce dernier sont la création de produits de beauté, les conseils pour améliorer l'apparence et l'approbation ou la recommandation d'un produit. Les publicitaires et les éditeurs utilisent cette stratégie commerciale afin de favoriser la confiance des gens envers leur produit et, par le fait même, les inciter à l'acheter. Dans les articles, le médecin vient ajouter de la crédibilité aux messages que les auteurs souhaitent transmettre aux femmes.

2) Les connaissances scientifiques au profit de l'apparence

Les explications de phénomènes biologiques sont rares dans les articles provenant des journaux. Il existe cependant un exemple parmi les textes recueillis pour notre corpus. Le Dr F.D. a publié, dans *La Presse* de 1893, un article qui porte sur les « ablutions » ou l'importance de se laver. Dans ce texte, il explique les fonctions d'excrétion « des substances gazeuses, salines et graisseuses »²⁵⁷ de la peau, fonctions qui peuvent être entravées et causer des maladies si le corps n'est pas lavé régulièrement.

À la même époque, dans la chronique « Hygiène » de la revue *Le Coin du feu* (1893-1895), on retrouve deux articles, en mars et en mai 1893, ayant pour but de mettre en valeur le lien santé-propreté grâce à des rubriques sur le bain et

²⁵⁷ Dr F.D., « Les ablutions », *La Presse*, samedi 16 septembre 1893, p.6.

l'hydrothérapie. Tout comme l'article sur les ablutions paru dans *La Presse*, le texte portant sur les bains dans *Le Coin du feu* en mars 1893 évoque le rôle d'excrétion de la peau et l'importance pour la santé de garder les pores de la peau propres afin d'évacuer les impuretés et d'éviter la maladie, voire la mort.²⁵⁸ Joséphine Marchand-Dandurand semble accorder une très grande importance à cette fonction de la peau puisque, à de nombreuses reprises, le bain, donc le nettoyage de l'épiderme et l'ouverture de ses pores, est évoqué comme un remède contre diverses affections telles les coliques bilieuses, les congestions²⁵⁹ et les maladies chroniques²⁶⁰. Cependant, les explications « scientifiques » retrouvées dans ces articles sont moins développées et précises que celles exposées dans *La Presse*, ce qui s'explique par la différence de formation entre les auteurs. Alors que la chronique « Hygiène » est rédigée par une journaliste, le texte sur les ablutions est signé par un médecin. Le niveau de connaissance du discours scientifique étant plus développé chez ce dernier, il apparaît donc normal que sa description des fonctions de la peau et des conséquences d'un blocage des pores soit plus marquée par le désir de présenter une argumentation savante.

Bien que l'importance de l'hygiène de la peau semble préoccuper les auteurs en 1893, nous ne retrouvons pas d'autres articles sur ce sujet dans notre corpus. Ce n'est qu'en 1913 que les publicités reprennent ce type de discours dans une publicité des *Pastilles au Calcium de Stuart*²⁶¹, où l'on retrouve une explication des conséquences du blocage des pores de la peau.

²⁵⁸ *Le Coin du feu*, « Hygiène », mars 1893, p.75.

²⁵⁹ *Ibid.*, p.75.

²⁶⁰ *Le Coin du feu*, « Hygiène », mai 1893, p.146.

²⁶¹ *La Presse*, Pastilles au Calcium de Stuart, samedi 18 octobre 1913, p.5.

Elles Essaient de Blanchir les Boutons

Les personnes qui essaient de cacher les disgracieux boutons au moyen de fard et de poudre bouchent leurs pores et épaississent leur peau.

Les boutons sont la source du plus grand chagrin et de la plus grande humiliation pour la fille sensible et qui recherche l'admiration que la beauté provoque. Et il est tout naturel qu'elle essaie de les cacher au moyen de fard et de poudre.

Elle conçoit peu, cependant, le mal presque irréparable qu'elle fait à sa peau en en bouchant les pores et en les agrandissant. Les impuretés du sang, qui sont la cause des boutons, ne trouvent plus d'issue et de nouveaux boutons se forment non seulement sur le visage mais sur les épaules, le dos et les bras. Au lieu d'améliorer son apparence, elle a gâté toute la beauté qui lui restait.



"Inutile d'essayer, je ne puis cacher mes boutons avec du fard".

Si seulement elle savait combien il est facile de guérir les boutons avec les Pastilles au Calcium de Stuart, elle ne se servirait plus jamais de cosmétiques. Dès que son sang aurait été nettoyé par les agents dépuratoires de ce remède souverain, toutes les affections de sa peau—boutons, acné, furoncles et taches hépatiques—disparaîtraient promptement. Et ses joues roses, les couleurs riches et brillantes d'un teint sain et naturel seraient cent fois plus attrayantes que tout ce qu'elle pourrait obtenir d'une boîte de fard ou d'un chamais à poudre.

Les Pastilles au Calcium de Stuart, infusées dans le sang, convertissent sous une forme gazeuse qui s'échappe promptement à travers les pores les impuretés qui se sont accumulées dans ces derniers. Elles stimulent en même temps les pores pour leur faire rejeter la matière de rebut qui s'y est amassée. Il en résulte que le sang et la peau sont promptement délivrés de toutes impuretés et rétablis à un état sain et vigoureux. Avec un sang pur, la peau deviendra saine et belle aussi sûrement que les jours succèdent aux nuits.

Si vous avez une peau couverte de boutons et disgracieuse, vous devriez l'éclaircir immédiatement avec les Pastilles au Calcium de Stuart. Ne blanchissez pas votre visage. Cela n'en impose à personne et ne fait qu'emprunter les choses. Il n'y a qu'un seul remède qui soit à la fois sûr et efficace—ce sont les Pastilles au Calcium de Stuart—recommandées par les meilleurs médecins. Il n'y a qu'un moyen sûr et rapide pour vous de parvenir à la beauté. C'est de vous rendre directement, dès maintenant, à la pharmacie la plus rapprochée et d'y acheter une boîte de 50c de Pastilles au Calcium de Stuart. (ann.)

Illustration 3.3 Publicité des Pastilles au Calcium de Stuart, produit enrayant les boutons, parue dans *La Presse*, samedi 18 octobre 1913.

Cette réclame ne fait pas qu'annoncer son produit : elle a l'aspect d'un article. En effet, le texte est plutôt long pour une publicité : il a cinq paragraphes et est disposé en une colonne. Le titre est accrocheur et ressemble à celui d'une nouvelle. De plus, l'annonceur joue avec la taille des caractères. Le discours est cependant différent.

Puisque le but de cette annonce est de vendre un « remède » contre les boutons, elle explique que les fards et les poudres utilisées pour les camoufler bouchent les pores de la peau, empêchant les impuretés de sortir, ce qui cause les pustules. Les pastilles ont un effet bénéfique pour cette fonction de la peau puisqu'elles « convertissent sous une forme gazeuse qui s'échappe promptement à travers les pores de la peau les impuretés qui se sont accumulées dans ces derniers »²⁶² en plus de stimuler les pores à les rejeter. Bien que le but visé par la publicité (vendre un produit) et par les articles (éduquer les lectrices) soit différent, ils emploient finalement et généralement le même type d'arguments hygiéniques. Comme les annonceurs désirent attirer le plus grand nombre de consommateurs, ils utilisent les valeurs partagées par l'ensemble et elles deviennent des arguments de vente.

Les découvertes scientifiques du XIX^e siècle ont influencé le discours publicitaire du XX^e siècle. Le fait que des organismes vivants, comme les microbes, soient à l'origine de problèmes de santé a stimulé l'imaginaire collectif. Huit publicités de produits pour contrer la calvitie ont récupéré ce discours entre 1907 et 1913. Selon ces dernières, « la cause de la calvitie et de la chute des cheveux est un micro-bacille qui se développe à la racine du cheveu et dévorent [sic] la nourriture fournie par la nature pour le cheveu, le fait mourir de faim et tomber ».²⁶³ Ainsi, faisant référence à divers scientifiques qui auraient découvert la théorie des germes causant divers problèmes capillaires, les publicistes s'adaptent aux consommateurs qui sont de plus en plus sensibles aux progrès de la science.

²⁶² *La Presse*, Pastilles au Calcium de Stuart, samedi 18 octobre 1913, p.5.

²⁶³ *La Presse*, Tonique pour les cheveux du professeur Austin, samedi 21 novembre 1908, p.29.

La science a aussi amené une meilleure compréhension du fonctionnement du corps humain. Les théories en vigueur à l'époque étudiée ont été utilisées par une dizaine de réclames pour promouvoir l'efficacité de leur produit entre 1905 et 1915. Par exemple, les annonces proposent que le sang joue un rôle important dans la beauté du teint. Selon elles, il arrive que des impuretés se retrouvent véhiculées par le sang, ce qui se reflète sur la peau. Puisque les impuretés proviennent des intestins où elles sont emprisonnées à cause de problème de constipation, deux produits proposent de nettoyer l'intérieur du corps grâce à leur effet laxatif et du même coup, régler l'absorption de poisons par le sang.²⁶⁴ Les connaissances biologiques aident aussi certains annonceurs à expliquer l'effet de leur produit sur le contrôle du poids. Cinq publicités de *Sargol* (1913-1915) utilisent ce type de discours. Ainsi, les gens maigres souffriraient de problèmes d'assimilation de nourriture. Les bons éléments ne seraient pas introduits dans le sang, mais plutôt éliminés par les intestins. Or, *Sargol* est une tablette que l'on mange avant les repas et qui transforme les matières grasses, les fécules et les sucres en une « riche nutrition productrice de chair pour les tissus et le sang – lui donne une forme facile à assimiler de façon que le sang puisse l'accepter tout de suite ». ²⁶⁵ En utilisant leur connaissance de la biologie humaine et des fonctions des parties du corps, les annonceurs peuvent justifier l'efficacité de leur produit à une clientèle.

²⁶⁴ *La Patrie*, Fruit-a-tives, samedi 10 juin 1905, p.14 ; *La Patrie*, Pilules du Dr Hamilton, samedi 9 avril 1910, p.23.

²⁶⁵ *La Presse*, Sargol, samedi 28 juin 1913, p.47.

Conclusion du chapitre 3

Il apparaît, à la suite de cette analyse, que les découvertes scientifiques et la légitimité croissante de l'institution médicale ont influencé le discours sur l'apparence féminine idéale. D'abord, les arguments « scientifiques » tels l'importance de l'hygiène et le recours à la figure médicale sont apparus dans les articles dès la fin du XIX^e siècle. L'objectif visé par les articles, notamment dans la revue *Le Coin du feu*, était l'éducation des femmes quant aux nouvelles notions hygiéniques. Les femmes sont le principal vecteur d'informations dans les familles. Afin d'attirer davantage leur attention, les auteurs ont relié l'hygiène à la beauté. De nouveaux critères esthétiques apparaissent donc afin de mettre en pratique ces nouvelles notions hygiéniques. Au XX^e siècle, alors que le discours hygiéniste se diffuse au sein d'un plus vaste auditoire et atteint les classes populaires, les publicités utilisent ces nouvelles normes afin d'attirer le plus grand nombre possible de consommateurs. En reflétant les nouvelles valeurs de la société, les publicistes flattent l'ego du public.

Il faut cependant se rappeler que ces notions d'hygiène et les liens hygiène-santé-beauté proviennent des classes dominantes. En effet, la bourgeoisie fait de la propreté un indice de son rang social et de sa moralité. De plus, l'hygiène, en tant que science à ses débuts, découvre de plus en plus de liens entre saleté et maladie.²⁶⁶ Par conséquent, tout au long du XIX^e siècle, la classe dominante méprise les prolétaires. L'aspect de ces derniers leur vaut le qualificatif de « barbares ». Les bourgeois les considèrent comme les représentants d'une race inférieure, leur infériorité étant tout

²⁶⁶ Perrot, *op. cit.*, p.139.

autant morale que sociale et physique.²⁶⁷ D'où l'importance de leur transmettre la « bonne parole » hygiénique afin de les assainir, de leur faire intérioriser les normes d'hygiène afin d'en faire des individus sains physiquement et moralement, et peut-être plus beaux.

²⁶⁷ Roger-Henri Guerrand, « Espaces privés » dans Philippe Ariès et Georges Duby, dir. *Histoire de la vie privée*, Tome IV : *De la Révolution à la Grande Guerre*, Paris, Éditions du Seuil, 1985, p.325.

Conclusion

Dans le dernier tiers du XIX^e et au début du XX^e siècle, les idéaux physiques féminins ont notamment été véhiculés par le discours commercial et le discours normatif. Les journaux à grand tirage de cette époque regorgent de publicités annonçant des produits ou des services ayant pour but d'améliorer l'apparence physique. Les femmes dans leur majorité sont cependant davantage interpellées par ce discours publicitaire dominant que par le discours normatif présent dans les articles de journaux ou les chroniques d'une revue féminine destinée aux classes moyennes et supérieures. Diverses stratégies sont utilisées par les annonceurs pour attirer les consommatrices : ils présentent la beauté comme étant une source de bonheur et de réussite sociale; ils évoquent des contrées lointaines où l'on retrouve de mystérieuses « beautés »; ils publient des lettres provenant de témoins qui affirment être satisfaits des résultats à la suite de l'utilisation du cosmétique, allant jusqu'à le recommander à d'autres utilisateurs; ils présentent des images avant/après afin de démontrer l'efficacité du produit.

Diverses fonctions étaient attribuées à l'apparence physique au tournant du XX^e siècle. D'abord, elle était, et est toujours, une arme de séduction pour les femmes en âge de se marier. Les hommes étant attirés par celles qui ont une belle allure, la femme s'assure d'être la plus séduisante possible afin d'augmenter ses chances de trouver le mari idéal. Une autre fonction de l'apparence physique est l'intégration ou l'exclusion d'une personne. Une personne laide semble avoir davantage de difficultés

à trouver un conjoint. Lors des bals, elle n'a pas de cavalier puisque les hommes recherchent la compagnie des « jolies » femmes, c'est-à-dire celles dont l'apparence est conforme aux critères esthétiques des jugements dominants. Finalement, la beauté est aussi perçue comme un moyen d'ascension sociale. L'idéal féminin de beauté étant la bourgeoise, la femme qui souhaite lui ressembler aspire accéder à ce rang social élevé. De plus, si son apparence physique s'apparente à celle d'une dame de la haute société, elle augmente ses chances de se trouver un mari d'une classe sociale plus élevée.

Un idéal de beauté est toujours construit autour de normes et de valeurs qui sont propres à la culture étudiée. Or, quelles étaient ces valeurs à la fin du XIX^e siècle et au début du XX^e? Le discours valorise une apparence de jeunesse et de santé. Ainsi, les femmes doivent veiller à ce que leur peau soit lisse et non ridée, à ce qu'un peu de rose colore les joues et les lèvres, à ce que les cheveux conservent leur couleur naturelle. Également, ce qui caractérise la bourgeoisie est son important revenu. La femme a comme fonction de démontrer à l'ensemble de la société son improductivité personnelle, qui est le signe de la fortune familiale. Elle adopte, entre autre, une tenue vestimentaire qui restreint ses mouvements. Le corset est l'exemple le plus courant à cette époque : porté par l'ensemble des femmes, il comprime la taille, modelant ainsi une silhouette mettant en valeur les hanches et la poitrine.

Le tournant du XX^e siècle est aussi caractérisé par une nette différenciation des genres. Chacun des deux sexes oeuvre dans une sphère qui lui est attribuée. La femme s'est vue confinée dans le monde domestique. Les rôles qui lui sont impartis sont ceux de l'épouse et de la mère parfaite. L'épouse s'assure, en plus de rendre son foyer accueillant, de plaire à son mari en prenant soin d'avoir une allure physique

impeccable. La beauté reprend ici sa fonction de séduction, en étant cependant dirigée uniquement vers l'époux. De plus, les fonctions reproductrices féminines sont mises en évidence par les attributs sexuels secondaires : buste développé, taille fine pour faire paraître la poitrine et les hanches plus volumineuses. La femme a aussi des valeurs morales qui lui sont attribuées, comme la pureté et la fragilité, et que son apparence doit refléter. Ces caractéristiques physiques permettent de clairement différencier les hommes des femmes dans un contexte de dimorphisme sexuel.

Alors que la science est en plein essor à la fin du XIX^e et au début du XX^e siècle, le discours hygiéniste a utilisé des arguments scientifiques pour justifier ses interventions. L'apparence physique n'a pas échappé à son influence. D'abord, au niveau physique, l'entretien régulier de la peau et des cheveux est fortement recommandé. Le discours hygiéniste propose également que la beauté est aussi synonyme de santé. Un bon état physique se reflète sur le corps, ce qui rend la personne plus belle. En somme, les arguments esthétiques sont utilisés afin de convaincre les femmes d'adopter des comportements hygiéniques.

Le discours hygiéniste utilise aussi des arguments moraux. Afin d'inculquer un idéal de comportement féminin, on présente un lien entre une belle apparence et la vertu. Le discours définit les femmes à partir de leur pureté morale. Celle qui n'est pas vertueuse voit ses vices se refléter sur son apparence, la rendant moins agréable à regarder. Pour faciliter le maintien d'une vie morale, la femme adopte un style de vie équilibré. Elle limite les soirées mondaines auxquelles elle assiste ainsi que ses sorties publiques. Elle est donc moins soumise au vice, elle peut se coucher tôt et ainsi avoir une plus belle apparence. L'équilibre alimentaire, quant à lui, permet d'obtenir ou de conserver une silhouette idéale. La moralité des femmes se

matérialise encore à travers les sous-vêtements. Leur propreté, leur blancheur et l'absence de tâches symbolisent la même netteté morale. Cependant, ce qu'il importe de retenir de ce discours hygiéniste est son but : réformer la société en faisant adopter des valeurs (sinon des comportements) provenant des classes favorisées. Les femmes sont la cible de ce discours afin qu'elles transmettent ses nouvelles habitudes à leur famille. Comme la majorité d'entre elles aspire à la beauté, les arguments esthétiques ont donc été un moyen de les rejoindre avec ce discours.

Parallèlement, au tournant du siècle, les publicitaires, les éditeurs et les journalistes ont utilisé ce nouvel engouement pour le savoir scientifique afin de crédibiliser le message qu'ils souhaitent transmettre. Pour ce faire, ils ont utilisé la popularité des médecins pour ajouter de la crédibilité à leur propos. Ils ont également fait étalage de certaines connaissances de la biologie humaine pour appuyer leur discours. La science a donc été employée par le discours publicitaire et normatif afin d'inciter les femmes à acheter des produits ou à suivre des conseils esthétiques.

Dans son ouvrage *Rouge à lèvres et pantalon : des pratiques esthétiques féminines controversées au Québec 1920-1939*, Suzanne Marchand mentionne qu'une « extraordinaire démocratisation des produits de beauté »²⁶⁸ se produit à partir des années 1920 alors que de nombreux cosmétiques, teintures, dépilatoires, etc. envahissent le marché québécois pendant les années 1920 et 1930. Notre recherche démontre qu'une commercialisation des produits de beauté s'est amorcée dès le dernier tiers du XIX^e siècle et s'est amplifiée au cours des deux premières décennies du XX^e siècle. Trois cent quatre-vingt-onze publicités de cosmétiques ont été

²⁶⁸ Suzanne Marchand, *Rouge à lèvres et pantalon : des pratiques esthétiques féminines controversées au Québec 1920-1939*, LaSalle, Hurtubise HMH, 1997, p.38.

recensées entre 1872 et 1915 dans trois journaux à grand tirage, dont deux (*La Patrie* et *La Presse*) sont les quotidiens francophones les plus populaires à Montréal. Leur prix modique de un sous par numéro les rend accessibles à un vaste public provenant de toutes les couches sociales. Rappelons que selon nos calculs, les annonces de cosmétiques représentent au cours de la décennie 1910 environ 7% du volume publicitaire totale de ces journaux²⁶⁹. Présentes en grand nombre au sein des quotidiens les plus lus en ville, les publicités de cosmétiques visaient un large public. Les produits de beauté deviennent également abordables : leur coût moyen variait, tout au long de la période, entre cinquante cents et un dollar. Les classes infra-bourgeoises pouvaient, elles aussi, se payer ce luxe raisonnable. La facilité de se procurer un cosmétique influence son accessibilité à un plus vaste public. Au tournant du XX^e siècle, une grande part des produits de beauté sont vendus dans les pharmacies (48% au XIX^e siècle, 28% au XX^e siècle) de Montréal, donc dans des endroits généralement fréquentés par les consommatrices et à proximité de leur domicile. Le début XX^e siècle voit le phénomène de la commande postale prendre une place importante dans le commerce des cosmétiques : 53% des publicités de produits de beauté offrent l'envoi postal. Les femmes n'ont plus à sortir de chez elles pour se procurer leur petit pot de lotion pour le visage ou la pilule miracle pour augmenter le volume mammaire. La grande présence du discours commercial dans les journaux à grand tirage, le coût modique et la facilité d'achat des cosmétiques nous permettent de conclure à une commercialisation de la beauté.

Pourtant, nous aimerions conclure notre étude en signalant que les cosmétiques commerciaux ne sont pas les seules options offertes à cette époque à

²⁶⁹ Voir les pages 20 et 22 de l'introduction.

celles qui souhaitent atteindre un idéal de beauté. Les femmes se transmettent oralement, depuis des siècles, des recettes pour fabriquer des produits visant l'amélioration de leur apparence extérieure. Ces recettes ont été publiées dans de diverses publications au XIX^e siècle, notamment dans les guides féminins, les journaux et les livres.²⁷⁰

On retrouve des recettes de cosmétiques dans la chronique « Hygiène » de la revue *Le Coin du feu* et dans les articles des journaux à grand tirage. Ces recettes sont liées aux rôles domestiques généralement attribuées aux femmes.²⁷¹ En effet, la cuisine est un espace féminin. Concocter une pommade pour les gerçures fait donc appel aux mêmes habiletés que celles de la préparation d'un dîner. Les deux requièrent une recette, c'est-à-dire une marche à suivre dans la confection d'un produit, alimentaire ou cosmétique. Les instruments utilisés sont également les mêmes : une casserole pour faire chauffer, une cuillère pour brasser, un contenant pour conserver.

Notre analyse des recettes de cosmétiques s'inspire grandement du modèle des recettes de médicaments élaboré par Saillant.²⁷² Dans toute recette, on retrouve d'abord un sujet d'action, c'est-à-dire la finalité escomptée du produit, l'effet attendu à la suite de l'usage de ce cosmétique. Également, « La finalité renvoie aussi à l'idée de transformation plus ou moins visible sur le corps qu'induit l'usage des éléments prescrits ».²⁷³ Les sujets d'action des cosmétiques peuvent être variés : adoucir la

²⁷⁰ Kathy Lee Peiss, *Hope in a jar : the making of America's beauty culture*, New York, Metropolitan Books, 1998, p.14-15.

²⁷¹ Francine Saillant, « Savoirs et pratiques des femmes dans l'univers ethnomédical québécois », *Canadian Folklore*, 14,1,1992, p.64.

²⁷² *Ibid.*, p.68.

²⁷³ *Ibid.*, p.68.

peau, nettoyer les cheveux, atténuer le hâle à la suite d'une exposition au soleil, faire disparaître les taches de rousseur, les rides...

Le deuxième élément de ces recettes est le ou les ingrédients. Ces derniers peuvent être regroupés en trois ensembles.²⁷⁴ Le premier correspond aux ingrédients utilisés dans l'alimentation quotidienne et généralement présents dans les menus journaliers. On retrouve six catégories d'aliments : les ingrédients de base (la farine, l'huile d'olive, le miel, les oeufs, le gruau), les aliments préparés (le pain), les ingrédients à boire (le lait, le vin, l'alcool, le thé), les fruits (la fraise, le citron, la tomate, le raisin, les melons), les légumes (le concombre, les fèves, les épinards, la pomme de terre)²⁷⁵ et l'eau (l'eau de pluie, de rivière, dure, bouillie). Certains de ces ingrédients sont facilement accessibles pour toutes les classes sociales. Par exemple, les gens possèdent, pour la plupart, une poule pour avoir des oeufs et cultivent un jardin dans lequel ils cueillent leurs légumes frais. La farine se retrouve chez le marchand et fait aussi partie du garde-manger de l'ensemble de la population. Par contre, d'autres ingrédients se trouvent plus difficilement et ne sont pas toujours abordables, rendant parfois difficile la préparation des cosmétiques.

Le deuxième ensemble regroupe les produits d'usage quotidien à la maison. Ce sont généralement des matériaux domestiques²⁷⁶ tels l'alun, l'ammoniaque, le tannin et la teinture de benjoin. On se procure habituellement ces produits chez le marchand ou à la pharmacie.

Le troisième élément constitue les eaux parfumées. Dans les recettes, on retrouve fréquemment l'utilisation d'eaux à senteur florale ou végétale. Au XIX^e

²⁷⁴ Seuls les deux premiers sont inspirés de l'article de Saillant.

²⁷⁵ Saillant, *loc. cit.*, p.63.

²⁷⁶ *Ibid.*, p.69.

siècle, on valorise beaucoup les senteurs végétales²⁷⁷ qui permettent la construction d'une « femme-fleur », c'est-à-dire un modèle féminin désincarné, fragile, sans animalité, alors que les parfums aux odeurs ambrosiaques (musc, ambre) évoquent plutôt la sensualité.²⁷⁸

Les aliments prédominent dans les recettes au tournant du siècle. Ils constituent la base même des cosmétiques. Par la suite, dans les journaux au cours des années 1910, les recettes favorisent l'utilisation de nouveaux produits tels le saxolite, le witch hazel, l'arnol et la cire mercolisée.

La plupart du temps, les recettes indiquent la quantité d'ingrédients requise. La mesure la plus fréquemment utilisée dans la revue *Le Coin du feu* est le poids. À cet effet, on indique qu'il faut X grammes de telle composante pour mitonner un produit de beauté. Un autre moyen de désigner la quantité nécessaire d'un liquide est le nombre de gouttes pour les petites mesures ou la graduation métrique (litre, demi-litre) pour les volumes plus importants. Dans les recettes parues dans les journaux à grand tirage, la mesure la plus fréquemment utilisée est l'once : « elle applique du witch hazel ordinaire avec de l'arnol et de la glycérine – dans la proportion de 2 onces d'arnol et 2 onces de glycérine pour chaque huit onces de witch hazel ».²⁷⁹ Il arrive que l'on mentionne que des ingrédients se retrouvent à parts égales dans la recette. Cette quantification survient généralement lorsqu'il n'y a que deux ou trois éléments requis. Par contre, on constate qu'il n'y a pas toujours de mesure indiquée

²⁷⁷ Paul Servais, *Histoire de la famille et de la sexualité occidentales*, Louvain-la-Neuve, Academia, 1993, p.117.

²⁷⁸ Philippe Perrot, *Le travail des apparences : le corps féminin, XVIIIe-XIXe siècle*, Paris, Éditions du Seuil, 1991, p.124.

²⁷⁹ Marie Desjardins, « Le secret de la beauté d'une reine bien connue », *La Patrie*, samedi 8 mai 1915, p.18.

pour doser les ingrédients, par exemple : « un mélange d'huile de ricin, d'huile d'amandes douces et de tannin ».²⁸⁰

La procédure de préparation des cosmétiques apparaît plus ou moins détaillée.

Voici un exemple de recette qui s'avère explicite :

<i>Huiles d'amandes douces</i>	30 grammes
<i>Cire blanche</i>	12 ----
<i>Beurre de cacao</i>	4 ----
<i>Blanc de baleine</i>	4 ----
<i>Orcanette</i>	8 ----

*Amalgamez bien les divers ingrédients sur feu doux au bain-marie. Passez à travers une mousseline. Parfumez à l'essence de rose. Ces pommades se mettent en tous petits pots, et on les couvre ou bouche soigneusement.*²⁸¹

Comme on peut le constater, cette recette de cosmétique ressemble beaucoup à celles retrouvées dans un livre sur l'art culinaire. On remarque la présence des ingrédients et de leur quantité, on explique clairement la marche à suivre pour créer le produit désiré ainsi que pour le conserver. Il arrive aussi que la recette soit donnée à l'intérieur même du texte. Par exemple :

*La lotion suivante est excellente : un verre à vin de jus de citron frais, un demi-litre d'eau de pluie, cinq gouttes d'essence de roses, gardez bien bouché. Lavez-vous, de temps en temps, avec cette eau, qui agit contre la décoloration de la peau.*²⁸²

Cette forme se révèle aussi complète : on y présente les ingrédients, la quantité, la marche à suivre. Toutefois, on ne retrouve pas toujours tous ces éléments :

*Pour adoucir la peau des mains, je vous recommanderais d'employer de l'eau tiède dans laquelle vous aurez dilué un peu de farine de gruau et quelques copeaux de savon d'huile d'olives blanc et très pur.*²⁸³

²⁸⁰ *Le Coin du feu*, « Hygiène », novembre 1893, p.336.

²⁸¹ *Le Coin du feu*, « Hygiène », décembre 1893, p.371.

²⁸² *Le Coin du feu*, « Hygiène », juillet 1893, p.214.

²⁸³ « Les soins du corps. Pour les mains », *La Patrie*, samedi 13 octobre 1900, p.14.

Dans cet exemple, on n'indique que les ingrédients et la finalité, sans mentionner le dosage requis pour obtenir l'effet escompté.

Certains ingrédients apparaissent privilégiés et comportent plusieurs fonctions. Ils sont utilisés seuls ou amalgamés avec d'autres. Un aliment souvent mentionné est le citron et son jus. Il semble très prisé : on le compare avec d'autres produits, jugés moins efficaces. Par exemple, pour le nettoyage de la peau, le jus de citron est préférable au savon²⁸⁴ alors que pour le nettoyage des ongles et pour repousser les cuticules, rien ne vaut un citron entier.²⁸⁵ Hormis ses fonctions détersives mentionnées précédemment, ce dernier enraye les dartres et les verrues, empêche la chute des cheveux, fait disparaître les pellicules et raffermi les gencives. L'ingrédient avec lequel le citron est presque exclusivement associé est la glycérine. Cette mixture peut faire disparaître les rougeurs du visage ou le hâle à la suite d'une exposition prolongée au soleil.

Un autre aliment considéré aussi efficace que le citron est la fraise. Contrairement au citron, cette dernière est toujours utilisée seule, sauf dans un article en 1907 dans lequel on propose de mélanger du jus de fraise avec de la glycérine.²⁸⁶ Elle possède aussi des propriétés détersives et élimine des problèmes de l'épiderme comme les dartres. En plus, la fraise constitue le meilleur dentifrice²⁸⁷ et fait disparaître l'inflammation des yeux. Le gruau est une autre denrée mentionnée qui détient des vertus esthétiques. Deux applications y sont associées: adoucir la peau et la nettoyer. D'autres aliments s'ajoutent à la liste des « nettoyeurs », par exemple, le

²⁸⁴ *Le Coin du feu*, « Hygiène », juin 1893, p.174.

²⁸⁵ *Le Coin du feu*, « Hygiène », août 1894, p.246.

¹⁸ « Pour avoir un joli teint », *L'Album universel*, samedi 6 juillet 1907, p.313.

²⁸⁷ *Le Coin du feu*, « Hygiène », février 1894, p.50.

jaune et le blanc d'oeuf nettoient les cheveux, sans toutefois être aussi efficaces que la farine.²⁸⁸ La vaseline est un autre hydratant et adoucissant évoqué. La gelée de pétrole est en outre utilisée seule ou mixée avec divers ingrédients. Parfumée avec des eaux végétales, elle est alors utilisée comme pommade. Au cours de la décennie 1910 apparaît, dans de nombreuses recettes parues dans les journaux, un nouveau produit : le witch hazel. Ce produit aux propriétés multiples est utilisé pour les soins de la peau. Il est toujours conseillé de le mélanger avec de l'arnol et de la glycérine. En somme, les recettes de cosmétique visent l'amélioration de l'apparence physique des femmes. Les aliments occupent une part importante des ingrédients mobilisés. Par ailleurs, la caractéristique de la plupart des composantes est leur disponibilité et leur usage dans la vie courante des femmes. Les journaux proposent donc une alternative aux produits commerciaux qui occupent par ailleurs la place dominante dans leur publication.

Avec ce mémoire, nous avons tenté de combler certains vides historiographiques, mais de nombreuses questions restent sans réponse. La publicité moderne est un sujet fortement exploité pour la seconde moitié du XX^e siècle. Toutefois, nous n'avons trouvé aucune synthèse sur l'évolution de la publicité avant la consommation et la publicité de masse. Les journaux à grand tirage consacrent une page entière à des sujets féminins. Ces chroniques sont dirigées par des femmes journalistes dont certaines sont peu connues, comme Édouardina Lesage. De nombreuses recherches restent à effectuer sur ces journalistes et les pages féminines qu'elles ont écrites pendant plusieurs années. Les recherches sur l'apparence féminine méritent d'être poursuivies par l'analyse d'autres types de discours n'ayant aucun

²⁸⁸ *Le Coin du feu*, « Hygiène », octobre 1893, p.309.

objectif commercial. Également, les pratiques esthétiques ont été peu abordées dans ce mémoire et l'approfondissement de leur connaissance permettrait de mieux comprendre l'idéal féminin, voire même de corriger certains aspects élaborés dans cet ouvrage.

Bibliographie

Sources (Journaux et revues)

L'Album universel, 1902-1907.

La Patrie, 1880-1915.

La Presse, 1888-1913.

Le Coin du feu, revue féminine, 1893-1896.

Le Monde illustré, 1887-1902 (devient *L'Album universel*).

L'Opinion publique, 1872-1882.

Ouvrages bibliographiques et méthodologiques

Bibliographie périodique publiée dans la *RHAF*.

Bonville, Jean De. *La presse québécoise de 1764 à 1914. Bibliographie analytique*. Ste-Foy, Presses de l'Université Laval, 1995.

Marchand, Suzanne. *Femmes et histoire : bilan de la production universitaire québécoise (1970-1993)*. Québec, Groupe de recherche multidisciplinaire féministe, Université Laval, 1994.

Historiographie

Baillargeon, Denyse. « Des voies/x parallèles. L'histoire des femmes au Québec et au Canada anglais (1970-1995) ». *Sextant – Revue du Groupe interdisciplinaire d'études pour les femmes*, ULB, 4, 1995.

Bonnet, Marie-Jo, « Adieux à l'histoire... » dans Michelle Perrot, dir. *Stratégies des femmes*. Paris, Édition Tierce, 1984.

De Giorgio, Michela. « Le genre prend corps : vingt ans d'histoire des femmes » dans Anne-Marie Sohn et Françoise Thélamon. *L'histoire sans les femmes est-elle possible?* Paris, Perrin, 1998.

Dumont, Micheline. « L'histoire des femmes ». *Histoire Sociale/Social History*, 23, 45, mai 1990.

Histoire du Québec et de Montréal

Comeau, Michelle. « Les grands magasins de la rue Ste-Catherine à Montréal: des lieux de modernisation, d'homogénéisation et de différenciation des modes de consommation ». *Material History Review*, 41, 1995.

Dickinson, John A. et Brian Young. *Brève histoire socio-économique du Québec*. Sillery, Septentrion, 1995.

Lamonde, Yvan. *Histoire sociale des idées au Québec (1760-1896)*. Volume I. Montréal, Fides, 2000.

Lessard, Michel. « De l'utilité des catalogues commerciaux en ethnohistoire du Québec ». *Cahiers des Dix*, 49, 1994.

Linteau, Paul-André. « Quelques réflexions autour de la bourgeoisie québécoise, 1850-1914 ». *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 30, 1 (juin 1976).

Linteau, Paul-André, René Durocher et Jean-Claude Robert. *Histoire du Québec contemporain*. Tome I : *De la Confédération à la crise (1867-1929)*. Montréal, Boréal, 1989.

Linteau, Paul-André. *Histoire de Montréal depuis la Confédération*. Montréal, Boréal, 1992.

Roy, Fernande. *Progrès, harmonie, liberté : le libéralisme des milieux d'affaires francophones de Montréal au tournant du siècle*. Montréal, Boréal, 1988.

Sifton, Elizabeth. *Retailing fashion in Montreal: A study of stores, merchants & assortments, 1845-1915*. Mémoire de M.A. (Art History), Concordia University, 1994.

Publicité et imprimé

Beaulieu, André et Jean Hamelin. *La presse québécoise : des origines à nos jours*. Québec, Presses de l'Université Laval, 1973-1990. 10 volumes.

Bonville, Jean De. *La presse québécoise de 1884 à 1914 : genèse d'un média de masse*. Québec, Presses de l'Université Laval, 1988.

Chassay, J-F. « Notre première revue : *L'Opinion publique* (1870-1883) ». *Voix et images*, 9, 2 (hiver), 1984.

Cossette, Claude. *La publicité, déchet culturel*. Québec, Éditions de l'IQRC, 2001.

Fahmy-Eid, Nadia. « La presse féminine au Québec (1890-1920) : Une pratique culturelle et politique ambivalente » dans Yolande Cohen, dir. *Femmes et politique*. Montréal, Le Jour, 1981.

Felteau, Cyrille. *Histoire de La Presse*. Tome I : *Le livre du peuple, 1884-1916*. Montréal, La Presse, 1983.

Gosselin, Line. *Les journalistes québécoises, 1880-1930*. Montréal, Regroupement des chercheurs-chercheuses en histoire des travailleurs et travailleuses du Québec, 1995.

Goulet, Denis. *Le commerce des maladies : la publicité des remèdes au début du siècle*. Québec, IQRC, 1987.

Johnston, Russell. *Selling themselves : the emergence of Canadian advertizing*. Toronto, University of Toronto Press, 2001.

Lamonde, Yvan et Sophie Montreuil, dir. *Lire au Québec au XIXe siècle*. Montréal, Fides, 2003.

Lemire, Maurice, dir. *La Vie littéraire au Québec, 1870-1894. Je me souviens*. Volume IV. Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval, 1991.

Mawhood, Rhonda. *Images of feminine beauty in advertisements for beauty products, English Canada, 1901-1941*. Mémoire de M.A (History), McGill University, 1991.

Peiss, Kathy Lee et Jean-Michel Galano. « Culture de masse et divisions sociales : le cas de l'industrie américaine des cosmétiques ». *Mouvement social*, 152, 1990.

Peiss, Kathy Lee. « Making Faces : The Cosmetics Industry and the Cultural Construction of Gender, 1890-1930 ». *Genders*, 7, 1990.

Peiss, Kathy Lee. *Hope in a jar : the making of America's beauty culture*. New York, Metropolitan Books, 1998.

Tousignant, Claude et Vincent Dubost. « Discours publicitaire et actes de langage : le cas des produits thérapeutiques au Québec, 1900-1950 » dans P. Lanthier et G. Rousseau, dir. *La culture inventée. Les stratégies culturelles aux XIXe et XXe siècles*. Québec, IQRC, 1992.

Histoire des femmes

Ariès, Philippe et Georges Duby. *Histoire de la vie privée*. Tome IV : *De la Révolution à la Grande Guerre*. Paris, Éditions du Seuil, 1985.

Boivin Aurélien et Kenneth Landry. « Françoise et Madeleine, pionnières du journalisme féminin au Québec ». *Voix et Images*, 41, 2, décembre 1978.

Carrier, Anne. *Une pionnière du journalisme féminin québécois: Françoise, pseudonyme de Robertine Barry*. Québec, Les cahiers de recherche du GREMF (Groupe de recherche multidisciplinaire féministe), 1988.

Carrier, Anne. « Barry, Robertine, Françoise » dans *Dictionnaire biographique du Canada en ligne*. <http://www.biographi.ca/FR/ShowBio.asp?BioId=40664> (Page consultée le 20 avril 2004).

Collectif Clio. *L'histoire des femmes au Québec depuis quatre siècles*. Montréal, Le Jour, 1992.

Comacchio, Cynthia R. *The Infinite Bonds of Family. Domesticity in Canada, 1850-1940*. Toronto, University of Toronto Press, 1999.

Dauphin, Cécile. « Au cœur du savoir-vivre » dans Cécile Dauphin et Arlette Farge, dir. *Séduction et sociétés. Approches historiques*. Paris, Seuil, 2001.

Doucet, Sophie. *Joséphine Marchand-Dandurand ou «Le Laurier féminin», Une journaliste féministe, moderne, libérale et nationaliste (1861-1925)*. Mémoire de M.A. (Histoire), Université de Montréal, 2003.

Duby, Georges et Michelle Perrot. *Histoire des femmes en Occident*. Tome IV : *Le XIX^e siècle*. Paris, Plon, 1991-1992.

Gleason-Huguenin, Madeleine. *Portraits de femmes*. Montréal, La Patrie, 1938.

Gleyses, Chantal. *La femme coupable. Petite histoire de l'épouse adultère au XIX^e siècle*. Paris, Imago, 1994.

Hamel, Réginald. *Gaëtane de Montreuil, journaliste québécoise (1867-1951)*. Montréal, Les Éditions de l'Aurore, 1976.

Lemieux, Denise et Lucie Mercier. *Les femmes au tournant du siècle, 1880-1940. Âges de la vie, maternité et quotidien*. Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1989.

Perrot, Michelle. *Les femmes ou les silences de l'Histoire*. Paris, Flammarion, 1998.

Prentice, Alison. *Canadian women : a history*. Toronto, Harcourt Brace Jovanovich, 1988.

Prévost, Robert. *Québécoises d'hier et d'aujourd'hui*. Montréal, Stanké, 1985.

Strasser, Susan. *Never Done. A history of American Housework*. New York, Pantheon Books, 1982.

Beauté et Corps

Banta, Martha. *Imaging American women: idea and ideals in cultural history*. New York, Columbia University Press, 1987.

Blanchard, Mary W. « Boundaries and the Victorian body : Aesthetic fashion in Gilded Age America ». *American Historical Review*, 100, 1, 1995.

Chaponnière, Corinne. *Le mystère féminin ou Vingt siècles de déni de sens*. Paris, O. Urban, 1989.

Corbin, Alain. *Le miasme et la jonquille. L'odorat et l'imaginaire social, XVIII^e-XIX^e siècles*. Paris, Flammarion, 1986.

Corson, Richard. *Fashions in makeup : from ancient to modern times*. London, P. Owen , 1972.

De Certeau, Michel. « Histoire de corps ». *Esprit*, 62, 1982.

Dubuc, Élise. « La 'rectitude corporelle' ou l'intégration des contraintes. L'exemple du corset, le vêtement qui fait 'corps' ». *Bulletin d'histoire politique*, 1, 2, 2002.

Duby, George, dir. *Images de femmes*. Paris, Plon, 1992.

Ehrenreich, Barbara et Deirdre English. *Des experts et des femmes*. Montréal, Éditions du Remue-Ménage, 1982.

Fontanel, Béatrice. *Éternel féminin : une histoire du corps*. Paris, Éditions du Seuil, 2001.

Fouquet, Catherine et Yvonne Knibiehler. *La beauté féminine pour quoi faire ? Essai sur l'histoire de la beauté féminine*. Paris, Temps actuels, 1982.

Jedding-Gesterling, Maria. *La coiffure. Une histoire de la mode capillaire de l'Antiquité à nos jours*. Hambourg, Hans Schwarzkopf GmbH, 1988.

Laqueur Thomas Walter. *La fabrique du sexe : essai sur le corps et le genre en Occident*. Paris, Gallimard , 1992.

Le Breton, David. *Corps et sociétés : essai de sociologie et d'anthropologie du corps*. Paris, Librairie des Méridiens, 1985.

Loux Françoise. *Traditions et soins d'aujourd'hui : anthropologie du corps et professions de santé*. Paris, InterÉditions, 1990.

Marchand, Suzanne. *Rouge à lèvres et pantalon : des pratiques esthétiques féminines controversées au Québec 1920-1939*. LaSalle, Hurtubise HMH, 1997.

Martin-Fugier, Anne. « La maîtresse de maison » dans Jean-Paul Aron. *Misérable et glorieuse : la femme du XIX^e siècle*. Paris, Fayard, 1980.

Marwick, Arthur. *Beauty in history, society, politics and personal appearance : c. 1500 to the present*. Londres, Thames and Hudson, 1988.

Mitchinson, Wendy. *The nature of their bodies : women and their doctors in Victorian Canada*. Toronto, University of Toronto Press, 1991.

Monestier, Martin. *Les poils : histoires et bizarreries des cheveux, des toisons, des coiffeurs, des moustaches, des barbes, des chauves, des rasés, des albinos, des hirsutes, des velus et autres poilants trichosés*. Paris, Le Cherche Midi, 2002.

Perrot, Philippe. « Le jardin des modes » dans Jean-Paul Aron. *Misérable et glorieuse : la femme du XIX^e siècle*. Paris, Fayard, 1980.

Perrot, Philippe. *Les dessus et les dessous de la bourgeoisie. Une histoire du vêtement au XIX^e siècle*. Paris, Fayard, 1981.

Perrot, Philippe. *Le travail des apparences : le corps féminin, XVIIIe-XIXe siècle*. Paris, Éditions du Seuil, 1991.

Peter, Jean-Pierre. « Les médecins et les femmes » dans Jean-Paul Aron. *Misérable et glorieuse : la femme du XIX^e siècle*. Paris, Fayard, 1980.

Steele, Valerie. *Fashion and eroticism : the ideals of feminine beauty from the Victorian era to the Jazz age*. New York, Oxford University Press, 1985.

Vigarello, Georges. *Le propre et le sale : l'hygiène du corps depuis le Moyen-Âge*. Paris, Éditions du Seuil, 1985.

Wolf, Naomi. *The beauty myth*. London, Chatto & Windus, 1990.

Histoire socio-culturelle et histoire des sciences

Bois, Jean-Pierre. *Histoire de la vieillesse*. Paris, Presses universitaires de France, 1994.

Charle, Christophe. *Histoire sociale de la France au XIXe siècle*. Paris, Seuil, 1991.

Collin, Johanne et Denis Béliveau. *Histoire de la pharmacie au Québec : volume commémoratif publié à l'occasion des fêtes du 75e anniversaire de la Faculté de pharmacie de l'Université de Montréal*. Montréal, Musée de la pharmacie du Québec, 1994.

Dion, Carole. *La femme et la santé de la famille au Québec, 1890-1914*, Mémoire de M.A. (Histoire), Université de Montréal, 1984.

Gay, Peter. *The Bourgeois experience : Victoria to Freud*. New York, Oxford University Press, 1984. 2 volumes.

Goulet, Denis. *Des miasmes aux germes. L'impact de la bactériologie sur la pratique médicale au Québec (1870-1930)*. Thèse de Ph.D. (Histoire), Université de Montréal, 1992.

Goulet, Denis. « Le mouvement hygiéniste au Québec ». *Cap-aux-Diamants*, 70, été 2002.

Kocka, Jurgen. *Les Bourgeoisies européennes au XIX^e siècle*. Paris, Berlin, 1996.

Pierre-Deschênes, Claudine. « Santé publique et organisation de la profession médicale au Québec, 1870-1918 » dans Peter Keating et Othmar Keel, dir. *Santé et société au Québec. XIX^e – XX^e siècle*. Québec, Boréal, 1995.

Saillant, Francine. « Les recettes de médecine populaire. Pertinence anthropologique et clinique », *Anthropologie et sociétés*, 14, 1, 1990.

Saillant, Francine. « Savoirs et pratiques des femmes dans l'univers ethnomédical québécois », *Canadian Folklore*, 14, 1, 1992.

Saillant, Francine et Hélène Laforce. « Médecine domestique et pratiques sociales entourant la reproduction chez les Québécoises », *Canadian Folklore*, 15, 2, 1993.

Servais, Paul. *Histoire de la famille et de la sexualité occidentales*. Louvain-la-Neuve, Academia, 1993.

