

Marcin Skibicki (<https://orcid.org/0000-0002-5626-9899>)
Université Nicolas Copernic de Toruń
Chaire de Philologie Romane

Victimes de stéréotypes ou chantres de la modernité ? L’ambiguïté de l’image de la femme dans l’affiche française de la Belle Époque

Le fait que l’esthétique de la fin du XIX^e siècle vive actuellement une deuxième jeunesse semble incontestable. L’exposition temporaire *Paris 1900. La ville spectacle*, de 2014¹, et surtout la splendide exposition de l’œuvre d’Alphonse Mucha tenue en 2018² à Paris font revivre les heures fastes du Paris au XX^e siècle naissant et prouvent que le goût pour le style de fin de siècle n’est en rien révolu et que la société cultive sans relâche cette nostalgie du temps passé. Cet enthousiasme ne devrait pas étonner : dans les ouvrages laissés en héritage chacun retrouvera son bonheur esthétique. Les uns peuvent exprimer leur prédilection pour les formes courbes inspirées d’une nature stylisée, de sujets poétiques et allégoriques, tandis que les autres expriment l’admiration pour les formes simplifiées, réelles et les sujets prosaïques. Au sein de ce tourbillon artistique et avant tout esthétique se trouve la femme, dont la figure est la roue motrice du progrès artistique. Il ne serait pas exagéré de considérer que le XIX^e siècle, dans sa totalité, est l’époque où l’image de la femme domine dans les arts, et cette image est d’une complexité extrême, allant des *Nanas* d’Édouard Manet aux nombreuses représentations de la beauté et de la sensualité féminines signées Auguste Rodin. Tout au long de ce siècle, la femme est exploitée comme une source d’inspiration pour illustrer l’Antiquité avec un œil moderne, souvent néo-classique, impressionniste, puis symboliste. Qui plus est, cette image aura un impact considérable sur différents métiers d’art, parmi lesquels l’affiche occupe une place privilégiée. L’idée directrice de cette étude est de retrouver les images de la femme qui sont les plus représentatives de l’art de l’affiche de cette époque.

L’imaginaire de la Belle Époque évoque presque toujours le triomphe des progrès social et économique qui sont à la base de la liberté des mœurs. Ces changements sont fondamentaux et font que, comme le souligne Dominique Kalifa, « la Belle Époque évoque presque toujours l’univers insouciant et frivole de la bonne société,

¹ Cette exposition temporaire, présentée du 2 avril au 17 août 2014 au Petit Palais, invitait les spectateurs à découvrir l’ambiance de la capitale au moment où Paris ouvrait les portes de l’Exposition Universelle.

² L’exposition de l’œuvre de Mucha, tenue au Musée du Luxembourg à Paris du 12 septembre 2018 au 27 janvier 2019, était sans doute le plus grand panorama de son parcours artistique allant de l’art décoratif et graphique à la peinture.



Image 1. Eugène Atget, *la rue St Séverin*, 1860.
Source : gallica.bnf.fr

la belle vie des salons, de la mondanité, du *highlife* »³. La Belle Époque aurait apporté aux femmes la libération du corset tant vestimentaire que social et fait de leur image la figure de proue de la modernité. Le sport, les moyens de transport (surtout la bicyclette), les bains de mer ou les spiritueux évoquent « la suprématie des femmes », renforcée par leur glamour et leur sex-appeal savamment dosé à travers les sourires mystérieux et les poses sensuelles de Cléo de Mérode ou de Liane de Pougy. Cet imaginaire a sans doute une source qui jusque-là n'avait pas été si importante dans la formation de la culture : la rue. La rue, où s'amalgament les représentants de toutes les classes sociales, est un extraordinaire

laboratoire de la modernité et un *melting-pot* de goûts. C'est là que se croisent la duchesse et la cocotte, l'épouse d'un bourgeois enrichi et la jeune modiste, toutes à la recherche de nouvelles tendances de la mode dans les grands magasins parisiens, dont la description détaillée est donnée par Émile Zola dans le roman *Au Bonheur des dames*, ou de nouveaux lieux de distraction, comme cafés-concerts ou cabarets, où la volupté est monnaie courante. Un visiteur russe dépeint ce Paris, ville lumière, de l'époque : « imaginez un théâtre qui n'est pas un théâtre, deux mille hommes qui fument, boivent, bavardent et sept ou huit cents femmes qui s'offrent le plus gaiement du monde. Elles s'habillent comme des fées avec un décolleté comme si elles allaient prendre un bain »⁴. Cette démocratisation des coutumes fait que Paris devient non seulement la capitale des avant-gardes mais aussi un des phares de la culture de masse. Il faut souligner que cette culture n'existerait pas sans la modernisation du système économique qui s'impose, malgré la crise et les difficultés, en France sous la Troisième République.

L'affiche, qui est le témoin parfait de l'essor technique et de la modernisation de la seconde moitié du XIX^e siècle, assiste dès le début à cette effervescence culturelle et reste son chantre le plus sincère. À partir des années 1860, Paris devient

³ D. Kalifa, *La véritable histoire de la Belle Époque*, Fayard Histoire, Paris 2017, p. 12.

⁴ C. le Got, « De cabarets en cafés. Promenade dans le gai Paris », [in :] C. Pommereau (dir.), *Paris 1900. La ville spectacle*, Beaux Arts Éditions, Paris 2014, p. 26.

une immense vitrine marchande, la libération de la loi sur l'affichage en 1881 autorise la pose libre des affiches qui aboutit à la transformation de la capitale en une immense « colonne Morris » (voir la photographie d'Eugène Atget de la rue Saint-Séverin prise en 1860, image 1). Tout d'abord monochrome et typographique (n'oublions pas cependant les toutes premières tentatives de Jean-Alexis Rouchon des années 1850), elle devient polychrome grâce aux travaux de Jules Chéret, qui est le premier à populariser en France les procédés lithographiques et les nouvelles techniques publicitaires acquises pendant son séjour en Angleterre. Après son retour en 1866, Chéret se lance dans la publicité pour les grands entrepreneurs de spectacles parisiens (les Folies Bergère et les Ambassadeurs), suivis des industriels et des commerçants qui, encouragés par son succès dans le domaine de l'affiche de spectacle, s'adressaient en masse à Chéret pour commander ses compositions. L'idée centrale autour de laquelle se forme son langage publicitaire était révolutionnaire : mettre l'image de la femme au centre de l'affiche. Aujourd'hui, le fait que cette stratégie ait été perçue comme révolutionnaire peut nous surprendre, mais à l'époque placer une figure féminine, qui serait destinée à promouvoir toute sorte de produits, était une conception inouïe et hardie. Avec ses « chérettes », comme on les appelle dans la littérature qui lui est consacrée, Chéret renoue avec la tradition rococo des fêtes galantes qui, à travers l'œuvre de Fragonard et de Watteau, se traduit par l'emploi d'une figure féminine très sensuelle aux couleurs voluptueuses. Il faut remarquer que par ce retour vers le passé, Chéret se détache du courant impressionniste, mais répond, à sa manière, aux canons de la beauté féminine cultivés par la bourgeoisie de la Troisième République. Ce n'était plus « la petite molle », le reflet de l'idéal bourgeois de la femme vertueuse, brune, au corps laiteux et corpulent, qui incarne le signe d'une maternité satisfaite. C'est une femme ludique, frivole, légère qui incarne tout ce que lui demande le public masculin, elle est en quelque sorte une Nana de Zola dans toute sa splendeur affriolante. Il annonce par cette figure gaie et insouciant une « Gibson Girl » à la française, mais avant tout réactualise une Parisienne « née des strass du music-hall et du rêve, capiteuse et champagnisée que les passantes s'assimilent »⁵. La « chérette » incarne cette représentation sociale de la Parisienne qui s'impose à l'imaginaire de la Belle Époque. L'imaginaire de la Parisienne dans le cadre de son réemploi par Chéret se détermine par deux traits fondamentaux, le premier c'est sa mondanité, elle est créature *par excellence* citadine, intrinsèque au paysage de la capitale, le second c'est l'élégance qui s'exprime dans les établissements parisiens qui en sont l'épicentre. C'est une femme qui a du chic. Joris-Karl Huysmans, le précieux critique et son grand admirateur, observe avec sagacité le parisianisme de ses héroïnes :

Chéret a divulgué une vision très particulière du Parisianisme [...]. Dans cette essence de Paris qu'il distille, il abandonne l'affreuse lie, délaisse l'élixir même, si corrosif et si âcre, recueille seulement les bouillonnements gazeux, les bulles qui pétillent à la surface... Il verse une légère ivresse de vin mousseux, une ivresse qui fume, teintée de

⁵ M. Johnson, *Jules Chéret. Divertissements*, La Bibliothèque des Arts, Lausanne 1983, p. 34.

rose ; il la personnifie, en quelque sorte, dans ses femmes délicieuses, par leur débraillé qui bégaye et sourit, sans cri vulgaire. Il prend une fille du peuple, à la mine polissonne, au nez inquiet, aux yeux qui tremblent ; il l'affine, la rend presque distinguée sous ces oripeaux, fait d'elle comme une soubrette d'antan, une friponne élégante dont les écarts sont délicats⁶.

La « chérette » reste sensible à la mode de l'époque : le corset moule sa silhouette pour former ce qu'on appelle la ligne en S qui met en accent la cambrure des reins et fait saillir la poitrine. L'artiste dessine une femme décentement vêtue, mais non sans un érotisme savamment dosé et balancé. D'ailleurs, ce motif de la sensualité est souligné à chaque pas dans son œuvre, il jaillit tant de la publicité pour les cabarets que de la publicité pour les produits courants. Cela ne devrait pas trop nous étonner puisque ses affiches étaient adressées avant tout à la clientèle masculine qui voyait dans les « chérettes » l'assouvissement de ses désirs sexuels. Dans ce sens, elles renouent avec la longue tradition empruntée à l'art officiel, où la nudité présentée sur les tableaux, même si elle ne concernait en théorie que les motifs mythologiques, avait son marché et ses amateurs-voyeuristes. Il faut souligner que Jules Chéret a su donner à l'image féminine une dose de modernité, d'indépendance ou, selon la perspective empruntée, l'exploitait et l'instrumentalisait sans relâche. Il est l'un des premiers, sinon le premier, à comprendre que, comme le dit le marketing contemporain, « le sexe vend tout ». *L'Assiette au Beurre*, un magazine satirique illustré français, publie en 1903 un numéro spécial dédié à Chéret, intitulé tout court *Les Chérettes*. Dans sa préface, Jacques Redelsperger accentue les appétits charnels suscités par les Parisiennes de l'affiche :

Chéret, c'est le parrain de ces marchandes de frivolités, à qui nous lui faisons donner son nom [...] Tournez la page et vous verrez ces descendantes de Watteau et de Lancret dans les chatolements des satins, où le vapoureux enlacement des mousselines effleurer à peine le sol, car les Parisiennes de Chéret, même en marchant, laissent deviner qu'elles ont des ailes. Par exemple, ce qu'elles cachent, ce sont leurs perverses petites âmes, mais nous allons à elles quand même, sans méfiance ou sans rancune, oublieux de toutes les peines que nous leur devons et prêts à gravir à nouveau les mêmes calvaires pour le seul plaisir, en chemin, de leur baiser les pieds⁷.

Il est incontestable que derrière l'image de la « chérette » se dessine la volupté, et l'affiche pour le Bal au Moulin Rouge de 1889 est exemplaire de ce point de vue (image 2). Sur cette lithographie, conçue pour promouvoir le nouveau music-hall parisien, l'artiste expose son credo artistique : les héroïnes court-vêtues, aux poitrines généreuses, sont l'émanation parisienne du lieu de plaisir et de la fête nocturne. Elles montent des ânes et forment une cavalcade. Chéret joue ici savamment avec un contexte éminemment érotique, tant par l'application des vêtements qui découvrent plus qu'ils ne cachent, mais avant tout par la représentation des ânes. Sachant que l'art et la littérature antiques fournissent de multiples références

⁶ J.-K. Huysmans, *Certains*, Tresse & Stock Éditeurs, Paris 1889, p. 33.

⁷ J. Redelsperger, « Les Chérettes », *L'Assiette au Beurre* n° 95, 1903, p. 1.

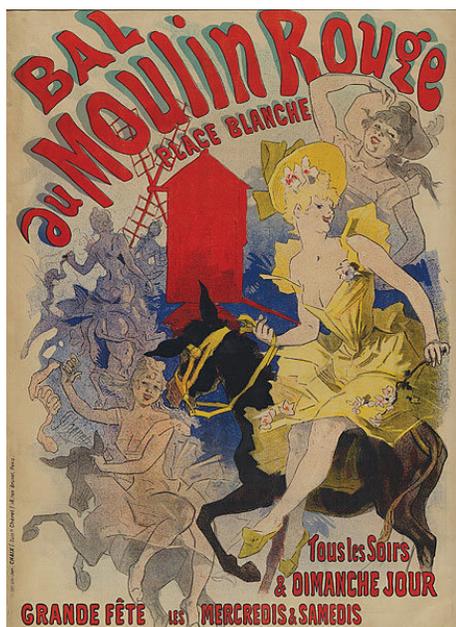


Image 2. Jules Chéret, *Bal au Moulin Rouge*, 1889. Source : gallica.bnf.fr

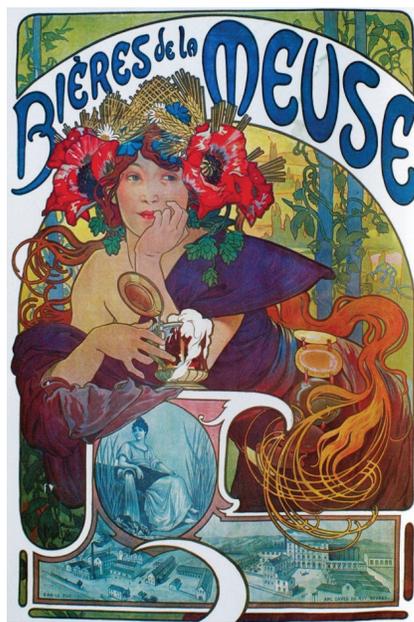


Image 3. Alphonse Mucha, *Bières de la Meuse*, 1897. Source : gallica.bnf.fr

au caractère essentiellement érotique et lubrique de l'âne⁸ nous ne sommes pas loin de considérer cette affiche comme l'une des plus osées⁹. Il est à noter que côté code vestimentaire, la nudité des « chérettes », au moins dans le cas des spectacles et des music-halls, n'est pas fortuite, mais présentée au gré de l'imagination lubrique de l'artiste. Les femmes sont en grand décolleté, elles dansent, virevoltent, jouent « des gambettes », pourtant cela n'a rien d'extraordinaire, en réalité la pruderie bourgeoise quotidienne s'estompe devant l'audace de ces tenues de soirée où les chairs, les seins en particulier, sont exposées aux regards de tous. C'est à ce moment et dans cette occasion que se manifeste à son paroxysme le dimorphisme sexuel : les tenues masculines reprennent à leur compte les valeurs de sobriété typiques de la bourgeoisie, tandis que celles de leurs compagnes expriment par leur éclat et leur luxe le désir de montrer la réussite économique de l'époux¹⁰.

Il n'est pas difficile d'apercevoir sur les affiches de la fin du XIX^e siècle la volonté d'attribuer aux femmes un brin de modernité, dont elles deviennent chantres. Nous

⁸ A. Witte, « Shakespeare et le folklore de l'âne : la métamorphose de Bottom dans *Le Songe d'une nuit d'été* », *Bulletin de la société d'études anglo-américaines des XVII^e et XVIII^e siècles* n° 55, 2002, p. 70.

⁹ Dans son étude de cette affiche, Marc Johnson, auteur du livre *Chéret. Divertissements*, pousse plus loin l'analyse de l'érotisme introduit dans ce travail. La silhouette du Moulin Rouge serait, d'après l'auteur, « une sorte d'énorme pétard rouge dardé en érection phallique au milieu d'un halo bleuté » sous lequel disparaissent les « chérettes » transportées par les ânes (voir M. Johnson, *op. cit.*, p. 52).

¹⁰ A. Carol, « La nudité au XIX^e siècle », *Rives nord-méditerranéennes* n° 30, 2008, p. 30.

pouvons considérer cette modernité sous deux perspectives : la femme prête son image pour promouvoir les nouveautés techniques, ou elle devient « moderne » par son style de comportement : elle est libre, libérée et indépendante. Nous pouvons en retrouver de nombreux exemples à travers l'œuvre de Chéret. En 1889, il dessine l'affiche pour le producteur du papier à cigarettes « Job », sur laquelle la « chérette », dans une pose désinvolte, n'est plus un *fantocchini* de la Comédie-Italienne, mais une femme de chair et de sang, qui regarde le destinataire dans les yeux, libre quoique condamnée au carcan du corset qui forme sa taille de guêpe. La modernité vient de la cigarette qu'elle tient nonchalamment dans la main droite et de la volute de fumée qui donne de la saveur à l'espace. Par son geste ostentatoire, elle abat les cloisons des conventions sociales et brave les convenances imposées par les règles du savoir-vivre de la baronne Staffe. Dans son formidable article intitulé *La Femme peut-elle fumer ?* paru en 1906, l'auteure analyse scrupuleusement ce point, pour donner finalement quelques conseils :

J'ai entendu les hommes féliciter les femmes qui fument : « Vous tenez cette cigarette entre vos doigts avec une gentillesse charmante. » « Vous lancez la bouffée de tabac d'une façon adorable. » Et l'on s'est crue encore plus séduisante. Mais les hommes sont-ils sincères ? La parole leur a été donnée, dit-on, pour dissimuler leur pensée. « Plus la femme est femme, plus l'homme l'aime. » La femme se masculinisant toujours plus, l'homme n'a que trop de penchant, en notre temps, à la traiter en camarade plutôt qu'en compagne. Pour cette raison qui prime tout et pour d'autres encore la femme devrait renoncer à fumer¹¹.

Les jeunes filles des affiches de Chéret et d'autres affichistes semblent passer outre les recommandations de la baronne, elles chantent non seulement les vertus du tabac mais aussi celles des boissons alcoolisées. Il est notoire que l'affiche pour ce type de produits est extrêmement féminisée, l'image de la femme est quasiment exploitée *ad nauseam* dans leurs œuvres (hormis quelques cas où les artistes optaient pour l'image de l'enfant). Il existe beaucoup d'exemples qui illustrent cette participation intensive, mais surtout toute une série d'affiches conçue par Alphonse Mucha : *Bière de la Meuse* (image 3) et *Moët & Chandon. Impérial*. Les femmes de Mucha, comme nous pouvons voir sur ces deux exemples, constituent le contraire du monde de Chéret, même si ces deux artistes exploitent rigoureusement le stéréotype de la femme-tentatrice. Le caractère trouble et ambigu de la féminité est souvent mis en exergue par cet artiste de l'Art nouveau. Le sujet, indépendamment de son caractère, sert de prétexte à la représentation d'une femme à la silhouette ondoyante, à la chevelure ondulée et le plus souvent rousse. La femme sous les traits de Mucha est à la fois un objet de désir et de fascination, de peur et de répulsion. C'est la naissance du mythe de la femme fatale. Si la femme de l'affiche pour les bières de la Meuse sort encore de ce moule et nous apparaît comme une fille accessible (malgré son état rêveur), les femmes qui apparaissent sur les affiches

¹¹ Baronne Staffe, « La Femme peut-elle fumer ? », *Journal de la Société contre l'abus du tabac*, n° 1, 1906, p. 84.

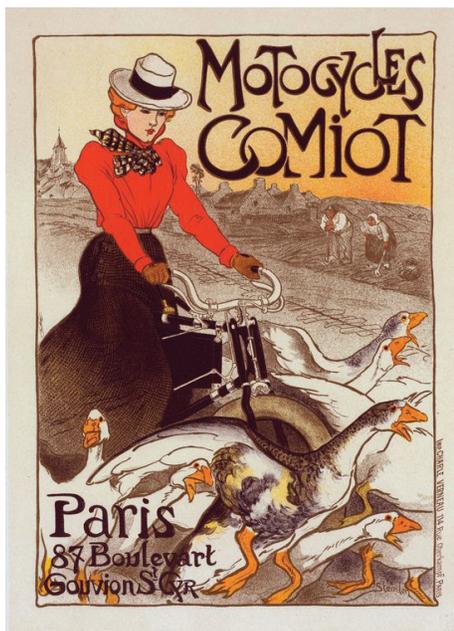


Image 4. Théophile Steinlein, *Motocycles Comiot*, 1899. Source : gallica.bnf.fr



Image 5. Alexandre Grün, *Doux rêve...* 1898. Source : gallica.bnf.fr

pour le champagne Moët & Chandon surgissent d'un autre monde, mystérieuses mais envoûtantes.

Il faut remarquer que la modernité ne s'associe pas seulement à l'image d'une femme socialement et moralement débridée, qui perd toute sa pudeur. La fin du XIX^e siècle c'est l'époque où la bicyclette entre dans la gloire en marquant un degré supplémentaire dans l'autonomie de la femme. La publicité pour ce nouveau moyen de transport lui attribue une place toute particulière, et même si ce produit est réservé uniquement aux représentantes de la bourgeoisie aisée, l'image de la femme saisissant le guidon indique clairement que la femme peut « échapper à sa condition de ménagère ou de maîtresse de maison, sans pourtant autant encourir les remontrances ou la critique »¹². Dans un corpus « de bicyclette » relativement abondant, nous pouvons discerner deux approches publicitaires. D'une part les affichistes présentaient des images conventionnelles, telle que l'affiche de Théophile Steinlein pour « Motocycles Comiot » (image 4), illustrant une belle amazone moderne en chapeau qui s'aventure au milieu d'un troupeau d'oies, mais d'autre part la bicyclette, cette petite merveille de technologie, laisse la main libre à l'imagination parfois folle et débridée des affichistes. Avoir une bicyclette devient un rêve... au moins dans le cas de l'affiche pour une marque éphémère Kymris, qui en 1898 a fait appel à Jules Alexandre Grün, un affichiste très prisé à l'époque (image 5).

¹² M. Gallo, *L'Affiche*, Parangon, Paris 2002, p. 94.

Dans la revue critique *L'Estampe et l'affiche* Ernest de Crauzat ne tarit pas d'éloges à l'égard de cette composition présentant une future usagère de bicyclette qui, dans une pose langoureuse, avec une tentative de sourire qui veloute ses lèvres mi-ouvertes, s'adonne à de doux rêves « avoir une bicyclette Kymris ». Il note :

Une réclame pour bicyclette sans bicyclette, voilà, certes qui n'est pas banal. La charmante fantaisie de l'artiste a su trouver un sujet gracieux qui fera plus pour la publicité que toutes les pédaleuses ou que toutes les bécanes du monde. Une brune jeune femme, la tête délicatement enfouie dans l'oreiller, les yeux clos, la chemise et les draps découvrant délicieusement la naissance de la gorge, sourit voluptueusement au doux rêve qu'elle caresse : si elle songe à une bicyclette, ceux qui la regarderont – car on la regardera – seront bien près de penser à autre chose. Deux teintes seulement qui prouvent que pour exécuter une bonne affiche, le nombre de couleurs ne fait rien à l'affaire¹³.

Il faut insister sur le fait que la bicyclette est synonyme de la modernité, toutefois celle-ci se manifeste sur l'affiche rarement comme une pratique réelle mais elle nourrit l'imaginaire érotique des artistes. La bicyclette est le lieu « d'un érotisme universel qui permet tous les possibles et même l'impossible »¹⁴. De ce fait l'affiche pour les bicyclettes est peuplée de femmes-papillons, de femmes nues ou à l'inverse de femmes cuirassées (comme l'affiche *Liberator. Cycles & Automobiles*, dessinée par Pal en 1899, représentant une jeune guerrière franque aux seins nus qui, munie d'un bouclier et d'un glaive, s'appuie sur une bicyclette). Indépendamment du caractère du dessin, l'image de la femme incitatrice de désir, constante à la Belle Époque, comme nous l'avons vu *supra*, franchit « son propre symbole vers la liberté de ses identifications et l'évidence de sa libération »¹⁵.

Conclusion

En définitive, l'analyse de l'image de la femme sur l'affiche au tournant des XIX^e et XX^e siècle montre sa complexité. Il ne serait pas exagéré de penser que la forte présence de son image dans la publicité amène à créer un amalgame « femme-produit », à l'instar de la « femme-fleur », une autre fusion qui fonctionnait dans l'Art nouveau. Le choix de l'image de la femme semble donc naturel et souhaitable pour trois raisons : elle satisfait les besoins voyeuristes de la clientèle masculine, fait augmenter la notoriété de l'artiste et fait vendre les produits du client. Cette stratégie n'est pas passée inaperçue dans la presse critique qui incitait même les affichistes à s'en servir. Dans son article « Des affiches » paru dans la revue artistique *La Critique* en 1896, Émile Straus, critique d'art, a précisé les conditions de réussite : « Le prime conseil

¹³ E. de Crauzat, « Les estampes et affiches du mois », *L'Estampe et L'Affiche* n° 6, 1898, p. 140.

¹⁴ G. Gaetan-Picon, *La petite reine. Le vélo en affiches à la fin du XIX^e siècle*, Musée de l'Affiche, Paris 1979, p. 3.

¹⁵ *Ibid.*

donné par des industriels roublards aux novices interprétant leurs produits est tel : Surtout n'oubliez pas d'y mettre une Femme, cela fait vendre ! »¹⁶.

Bibliographie

- Baronne Staffe, « La Femme peut-elle fumer ? », *Journal de la Société contre l'abus du tabac* n° 1, 1906, pp. 84–86.
- Carol Anne, « La nudité au XIX^e siècle », *Rives nord-méditerranéennes* n° 30, 2008, pp. 25–37.
- Crauzat (de) Ernest, « Les estampes et affiches du mois », *L'Estampe et L'Affiche* n° 6, 1898, pp. 138–142.
- Gaetan-Picon Geneviève, *La petite reine. Le vélo en affiches à la fin du XIX^e siècle*, Musée de l'Affiche, Paris 1979.
- Gallo Max, *L'Affiche*, Parangon, Paris 2002.
- Huysmans Joris-Karl, *Certains*, Tresse & Stock Éditeurs, Paris 1889.
- Johnson Marc, *Jules Chéret. Divertissements*, la Bibliothèque des Arts, Lausanne 1983.
- Kalifa Dominique, *La véritable histoire de la Belle Époque*, Fayard Histoire, Paris 2017.
- le Got Caroline, « De cabarets en cafés. Promenade dans le gai Paris », [in :] C. Pommereau (dir.), *Paris 1900. La ville spectacle*, Beaux Arts Éditions, Paris 2014, p. 26.
- Redelsperger Jacques, « Les Chérettes », *L'assiette au beurre* n° 95, 1903, pp. 1–2.
- Straus Emile, *Des affiches*, « La Critique » n° 36, 1896, pp. 125–128.
- Witte Anne, « Shakespeare et le folklore de l'âne : la métamorphose de Bottom dans *Le Songe d'une nuit d'été* », *Bulletin de la société d'études anglo-américaines des XVII^e et XVIII^e siècles* n° 55, 2002, pp. 69–83.

Mots-clés

affiche, graphisme, Art nouveau, publicité, femme

Abstract

Victims of Stereotypes or Eulogists of Modernity? The Ambiguous Image of the Woman on the French Posters of the Belle Époque

Mystical and meditative women, mothers, dancers, prostitutes - women dominate art of the 19th century. It would not be unreasonable to state that all art of this century was (re)invented for them and because of them. Graphic art does not escape this phenomenon. The poster designers seek to represent women in activities and attitudes that reflect the tastes of their time. Their image becomes a field of paradox: the woman is the one who becomes the figurehead of modernity, she plays sports, she rides a bicycle, she gets behind the wheel of the first

¹⁶ E. Straus, « Des affiches », *La Critique* n° 36, 1896, p. 125.

motor vehicles. However, the superficiality of this freedom does not erase the pain of the corset of the social conditions for the majority of them. This paper will focus on the image of women in 19th-century French graphic art. The omnipresence of the feminine motif prompts us to highlight some aspects of this overexploitation of their image for advertising purposes: what is the nature of this image and in what measure is it in line with reality, how does this image fit into the perspective of emancipation?

Keywords

poster, graphic art, Art Nouveau, advertising, woman