

Théia

ISSN : 3074-5527

Éditeur : Université Lumière Lyon 2

2 | 2025

Trouble dans le visuel

Devantures parisiennes, féeries féminines

Comment les vitrines Art déco ont façonné l'image de la féminité parisienne moderne

Parisian Shop Windows, Feminine Enchantments. How Art Deco Window Displays Shaped the Image of Modern Parisian Femininity

Beatriz Sánchez Santidrián

🔗 <http://publications-prairial.fr/theia/index.php?id=313>

Référence électronique

Beatriz Sánchez Santidrián, « Devantures parisiennes, féeries féminines », *Théia* [En ligne], 2 | 2025, mis en ligne le 12 mars 2026, consulté le 16 mars 2026. URL : <http://publications-prairial.fr/theia/index.php?id=313>

Droits d'auteur

CC BY-NC-SA 4.0



Devantures parisiennes, féeries féminines

Comment les vitrines Art déco ont façonné l'image de la féminité parisienne moderne

Parisian Shop Windows, Feminine Enchantments. How Art Deco Window Displays Shaped the Image of Modern Parisian Femininity

Beatriz Sánchez Santidrián

TEXTE

- 1 La construction des identités et des imaginaires sociaux repose sur des dispositifs de communication visuelle de masse¹ tels que les vitrines qui, dans leur lutte pour capter le regard des passants, contribuent à la fabrication collective des subjectivités à des fins capitalistes. En tant qu'objet représentationnel diffusant des signes et des discours dans l'espace public, la vitrine fonctionne comme un véhicule d'idéologies, un objet-support facilitant la circulation des valeurs et discours² associés à la culture de consommation dans laquelle elle s'inscrit. Plutôt que de se contenter de *laisser voir*, la vitrine *fait voir* : en tant que cadre qui délimite le champ visuel et sépare ce qui doit être vu du reste, la vitrine propose un regard orienté, aussi transparente que soit la vitre et aussi imperceptible que soit la perspective appliquée³.
- 2 La vitrine commerciale, développée en Occident depuis le XVIII^e siècle, connaît un essor particulier en France dans les années 1920 et 1930, une période coïncidant avec l'apogée de l'Art déco qui favorise la mise en valeur de l'art de l'étalage et de la devanture, instruments de consommation visuelle au service de la publicité⁴. Participant à la rhétorique de la représentation mise en place lors de l'*Exposition des arts décoratifs et industriels modernes* de 1925, la présentation spectaculaire via le dispositif de la vitrine constitue un puissant instrument politique d'affirmation de la supériorité culturelle et économique des arts décoratifs français, alors en crise face à la concurrence internationale, notamment allemande⁵.
- 3 Bien qu'il existe des études sur l'art de la vitrine dans la France de l'entre-deux-guerres d'un point de vue historique et matériel⁶, ainsi que sur l'Art déco comme moteur de l'identité nationale⁷, peu de

recherches ont exploré la vitrine en tant que mécanisme de construction d'une identité nationale liée à l'identité de genre⁸. La mise en scène du corps féminin dans les vitrines faisait partie d'une stratégie visuelle soigneusement conçue pour renforcer l'imaginaire collectif de Paris comme capitale de la mode et de l'élégance féminine⁹. Cette stratégie a joué un rôle essentiel dans la revitalisation des arts décoratifs français de l'entre-deux-guerres et, par extension, dans le renouveau de l'identité nationale française.

- 4 En croisant l'analyse de documents visuels (en grande partie inédits) avec quelques textes rares de l'époque abordant cette question de manière périphérique¹⁰, cet article explore l'imaginaire ayant donné forme à l'iconographie de la Parisienne à la mode telle qu'elle est présentée dans les vitrines des boutiques.
- 5 La vitrine présente une ambivalence quant à l'image de la femme associée à la culture de masse moderne et au *shopping* à la mode. D'un côté, grâce au développement de la culture de consommation, la consommatrice participe à ces espaces publics urbains et accède à une certaine émancipation sociale ; de l'autre, la femme exposée en vitrine (sous forme de mannequin) risque une réification visuelle, la transformant en simple objet de désir.
- 6 À l'époque, l'art de la devanture (dont la vitrine fait partie) est envisagé comme une extension de la discipline de la publicité, qui instrumentalise l'attention pour promouvoir les ventes. Comme le montrent de nombreux manuels contemporains, la publicité privilégie généralement l'identification des produits à des images féminines. Comme le souligne l'ouvrage de Dermée et Courmont, la publicité en France a trop souvent recours à de « jolies femmes¹¹ ». L'association avec l'image féminine provoque un glissement de l'imaginaire qu'elle véhicule vers les produits¹², qui deviennent ainsi une allégorie, un mythe, un symbole¹³.
- 7 Parmi les mythes¹⁴ existants sur les femmes, la figure de la « Parisienne » s'impose comme une allégorie de Paris et une ambassadrice de la mode et des métiers de luxe français¹⁵, qui occupent une place privilégiée parmi les arts décoratifs. À son image est créée la figure du mannequin, largement développée à l'époque¹⁶ et représentant une forme de publicité intrinsèquement française¹⁷ (fig. 1). La Parisienne incarne le raffinement et la modernité associés à

la capitale. Elle est l'archétype de la femme élégante, ancrée dans l'imaginaire culturel depuis le XIX^e siècle, et admirée par les femmes du monde entier¹⁸.

Figure 1.



Vitrine de Marianne, fête du 14 juillet. Source : *Revue internationale de l'étalage*, juin 1921, p. 5.

Crédits : Gallica / Bibliothèque nationale de France.

- 8 Cette fascination est confirmée par les étalages de mannequins habillés par la maison Poiret pour le Palais de la Nouveauté¹⁹ (fig. 2) ainsi que par ceux des entreprises les plus importantes de l'époque. Parmi elles, la maison Siègel, qui remporte le Grand Prix à l'Exposition de 1925²⁰ et bénéficie d'une grande visibilité, suscite même l'admiration de Paul Poiret²¹.

Figure 2.



« La Parisienne », étalage de la maison Poiret. Source : *Revue internationale de l'étalage*, janvier 1923, p. 4.

Crédits : Gallica / Bibliothèque nationale de France.

- 9 L'identité sociale de la Parisienne se définit, entre autres, par les lieux où elle fait ses courses, notamment les grands magasins en vogue à l'époque²², dont les vitrines la personnifient à travers des symboles de la culture française tels que les monuments du patrimoine architectural (fig. 3 et 4), la cocarde tricolore (fig. 5) ou des figures historiques comme Marie-Antoinette²³ (fig. 6).



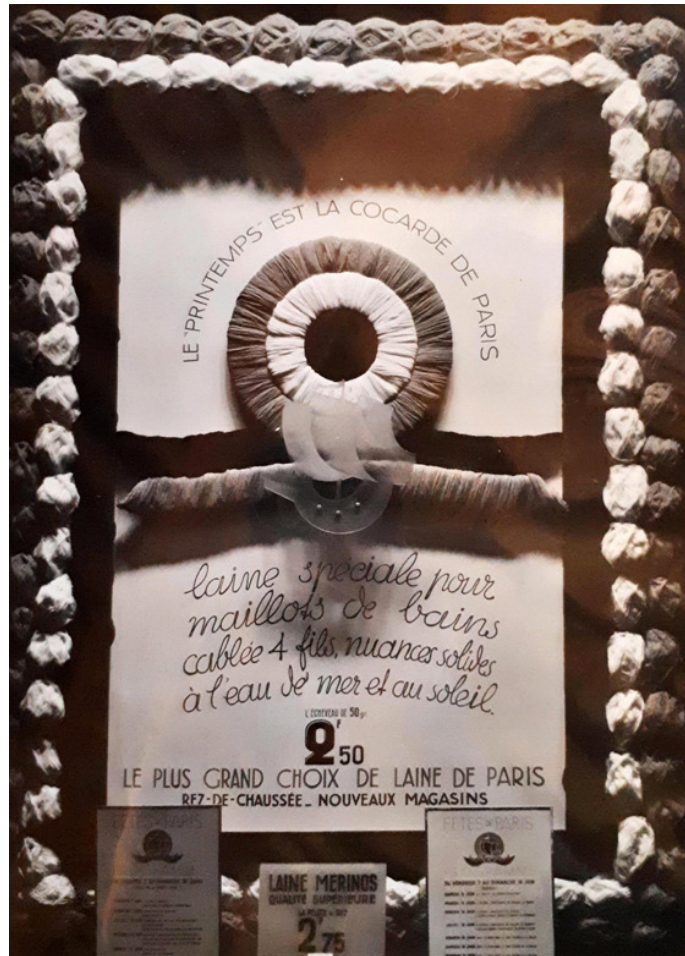
Figures 3 et 4.



Devantures des grands magasins Printemps, s. d. Source : Bibliothèque historique de la Ville de Paris, 4-ENA-00033-0422.

Crédits : Beatriz Sánchez Santidrián.

Figure 5.



Devantures des grands magasins Printemps, s. d. Source : Bibliothèque historique de la Ville de Paris, 4-ENA-00033-1322.

Crédits : Beatriz Sánchez Santidrián.

Figure 6.



Devantures des grands magasins Printemps, s. d. Source : Bibliothèque historique de la Ville de Paris, 4-ENA-00033-1209.

Crédits : Beatriz Sánchez Santidrián.

- 10 Le caractère public de la vitrine en fait une sorte de musée du peuple, un outil pédagogique dans la construction de la féminité et du goût en matière de mode. En tant que spectacle du fantasme féminin, elle révèle aussi l'image de la sexualité et du désir parisien²⁴. La Parisienne est ainsi l'objet d'une érotisation et d'une projection fantasmatique, elle incarne la séduction. La recherche d'identification à cette figure mythifiée la transforme en article de consommation, au même titre que ceux exposés dans la vitrine (fig. 7 et 8).

Figure 7.



Vitrine des grands magasins Printemps, mannequins de la maison Siégel, années 1920.
Source : Bibliothèque historique de la Ville de Paris, catalogue de vente « Établissements Siégel ».

Crédits : Beatriz Sánchez Santidrián.

Figure 8.



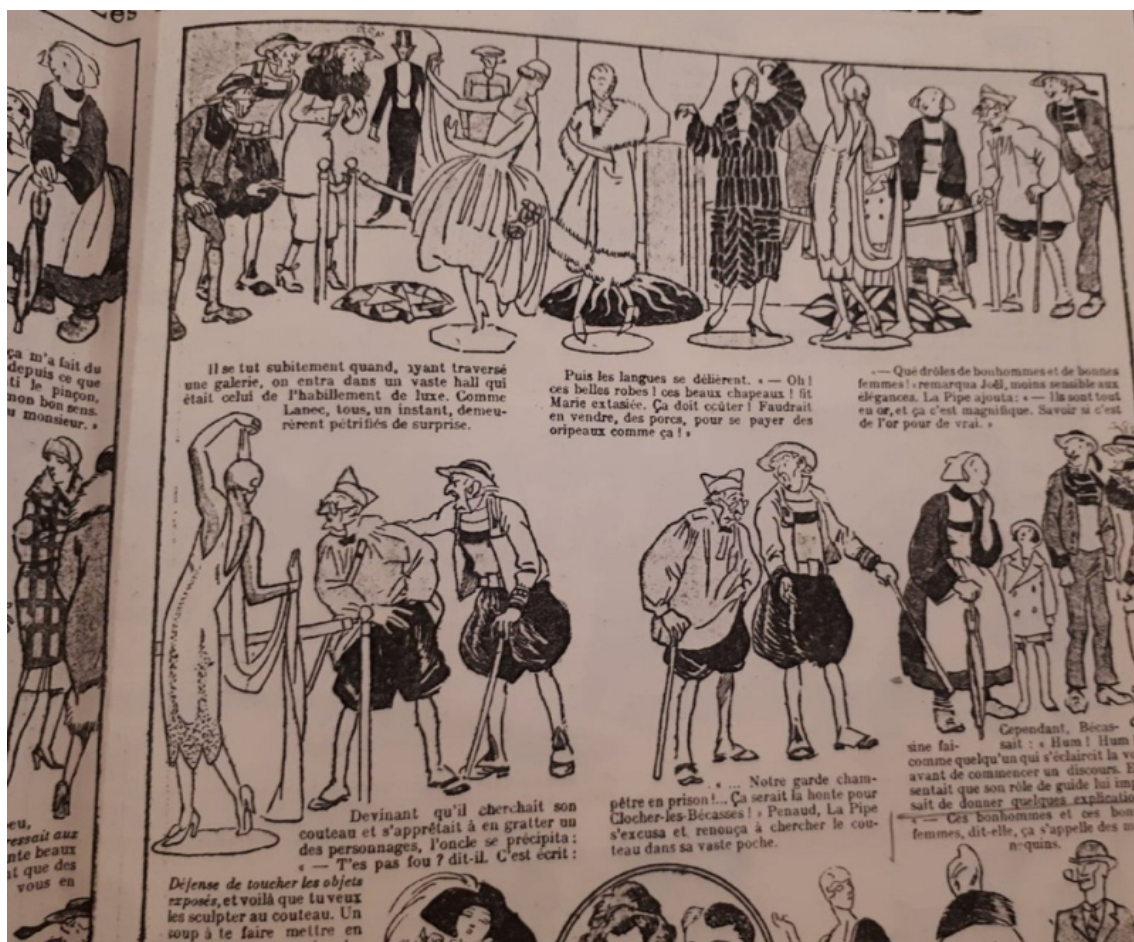
Brassaï, vitrine parisienne, années 1920-1930. Source : Brassaï, *Voluptés de Paris*, Paris, Paris-Publications, 1935, s. p.

Crédits : Beatriz Sánchez Santidrián.

- 11 Face à l'érotisme sophistiqué et mystérieux, plus suggéré qu'explicite, caractéristique de l'idéal de féminité de la Belle Époque du tournant du siècle, le corps de la « femme nouvelle » se livre, après la première guerre mondiale, à l'esthétique désacralisée de la séduction moderne, qui implique l'acceptation d'un corps dévoilé, sans secrets à cacher, à peine couvert par une robe raccourcie de plusieurs centimètres laissant entrevoir une bonne partie des jambes²⁵. Ce mannequin coquin devient l'un des protagonistes des scènes représentées en vitrine durant l'Art déco.
- 12 En réaction, une esthétique de féminité non menaçante s'exerça sur le mannequin, objectivé par le regard masculin. Telle une

« femme docile²⁶ », il évoque alors la Parisienne sans cervelle, idole²⁷, symbole²⁸, femme mythique et éternelle, anonyme et silencieuse, sans identité, qui ne signifie rien et ne s'exprime pas, mais passe inaperçue²⁹. La fabrication de mannequins en matériaux métalliques, recouverts de patines argentées et dorées aux reflets surnaturels, confère à ces figures une peau resplendissante mais peu réaliste³⁰ (fig. 9), qui donne un caractère inexpressif à un corps silencieux et stylisé et à des traits de visage géométriques. Ceci est représenté par la maison Siégel face aux mannequins de Pierre Imans. Le mannequin Art déco est ainsi apprécié pour son artificialité manifeste et l'ostentation de son évidente facticité³¹.

Figure 9.



Caumery, Joseph Porphyre Pinchon, « Les Mannequins », *Bécassine, son oncle et leurs amis*, Paris, Gautier-Languereau, 1926, p. 45. Source : Bibliothèque historique de la Ville de Paris, 145234.

Crédits : Beatriz Sánchez Santidrián.

- 13 Enfin, on observe un glissement vers l'abstraction totale de la figure féminine avec les mannequins de René Herbst, réalisés à la fin des années 1930 à partir de fils métalliques, esquissant seulement la silhouette féminine dans une forme épurée et minimaliste.
- 14 Ainsi, la vitrine Art déco, par son dispositif spectaculaire et ses figures féminines stylisées, participe à la construction d'une féminité codifiée au service d'un imaginaire parisien de modernité et de luxe. Cependant, cette mise en scène pose une question fondamentale sur le rôle du regard dans la définition de l'identité féminine. Si la vitrine a offert une scène où la femme pouvait être admirée en tant qu'élément central de la modernité urbaine, elle l'a également enfermée dans un cadre rigide d'idéaux esthétiques et de consommation. En somme, la vitrine Art déco est un miroir aux multiples facettes : à la fois un outil de promotion de l'élégance et un instrument de fixation des normes de genre, un espace d'émancipation potentielle, mais aussi de réification. La vitrine demeure un espace de pouvoir visuel où se jouent les tensions entre idéalisation et objectification, offrant un prisme précieux pour interroger la place des femmes dans les imaginaires collectifs modernes.

NOTES

1 D'après les théories des images et de la culture visuelle, le terme « dispositif » englobe l'ensemble des éléments matériels, spatiaux et mentaux qui « disposent et organisent [...] la relation entre les images et le spectateur, et contribuent ainsi à structurer la manière dont les images sont perçues ». Ces dispositifs – dont le cadre, la *camera obscura*, la caméra photographique et cinématographique, les panoramas ou la salle de cinéma – définissent des « régimes scopiques » qui sont également déterminés par des dimensions épistémiques, politiques et idéologiques. Andrea PINOTTI et Antonio SOMANI, « Appareils et dispositifs », *Culture visuelle. Images, regards, médias, dispositifs*, S. BURDET et M. AUBRY-MORICI (trad.), Dijon, Les Presses du réel, 2022, p. 205-216.

2 Jeanne GUIEN, *Le consumérisme à travers ses objets : gobelets, vitrines, mouchoirs, smartphones et déodorants*, Paris, Divergences, 2021, p. 12.

3 Sandrine LE CORRE, *Esthétique de la vitrine*, thèse soutenue en 2016, sous la direction de F. Soulagès, Université Paris 8, 2016. Il s'agit de l'une des rares études qui aborde le dispositif visuel de la vitrine, à mi-chemin entre la sociologie, la sémiotique et l'étude des médias, en analysant l'utilisation qu'en font les artistes contemporains.

4 Il en résulte une floraison exceptionnelle d'architectes-décorateurs proches de l'Art déco spécialisés dans la conception d'étalages, ainsi qu'une profusion de manuels techniques et de revues professionnelles, parmi lesquelles *Revue internationale de l'étalage*, Saint-Mandé (1909-1938) ; Hippolyte GLÉVÉO, *Les méthodes commerciales modernes. Vitrites et étalages modernes*, Paris, G. et M. Ravisse, 1922 ; Louis-Pierre SEZILLE, *Devantures de boutiques*, Paris, Albert Lévy, 1927 ; René HERBST et Jean POIRIER (dir.), *Parade. Revue du décor de la rue et Parade. Journal de l'étalage et de ses industries* (1927-1953) ; Robert MALLET-STEVENS, *Présentation 1927. Le décor de la rue, les magasins, les étalages, les stands d'exposition, les éclairages*, Paris, Parade, 1927 ; *Nouvelles devantures et agencements de magasins*, Paris, Charles Moreau (plusieurs séries, présentées au cours des années 1920 et au début des années 1930 soit par Georges HENRIOT soit par René HERBST) ; René HERBST, *Boutiques et magasins*, Paris, Charles Moreau, 1929 ; René HERBST, *Devantures et installations de magasins*, Paris, Charles Moreau, 1934 ; et René CHAVANCE et Jean CARLU, *Nouvelles boutiques : façades et intérieurs*, Paris, Albert Lévy, 1929.

5 Nancy J. TROY, « Reconstructing Art Deco: Purism, the Department Store, and the Exposition of 1925 », *Modernism and the Decorative Arts in France: Art Nouveau to Le Corbusier*, New Haven, Yale University Press, 1991, p. 159-226 ; Tag GRONBERG, *Designs on Modernity. Exhibiting the City in 20s Paris*, Manchester/New York, Manchester University Press/St. Martin's Press, 1998 ; Tag GRONBERG, « Making Up the Modern City. Modernity on Display at the 1925 International Exposition », dans Carol S. ELIEL (dir.), *L'Esprit Nouveau : Purism in Paris, 1918-1925*, Los Angeles, Los Angeles County Museum of Art/Harry N. Abrams, 2001, p. 100-128.

6 Jean-Paul BOUILLON, « La vitrine », dans Jean CLAIR (dir.), *Les années 20 : l'âge des métropoles*, Paris/Montréal, Gallimard/Musée des beaux-arts, 1991, p. 162-181 ; Jackie Hyejung SON, *La « Rue des boutiques » et la « Galerie des boutiques » à l'Exposition des Arts décoratifs et industriels modernes de 1925 : le fondement de l'art de la boutique*, mémoire de master 1, sous la direction de J. Cerman, Université Paris-Sorbonne, 2017 ; Camille NAPOLITANO, « Les établissements Siégel et la devanture publicitaire en France pendant

l'entre-deux-guerres », *Sociétés & Représentations*, n° 54, 2022, p. 123-145, DOI : [10.3917/sr.054.0123](https://doi.org/10.3917/sr.054.0123) ; Camille NAPOLITANO, « La représentation des devantures dans la photographie : constituer une grammaire visuelle commerciale, architecturale et ornementale (1920-1937) », *Livraisons de l'histoire de l'architecture*, n° 43, 2022, DOI : [10.4000/lha.4135](https://doi.org/10.4000/lha.4135) ; Camille NAPOLITANO, *La parade des marchandises. Étalagisme et art de la devanture à Paris dans l'entre-deux-guerres*, thèse, sous la direction de J.-M. Leniaud, École pratique des Hautes Études, 2024, URL : <https://theses.hal.science/te1-05184067v1> (consulté le 20 novembre 2025).

7 Nancy TROY, « Reconstructing Art Deco: Purism, the Department Store, and the Exposition of 1925 », *op. cit.* ; Tag GRONBERG, *Designs on Modernity. Exhibiting the City in 20s Paris*, *op. cit.*

8 Les études de Tag Gronberg sont pionnières, même si elles traitent la vitrine indirectement par le biais de la notion de spectacle telle qu'elle est exprimée dans l'Exposition de 1925. L'article le plus proche du présent sujet est Tag GRONBERG, « Beware Beautiful Women. The 1920's Shopwindow Mannequin and a Physiognomy of Effacement », *Art History*, vol. 20, n° 3, 1997, p. 375-396. Également Beatriz SANCHEZ SANTIDRIAN, *Identidades en exhibición. Los escaparates de moda de la Exposición de Artes Decorativas e Industriales de 1925, o la puesta en escena de sujetos en quiebra*, mémoire de master 2, 2015, dirigé par Francisco Calvo Serraller, Universidad Autónoma de Madrid, URL : <https://hdl.handle.net/20.500.14352/25259> (consulté le 13 novembre 2025).

9 Comme le souligne Emmanuelle Retaillaud (*La Parisienne. Histoire d'un mythe. Du siècle des Lumières à nos jours*, Paris, Éditions du Seuil, 2020, p. 24-25), la réputation de Paris en matière de production et consommation de mode excellait en Europe depuis le règne de Louis XIV et encore auparavant, ce qui encourageait le goût de la beauté et du raffinement.

10 Ces documents proviennent des archives des grands magasins Galeries Lafayette et Le Bon Marché, de la Bibliothèque historique de la ville de Paris, la bibliothèque Forney ou la bibliothèque du musée des Arts décoratifs de Paris. Une partie de la recherche a été réalisée grâce à une résidence à l'Institut Giacometti de Paris, dans le cadre de l'École des modernités, menée en novembre 2024.

11 Souhaitant corriger cette tendance et faisant allusion aux commentaires de l'*American Advertiser* : « D'ordinaire, dit-il, en France, le sujet principal est une femme aussi jolie et suggestive par sa pose et son vêtement – ou son absence de vêtement – [...]. En Amérique une peinture de ce genre

semblerait après examen, relative à des corsets ou à des vêtements de dessous hygiéniques. En France, c'est une invitation à boire l'absinthe Alphonse ou à manger les biscuits Gaston ! ». Paul DERMÉE et Eugène COURMONT, *La technique des affaires*, vol. 8, Paris, Dunod, 1922, p. 134.

12 « L'amant, dit Ribot, transfère le sentiment causé par la personne de sa maîtresse, à ses vêtements, ses meubles, sa maison ». *Ibid.*, p. 154.

13 « La femme nue ou habillée a été employée abusivement dans beaucoup de cas pour essayer de créer un symbole. Elle a toujours eu comme effet de déplacer l'attention de l'objet sur elle-même ». Octave-Jacques GÉRIN et Charles ESPINADEL, *La publicité suggestive. Théorie et technique*, Paris, Dunod, 1927, p. 180, URL : [https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6325573n.t](https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6325573n.texteImage)
[exteImage](https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6325573n.texteImage) (consulté le 5 novembre 2024).

14 Le terme peut être défini comme une représentation « puissante sur les imaginations » faisant « partie de l'atmosphère mentale collective » (Roger CAILLOIS, « Paris, mythe moderne », *Le mythe et l'homme*, Paris, Gallimard, 1972, p. 153) ou comme un « système de communication, [...] un mode de signification [...] ouvert à l'appropriation de la société » et édifié « à partir d'une chaîne sémiologique qui existe avant lui » (Roland BARTHES, *Mythologies*, éd. Jacqueline Guittard, Paris, Éditions du Seuil, 2010, p. 225, 227).

15 « La suprématie des producteurs français ne date pas d'hier : il y a beau temps que les élégantes parisiennes donnent le ton au monde entier », *Encyclopédie des arts décoratifs et industriels modernes au XX^e siècle en douze volumes*, vol. IX, Paris, Office central d'éditions et de librairie, [1927?], p. 9.

16 Jane MUNRO, « Des marchandises animées : Paris et le développement du mannequin de mode », *Mannequin d'artiste, mannequin fétiche* [catalogue d'exposition], Paris, Paris Musées, 2015, p. 166-189 ; Sara K. SCHNEIDER, *Vital Mummies: Performance Design for the Show-Window Mannequin*, New Haven, Londres, Yale University Press, 1995.

17 Tag GRONBERG, « Beware Beautiful Women », *op. cit.*, p. 379. Comme le souligne l'article « La délégation des drapiers et confectionneurs anglais à Paris » (*Revue internationale de l'étalage*, avril 1925, p. 13, URL : <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k9771184> (consulté le 6 avril 2025)), les « mannequins spécialement établis par les Établissements Siegel et Stockman pour la section de la grande couture à l'Exposition des Arts décoratifs de 1925

[constituent] «une des attractions les plus probantes de l'art français appliqué» ».

18 « Pour la Parisienne, la toilette est [...] comme la préface révélatrice de la femme, de ses idées, de son goût, de son milieu. [...] c'est la synthèse du caractère général de l'élégante ». Octave UZANNE, *Parisiennes de ce temps en leurs divers milieux, états et conditions*, Paris, Mercure de France, 1910, p. 348, URL : <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k828380/f350.item> ; « Étalage pour le 14 juillet », *Revue internationale de l'étalage*, juin 1921, p. 5, URL : <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k977075r/f7.item>. Marianne apparaît habillée de sa tunique, du bonnet phrygien et du drapeau tricolore (également dans le numéro de juin 1914, « La République », *ibid.*, p. 85, URL : <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k977066s/f7.item>) et est parfois accompagnée de deux autres figures féminines symbolisant les provinces (« Etalage pour le 14 juillet », *ibid.*, juin 1923, p. 9, URL : <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k977098k/f11.item> ; « Fleurs de France », *ibid.*, juillet 1925, p. 4, URL : <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k977121t/f6.item>).

19 Présidés par une immense figure de cire symbolisant la Parisienne. « Scène d'étalage intérieur, "Palais de la Nouveauté", Paris », *Revue internationale de l'étalage*, janvier 1923, p. 4, URL : <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k9770942> (consulté le 15 novembre 2024).

20 *Mannequins Siégel Paris. Mannequins réalisés en cire cheveux sculptés, Grand Prix Exposition des Arts décoratifs Paris 1925*, Paris, Siégel, 1928.

21 Camille NAPOLITANO, « Les établissements Siégel et la devanture publicitaire en France pendant l'entre-deux-guerres », *op. cit.*, p. 128, DOI : [10.3917/sr.054.0123](https://doi.org/10.3917/sr.054.0123).

22 Donnant lieu à la figure de la « magasinite », Anne-Simone DUFIEF et Pierre-Jean DUFIEF, « Présentation », *La Parisienne du Second Empire aux Années folles*, Paris, Honoré Champion, 2020, p. 25. Autrement, Octave UZANNE, *Parisiennes de ce temps en leurs divers milieux, états et conditions*, *op. cit.*, p. 345, signale : le « Louvre ou au Bon Marché, refuge quotidien de tant de Parisiennes ». Et l'*Encyclopédie des arts décoratifs et industriels modernes au xx^e siècle en douze volumes*, *op. cit.*, p. 9 : « Si les hommes vont chercher à Londres leur tailleur & leur chemisier, il n'est pas de femme qui ne rêve d'être habillée à Paris ».

23 Toutes ces photographies reproduisent des vitrines des grands magasins Printemps et se trouvent à la Bibliothèque historique de la ville de Paris : 4-

ENA-00033-0422, 4-ENA-00033-1322 et 4-ENA-00033-1209, respectivement.

24 « Mes musées, ce sont tes vitrines, ô Paris ! j'y apprendis ce qu'aime la femme [...]. Beau spectacle changeant, féerie féminine [...] L'animateur de ces créations les nomme « sex-appeal » mais elles sont françaises par la grâce, désirables, et si femme qu'on arrête ». Colette – dont l'œuvre n'a cessé de dialoguer, d'une manière ou d'une autre, avec la mode de son époque – dans Établissements Siégel (éd.), *Mannequins Siégel*, Paris, Draeger, [1934], URL : <https://bibliotheques-specialisees.paris.fr/ark:/73873/pf0002154540.locale=fr> (consulté le 12 décembre 2024).

25 Emmanuelle RETAILLAUD, *La Parisienne. Histoire d'un mythe. Du siècle des Lumières à nos jours*, op. cit., p. 237-238.

26 C'est ainsi que le mannequin est défini par Octave UZANNE, « Le mannequin, son histoire anecdotique. Les femmes dociles », dans Léon RIOTOR, *Le Mannequin*, Paris, J. Royer, 1900, p. IX, URL : <https://bibliotheque-numerique.inha.fr/idurl/1/68121> (consulté le 15 décembre 2024).

27 « C'est une évocation de la Parisienne par de petites têtes longues et étroites comme s'il fallait pour appartenir au « chic » n'avoir point de cervelle. Puis que de profils égyptiens, d'yeux bridés, de contorsions javanaises ! La plupart de ces figures sont couleur de cendre ou d'ocre clair quand ce ne sont point statues d'or, d'argent. En somme, légion d'idoles aimablement barbares, habillées rue de la Paix ou dans les grands magasins ». Thomas HARLOR, « La parure, ses accessoires et quelques bibelots », *L'Amour de l'art*, janvier 1925, p. 335, URL : <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k4226254x> (consulté le 15 décembre 2024).

28 « Symbols of beauty, not flesh-and blood beauty; mannequins, not individuals! ». Louise BONNEY et Thérèse BONNEY, *A Shopping Guide to Paris*, New York, Robert M. McBride & Company, 1929, p. 5.

29 « The mannequins are a race apart. [...] They must show no emotion, they must show no real personality, they must be anonymous, aloof, indifferent [...]. The mannequin is much more than she could be were she more than a mask; she conveys something mythical, the eternal woman – Lilith, Cleopatra, the Queen of Sheba – draped in silk and colour and light. She neither speaks nor dances – her movements are meaningless; yet she says more than she could say in words or in music or in dance. » Sisley HUDDLESTON, « Around the Champs Élysées », *In and About Paris*, cité dans Tag GRONBERG, « Beware Beautiful Women », op. cit., p. 395.

30 Tels des personnages de la culture populaire, les mannequins figurent dans plusieurs passages de *Bécassine*, une bande dessinée française très célèbre des années 1920-1930. Ainsi, dans l'un des numéros, ils suscitent l'admiration de l'un des personnages, qui s'exclame avec émerveillement : « Que drôles de bonhommes et de bonnes femmes ! [...] Ils sont tout en or, et ça c'est magnifique. [...] Autrefois, on leur mettait des têtes de cire, qui souriaient, comme on voit encore aux devantures des coiffeurs [...]. Mais il paraît que ça n'est pas le genre art moderne. Le genre art moderne, c'est ce que vous voyez là, des mannequins tout raides, taillés à coups de serpe et peinturlurés d'or. » CAUMERY, Joseph Porphyre PINCHON, « Les mannequins », *Bécassine, son oncle et leurs amis*, Paris, Gautier-Languereau, 1926, p. 45.

31 Catalogue de vente *Créations Siégel*, Paris, Lecram Press, 1927.

RÉSUMÉS

Français

Le dispositif de la vitrine, en tant qu'objet représentationnel ancré dans la culture visuelle, permet de dévoiler l'organisation du système de production et de consommation visuelle, soumis au conditionnement implicite de la construction de soi par le regard, celui projeté par la vitrine. Cet article propose une nouvelle lecture des vitrines des boutiques Art déco à travers la représentation qu'elles offrent des femmes, en analysant le pouvoir symbolique de la mise en scène du corps féminin dans la configuration de l'identité parisienne moderne. La revitalisation des arts décoratifs français de l'entre-deux-guerres, stimulée par l'essor de l'art de la boutique et de la devanture, a non seulement contribué à la construction d'une identité nationale fondée sur l'excellence artisanale, mais a également participé à la redéfinition de l'identité de genre. La révision de l'imaginaire sexuel par l'Art déco a fourni à la France un outil permettant de façonner l'image de la modernité qu'elle souhaitait transmettre au monde.

English

The window display, as a representational object rooted in visual culture, reveals the organization of the system of visual production and consumption, which is subject to the implicit conditioning of self-construction through the gaze – specifically, the gaze projected by the shop window. This article proposes a new reading of Art Deco storefronts through the representation they offer of women, by analyzing the symbolic power of the female body in shaping modern Parisian identity. The revitalization of French decorative arts during the interwar period, stimulated by the rise of shop and storefront design, not only contributed to the construction of a national identity based on artisanal excellence, but

also played a role in redefining gender identity. Art Deco's revision of the sexual imaginary provided France with a tool to shape the image of modernity it sought to project to the world.

INDEX

Mots-clés

études de genre, identité, mode, Paris, société de consommation, vitrine

Keywords

gender studies, identity, fashion, Paris, consumer society, shop window

AUTEUR

Beatriz Sánchez Santidrián

Université Paris Nanterre, HAR / Universidad Complutense de Madrid