



Sport et élégance, une vision des Jeux olympiques de 1924

Marie-Laure Gutton et Garance Salaün



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/apparences/2964>

DOI : [10.4000/apparences.2964](https://doi.org/10.4000/apparences.2964)

ISSN : 1954-3778

Éditeur

IRHiS-UMR 8529

Référence électronique

Marie-Laure Gutton et Garance Salaün, « Sport et élégance, une vision des Jeux olympiques de 1924 », *Apparence(s)* [En ligne], 10 | 2021, mis en ligne le 17 décembre 2021, consulté le 18 décembre 2021.

URL : <http://journals.openedition.org/apparences/2964> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/apparences.2964>

Ce document a été généré automatiquement le 18 décembre 2021.



Les contenus de la revue *Apparence(s)* sont disponibles selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Sport et élégance, une vision des Jeux olympiques de 1924

Marie-Laure Gutton et Garance Salaün

Éventail publicitaire « Jeux Olympiques 1924 » L.T. Piver Parfumeur, Illustration de René Préjelan



Éventail plié forme ballon, 6 brins + 2 panaches.

Feuille et contre-feuille en papier, impression par procédé photomécanique, monture en bois teinté orange, rivure et œil en métal.

Inscription imprimée en rouge sur fond crème sur la feuille : « Jeux Olympiques 1924 ».

Signature manuscrite imprimée en noir sur fond crème sur la feuille au niveau du panache : « R. PREJELAN ».

Inscription imprimée en vert sur fond crème sur la contre-feuille : « PARFUM VOLT / L.T. PIVER - PARIS ».

Décor : Feuille face : cinq sportives (une alpiniste, une joueuse de tennis, une athlète, une escrimeuse, une joueuse de rugby).

Feuille dos : Deux branches de laurier surmontent deux pieds d'olivier encadrant un casque d'hoplite grec et un glaive.

Inv. GAL1986.223.6, don du Cercle de l'Éventail. Palais Galliera, musée de la Mode de la Ville de Paris.

- 1 À la fin du XIX^e siècle, l'éventail, qui jusque-là était avant tout un accessoire de mode et d'apparat social, devient également un support publicitaire, reflet du développement de l'industrialisation et du commerce. Ces deux feuilles, face et dos, constituent de parfaites surfaces pour recevoir les réclames, s'offrant aux regards lorsque l'éventail

est ouvert et délicatement manié pour se ventiler. Le succès est tel que nombre d'éventaillistes produisant habituellement des éventails de mode, tels que Duvelleroy, Buissot, Lachelin ou encore Faucon, se lancent dans la fabrication de cet accessoire publicitaire, dont les premiers brevets d'invention datent de 1847. Ainsi, le 28 juillet 1847, Maximilien Perrin¹ obtient-il un brevet pour l'exploitation exclusive d'un éventail « combiné pour servir simultanément de programme [de spectacles] et de feuille d'annonce »². La France, et en particulier Paris, tient un rôle de premier plan dans la production de cet accessoire fabriqué en série et peu coûteux du fait de ses matériaux simples, le plus souvent du bois pour la monture et du papier pour la feuille. Des maisons comme Chambrelent, spécialiste des objets publicitaires depuis 1873, en font l'un de leurs produits phares et n'hésitent pas à faire figurer leur nom sur les feuilles ou les panaches.

- 2 Ce nouveau support publicitaire est largement employé par les grands magasins, hôtels, restaurants, casinos, champagnes ou spiritueux, compagnies ferroviaires, mais également par les parfumeurs et particulièrement le parfumeur français L. T. Piver, dont l'éventail ici étudié met en avant la fragrance *Volt*.
- 3 Cette maison de renom trouve ses origines dans la parfumerie *À la Reine des Fleurs*, fondée en 1774 et fournisseur des cours française et étrangères à la fin du XVIII^e siècle³. En 1813, Louis Toussaint Piver s'associe au parfumeur Pierre-Guillaume Dissey et renomme la maison « Dissey-Piver, parfumeurs en gros, 103, rue Saint-Martin ». Dissey meurt en 1823, L. T. Piver restant seul directeur ; son fils Alphonse Honoré lui succède en 1844. Cette maison connaît un succès international, ouvrant des magasins à Londres et Bruxelles en 1846, et comptant par la suite jusqu'à cent vingt succursales à l'étranger. Parmi les plus grands succès de la maison, citons *Trèfle incarnat* (1896), *Parfum d'aventure* (1931) ou *Cuir de Russie* (1939)⁴. Le parfum pour femme *Volt*, remarquable par son flacon en forme d'ampoule à baïonnette, est lancé en 1922.
- 4 La maison Piver a édité de nombreux éventails publicitaires, notamment pour ses créations *Safranor*, *Gao*, *Espéris* et *Floramyne*, dont le Palais Galliera conserve des exemplaires. Le musée compte également dans ses collections un éventail édité par la maison en 1924 pour célébrer ses cent cinquante ans : petite approximation historique, celui-ci représente la façade de la boutique en 1774 avec l'inscription « L. T. PIVER »⁵.
- 5 L'un des grands avantages de l'éventail est non seulement de pouvoir recevoir sur son revers une réclame mais également d'offrir sa feuille principale aux œuvres des plus célèbres illustrateurs et affichistes, qu'il s'agisse de Paul Iribe (1883-1935), Jean-Gabriel Domergue (1889-1962) ou Georges Kugelmann Benda (1883-1954). Pour illustrer ses éventails, la maison L. T. Piver fait appel, entre autres, à Abel Faivre (1867-1945), Bernard Boutet de Monvel (1881-1949) ou encore René Préjelan (1877-1968).
- 6 Ce dernier, peintre, illustrateur, dessinateur humoriste et auteur de la feuille d'éventail « Jeux Olympiques 1924 », a collaboré avec nombre de journaux illustrés satiriques et humoristiques, tels que *La Caricature*, *La Baïonnette* ou *Le Rire* ; il a créé la bande dessinée *Jo et Josette* dans la revue *Qui lit rit* dans les années 1900. Préjelan semble avoir eu un intérêt tout particulier pour la mode masculine, comme le prouvent ses nombreuses illustrations de catalogues commerciaux des Galeries Lafayette ou de la Belle Jardinière, du journal d'élégance masculine *Adam* ou encore une planche de 1922 de la *Gazette du Bon Ton*⁶. Ce champion de tir réalise également plusieurs couvertures pour le journal *La Vie parisienne*, où il met en scène des personnages féminins voyageant ou pratiquant diverses activités sportives telles que la chasse, la baignade ou le yachting.

- 7 C'est à nouveau cette image de la femme sportive, mais cette fois-ci de manière moins humoristique et caricaturale, que Préjelan met en scène sur l'éventail de L. T. Piver. Cinq jeunes sportives y sont représentées : de gauche à droite, une alpiniste, une tenniswoman, une athlète de course à pied, une escrimeuse et une rugbywoman. L'inscription surmontant ces personnages, « Jeux Olympiques 1924 », semble indiquer qu'il s'agit d'athlètes ayant participé à cette compétition. Il est donc nécessaire de s'interroger sur la présence des femmes aux Jeux de 1924. Le Comité international olympique, créé en 1896 à l'initiative du baron Pierre de Coubertin (1863-1937), organise à Athènes en 1898 les premiers Jeux olympiques de l'ère moderne, fixant l'exclusion des sportifs professionnels et des femmes pour cette compétition. Ces dernières sont toutefois admises en 1900 à participer à certaines épreuves adaptées à leur « fragilité » et à leurs capacités physiques : le tennis, la voile, le croquet, les sports équestres et le golf. Vingt-deux femmes concourent, sur 997 athlètes présents. S'engage alors un combat entre, d'une part, Alice Milliat (1884-1957), nageuse, hockeyeuse, rameuse et présidente de la Fédération des sociétés féminines sportives de France, ainsi que la Fédération sportive féminine internationale, et d'autre part le CIO. Les Jeux olympiques se féminisent peu à peu et certaines épreuves s'ouvrent progressivement aux femmes : le tir à l'arc en 1904, le patinage et le tennis en 1908, la natation en 1912, l'escrime en 1924. L'athlétisme et la gymnastique ne seront accessibles aux femmes qu'en 1928. En 1924, 3 089 athlètes de 44 pays participent à 126 épreuves ; parmi eux figurent 135 femmes. Ainsi, des cinq sportives représentées sur cet éventail, seules deux ont réellement pu participer aux Jeux de 1924, la tenniswoman et l'escrimeuse. Si l'on observe les tenues de ces sportives, on constate les grands principes de l'évolution du vêtement dédié aux activités sportives dans la garde-robe féminine : le raccourcissement de la jupe notamment, pour la pratique du tennis, les emprunts au vestiaire masculin de la culotte, du gilet, du short et des maillots à rayures, le développement de la maille, la spécialisation de certains équipements tels que la tenue d'escrime ou les chaussures adaptées à l'alpinisme ou au rugby. Toutefois, lorsque l'on observe les photographies des athlètes de 1924, on remarque que leurs tenues sont bien moins sophistiquées et moins ajustées. René Préjelan illustre une vision fantasmée, idéalisée de la sportive. Ces jeunes femmes à la silhouette longiligne, aux poses étudiées, parfaitement maquillées et arborant une coupe courte très à la mode, évoquent bien plus les élégantes des pages de la *Gazette du Bon Ton* que les athlètes qui s'activent sur les terrains. La maison Piver préfère sans doute, pour promouvoir son parfum *Volt*, l'image d'une femme sportive chic et distinguée à celle d'une athlète un peu trop réaliste. Elle tient tout de même à saisir l'opportunité de l'événement sportif de renommée internationale pour associer à son parfum au nom « électrique » une image dynamique et énergique.
- 8 Les éléments décoratifs présents au dos de l'éventail, assurant la publicité même du parfum *Volt*, évoquent eux aussi les Jeux olympiques. En effet, le casque et le glaive de l'hoplite, les pieds d'olivier et les branches de laurier formant une couronne ne sont pas sans rappeler les jeux panhelléniques antiques, et plus particulièrement l'épreuve de la « course des hoplites » ou « course en armes ». Il s'agit d'une vision plus militaire et bien moins féminine de la compétition sportive mais qui se veut un symbole de force et d'énergie en adéquation avec le nom du parfum. On notera cette dichotomie dans le traitement des genres sportifs : la femme sportive se doit d'être élégante, raffinée et délicate, tandis que l'homme sportif ne peut être qu'un athlète antique, un héros couronné des lauriers de la victoire.

- 9 L'iconographie de cet éventail publicitaire converge donc, dans son ensemble, vers une valorisation de l'image de l'athlète, qu'elle soit réelle ou idéalisée.
-

NOTES

1. Maximilien Perrin (1796-1879), auteur de romans, a également fondé, en 1847 *L'Éventail, journal de la coulisse théâtrale*, « journal de littérature, des théâtres et des modes », dont il est « rédacteur-gérant » : voir Jean Wallon, *La presse de 1848 ou Revue critique des journaux publiés à Paris depuis la Révolution de février jusqu'à la fin décembre*, Paris, Chez Pillet fils aîné, éditeur, 1849, p. 129.
 2. Brevet d'invention de 15 ans, dépôt n° 5638, 17 mai 1847, Institut national de la propriété intellectuelle, dossier 1BB5638.
 3. Élisabeth de Feydeau, *La Grande histoire du parfum*, Paris, Larousse, 2019, p. 56.
 4. *Ibid*, p. 57.
 5. Palais Galliera, inv. GAL1984.120.17, acquisition Ville de Paris.
 6. *Gazette du Bon Ton*, 1922, n° 4, pl. 26.
-

AUTEURS

MARIE-LAURE GUTTON

Palais Galliera