



Social, ses Dames, mon album de notes. Première partie.

Par Mirta Yáñez
Traduit par Alain de Cullant
[Numéro 2, 2019](#)

Quand Nancy Alonso, à travers son exhaustive investigation dans les archives d'Emilio Roig de Leuchsenring, a trouvé la revue *Social* de juin 1919, dédiée entièrement aux femmes, elle a eu la chance que tant de chercheurs aspirent : trouver le joyau secret, caché sous les pages du temps.

La découverte avait des nombreuses facettes. Pour elle, au début, elle a constaté une fois de plus ce qui se cachait dans l'énorme accumulation de correspondance d'Emilio Roig, c'est-à-dire que non seulement le surnom du nom « Emilito » était dû à l'affection, mais aussi, et beaucoup, à la grande admiration pour son caractère, son humanité et son sens de la justice, parmi les collègues de son époque. En fait, en ce qui nous concerne, il n'est pas très fréquent de trouver des gentilshommes sachant défendre, sans paternalismes ou sous-estimations frivoles, le travail des femmes intellectuelles cubaines.

Deuxièmement, et pas moins, de connaître de première main, à travers ce numéro monographique de la revue *Social*, l'intensité, l'éloquence et la beauté du travail des femmes cubaines lors des premières décennies du XXe siècle. Avec cela, la galanterie esthétique du magazine, l'humour et la sympathie que les pages montrent, la possibilité de se rapporter à d'autres angles de poétesses, de narratrices, d'artistes et, comme une perle de la broche, le fait de découvrir un chaînon manquant dans la séquence de reconnaissance du travail accompli par les femmes dans le domaine de la culture.

La couverture de ce numéro de la revue est déjà en soi une merveille : comme une estampe gracieuse de coutume, à la porte d'une maison de deux étages arrive un petit-maître avec un bouquet de fleurs qui reste entre la contrariété et la surprise à cause de l'inscription sur la porte avertissant que l'entrée est « Seulement pour les dames » ; pendant ce temps, aux fenêtres supérieures, les privilégiées pour la famille de la position, on voit une jeune fille et son chien, une vieille femme avec son chat et un perroquet, alors qu'au rez-de-chaussée, une mulâtresse rubiconde profite de la confusion du visiteur de prendre une fleur de son bouquet [1] Et avec l'inscription « Seulement pour les dames », on donne l'annonce et la gracieuse conceptualisation du contenu du numéro entièrement dédié aux créatrices cubaines.

Quand cet exemplaire est sorti, *Social* avait déjà une place assurée dans le goût des lecteurs et dans la future périodicité de la presse havanaise et nationale. C'était l'expression de l'avant-garde intellectuelle et de l'organe du Grupo Minorista. Bien que son fondateur et directeur, Conrad Walter Massaguer, a commencé *Social* comme une publication de divertissement, il a eu le sens d'accepter qu'il était au-delà d'une simple référence des événements de la « société » et, pour cela, il a obtenu la présence qui donnerait le soutien du cultivé et du dessin et des contenus avec l'association d'Emilio Roig, qui deviendra son directeur littéraire.

La revue, dans ses débuts, comptait 3000 exemplaires, de sortie mensuelle et coûtait entre 30 et 40 centavos, qui, à cette époque, n'était pas plus que le prix d'une publication bon marché. Le raffinement que Cuba avait atteint dans le métier des impressions, une tâche ayant une grande tradition, a permis depuis ses débuts une qualité visuelle de la revue, un ouvrage non seulement à lire, mais à regarder et à feuilleter avec délice.

C'était en fait une édition luxueuse, mais avec du fond, et bien qu'elle visait une minorité ayant des ressources, son existence peut être reconnue comme un point de repère dans le développement de la culture cubaine. Elle a acquis, bien sûr, ce secteur qui, d'une manière très graphique, se cataloguait comme « *high life* », mais aussi la scène intellectuelle cubaine, et maintenant, grâce à l'engagement de Massaguer, Roig et ses collaborateurs reste dans les archives un échantillon de la vie cubaine dans les premières décennies du siècle, avec autant de prestance que n'importe quel éditorial de Paris ou de New York.

Ainsi, *Social* s'est concrétisée comme un recueil entre l'intellectualisme culturel humaniste et la chronique sociale, entre la profondeur de ses textes et le savoir-vivre chic, entre les rôles féminins traditionnels et l'émancipation de la femme, entre l'invasion de la naissante publicité et l'art créatif de l'ingéniosité.

Il convient de noter qu'à l'époque où *Social* a commencé à être publié, l'art déco, exporté des dites grandes métropoles, Paris et New York, «*hacia su agosto*» (comme disaient les annonces) comme éblouissant « art nouveau » ou « moderne », dans tous les domaines de la vie sociale et du glamour havanais. Beaucoup des nouvelles informations de l'impulsion décorative en vogue arrivaient à *Social* et à ses lecteurs, entre autres, du correspondant Alejo Carpentier, qui signait ses collaborations sur les modes sous le pseudonyme féminin de Jacqueline (une thèse de genre donnant l'analyse de pourquoi le célèbre écrivain avait choisi un surnom féminin pour ses chroniques).

Depuis ses débuts la tonique du dessin avait été implantée par son directeur, dessinateur, caricaturiste et sponsor culturel, Conrad W. Massaguer, fondateur, comme cela a été dit, de la publication et membre du Grupo Minorista, l'avant-garde intellectuelle et politique. L'art déco qui marquerait ces années d'entre-deux-guerres était présent dans le style de la revue. Ce mouvement cosmopolite qui, comme aucun autre, pénétrerait la façon de se vêtir, de se coiffer, de l'ameublement de la maison, de la publicité, en particulier de l'architecture (comme on peut le voir

dans de superbes édifices de La Havane), était le résultat d'un amalgame des tendances, des goûts, des découvertes qui, avec l'arrivée du nouveau siècle, ont eu dans les galeries d'exposition et les salons de la vie quotidienne.

Parmi les sections de la revue consacrée aux questions féminines, en plus des « Modes féminines », il y a celle de la « Culture physique » écrite par Marisabel Sáenz et il convient également de mentionner le texte destiné à « Comment éduquer les enfants. Quelques préceptes de l'éducation », signés par Madame de Fetiché. Celle du secteur habituel « Hygiène et beauté féminine » soutenue fréquemment sous le pseudonyme de Casilda, peut prendre en compte cette recommandation : « Il faut éviter les vêtements serrés, les parfums forts qui affaiblissent la chair, l'excès de chaleur et d'humidité, avec un gant de crin on doit se frictionner tout les jours la naissance du cou et la proximité des épaules ».

Et, en tant que section importante, celle dédiée aux écrivaines cubaines sous la rubrique d'Emilio Roig qui, avec le titre de « Poétesses cubaines » dédiait mensuellement un texte à des poétesses décédées tout au long de l'année 1919.

Cette année terminée, Roig a continué sa noble section avec les écrivaines la suivante, commençant à publier leurs premiers textes poétiques, ajoutant à la critique littéraire un ton de reportage avec une entrevue de la poétesse en question. Un travail louable qui aspirait à systématiser la connaissance de l'écriture des femmes et de leur ouvrir un espace dans l'une des revues les plus lues de cette époque, un esprit généreux d'Emilio Roig qui n'aura pas de disciples parmi les intellectuels cubains des décennies postérieures.

Le corps de *Social* compte des sections fixes pour la bonne vision et le confort, l'éducation et la santé ; des poèmes, des narrations, des textes sur l'art, des reportages ; des nouvelles de la société cubaine et du monde ; des présentations de visiteurs ; une lecture variée et agréable illustrée avec sagesse, ses textes et ses photos étant encadrés dans élégant dessin art déco.

Le style art déco est venu comme un amalgame du cubisme, de l'appelé « fauvisme », de l'art nouveau de Mucha et des arts décoratifs européens, du mouvement du Bauhaus et de sa propension à l'utilitariste, de la nouveauté des cultures alors périphériques, comme l'africaine et les préhispaniques, sans abandonner les ornements de l'Orient. Les courbes sensuelles de l'art nouveau semblent apparaître derrière et, au lieu de cela, des rigueurs rectilignes trônaient. Mais on voyait aussi la volupté de certaines images mondaines allant derrière le détail sensible et la provocation érotique.

Dans *Social*, l'art déco a eu son magnifique représentant, non seulement dans la représentation de la mode (féminine et masculine), dans la promotion des affiches de cinéma, dans le graphisme de la décoration intérieure, dans la sélection des illustrations des textes, dans les couvertures, dans les

caricatures, dans les bandes dessinées, mais, d'une manière très originale, dans l'affichage imaginaire des publicités.

Comme dit l'un de ses propres devises, « Être élégant ne coûte pas plus cher que d'être présomptueux », la publicité de la revue *Social* a été réalisée avec art, délicatesse et humour : dans un de ses numéros, avec un doigt coquin qui se penchait vers les parties méridionales du corps, une jeune femme faisait allusion à un médicament pour résoudre la présence d'acide urique dans l'organisme [2] entre autre pour promouvoir le lait de magnésie on utilisait rien de moins que le supplice de Tantale, le malheureux qui, puni par les dieux, ne pouvait pas satisfaire son appétit [3] là deux dames ironisait sur elles-mêmes pour prêcher sur le célèbre magasin *El Encanto* ; et avec un nu charmant, et le slogan « La vérité s'impose », on fait connaître un produit contre les poux, tous avec la ligne fine, le bon goût, l'humour et l'intention cultivée.

Dans ses pages, des personnages de l'époque ont été montrés avec certains de leurs caractères comme les sportives en maillot de bain, le petit-maître ; la garçonne moderne aux cheveux courts et sophistiqués ; la *flapper* comme provocatrice des shorts et des cheveux flamboyants ; des hommes et des femmes sophistiqués, des jeunes libérées, des femmes art déco surgies au début du XXe siècle. Parmi eux quelques apports comme les « Massa-Girls » comme les appelait son auteur avec malice.

De cette façon, les principaux illustrateurs de l'époque ont trouvé une grande porte avec *Social*, parmi eux Jaime Valls et Mario Carreño (qui a signé parfois Karreño), ayant Massaguer comme capitaine endurci. Ensemble, ils ont établi une visualité journalistique d'exception.

Je ne veux pas oublier de mentionner que, suivant la propension sexiste, d'autres publications de l'époque s'acharnaient contre les féministes avec des caricatures très désagréables et des moqueries sanglantes, ce machisme rampant n'avait pas sa place dans *Social*. Bien que Massaguer, humoriste élégant qui savait comment attraper les signes de son temps, s'est permis d'intercaler une nouvelle ingéniosité dans sa revue.

Blague à part, on parle souvent de la noblesse de Roig et Massaguer quant au soutien envers les intellectuelles cubaines ! Et cela au milieu des féroces et tergiversées campagnes antiféministe et anti-suffragistes derrière lesquelles se cachait le rejet que les femmes cubaines avaient la place méritée qui leur correspondait dans l'exercice du pouvoir et dans l'avenir de l'affirmation de la nation. Il ne faut pas oublier que l'étape de splendeur de *Social* coïncide avec l'époque suffragiste.

Notes

1 *Social*, vol. 4, juin 1919. Chaque fois que nous citerons ce numéro, le numéro de la page sera entre crochets dans le texte.

2 *Social*, vol. 15, juillet 1930, p. 95.

3 *Social*, vol. 17, février 1932, p. 73.

www.lettresdecuba.cult.cu
lettresdecuba@cubarte.cult.cu
Facebook : Lettres de Cuba
Twitter : @rlettresdecuba