

*Les années 68 :
événements, cultures politiques et modes de vie*

Lettre d'information n°26

Séance du 9 juin 1997

**Esthétique et représentations de la femme
à travers la presse féminine
(*Marie-Claire et Elle, 1958-1975*)**

Par Dominique Veillon

Il s'agit ici d'un bilan d'étape qui pose plus de questions qu'il n'apporte de réponses ; nous nous contentons d'ouvrir quelques pistes de réflexion qui seront complétées notamment au moment du colloque de novembre 1998, puis ultérieurement, dans un groupe de recherche.

Faute d'être des spécialistes d'histoire de la mode, nous avons conscience d'avoir travaillé parfois de façon empirique dans la mesure où nous n'avions pas les clés de lecture pour analyser une image de mode ou pour déchiffrer le langage particulier de la mode. Par ailleurs, nous avons eu du mal à définir certains termes qui apparaissent durant ces années là, comme le mot « stylistes ». Enfin, nous nous sommes heurtées à des difficultés chronologiques (par exemple, il est difficile de déterminer la date exacte de la création de la mini-jupe).

Par esthétique, il faut entendre l'apparence corporelle, c'est-à-dire le corps, autrement dit, les caractères physiques : allure, taille, visage, dont l'harmonie concourt à la beauté, mais aussi les vêtements (ce que nous avons coutume d'appeler « la mode » dont la signification, comme nous aurons l'occasion de le voir, va bien au-delà du sens premier), et enfin un ensemble de pratiques (maquillage, coiffure, accessoires divers etc) qui ont pour finalité la beauté. Le corps et l'apparence sont dotés de significations et participent au rituel de la vie quotidienne, ils sont pleinement insérés dans le contexte de l'époque. Le code des apparences fournit un certain nombre de figures, de références, qui peuvent se transformer dans le temps et dans l'espace, (ainsi la notion de beauté varie-t-elle au cours des siècles). Le contexte économique, social, culturel s'inscrit directement ou indirectement dans l'apparence corporelle par les contraintes qu'il implique et les comportements qu'il suscite.

L'apparence corporelle est donc le résultat d'une construction de la société et d'une création individuelle : corps comme « représentation » pour autrui ? corps pour soi-même (notion de bien-être) ? On peut s'interroger, le vêtement est-il la traduction d'une appartenance sociale à une classe ? ou un signe de société ? ou un choix personnel pleinement assumé ? Peut-il être une façon de manifester son opposition au corps social ? une forme de révolution ?

Cette apparence résulte également d'un système de contraintes et de stratégies. Elle est la conséquence d'un rapport de forces complexe qui s'exprime notamment au moyen de la séduction. Si la beauté est au centre des préoccupations de tout un chacun, la société contemporaine crée « un devoir de beauté » et de santé (l'apparence de la santé est un critère de beauté irréductible), en particulier pour les femmes. Si pour tous, le corps est l'objet de culte et de soins, et si « être bien dans son corps » est devenu au fil des années une finalité, un moyen d'accéder au bonheur, il n'en reste pas moins que les femmes plus encore que les hommes sont tenues à un résultat. La notion d'effort est essentielle pour conquérir et garder la beauté. Alors qu'auparavant, celle-ci était l'apanage d'une certaine catégorie sociale qu'incarnait la bourgeoisie, maintenant pour toutes c'est un devoir. On ne pardonne guère à une femme d'être mal coiffée, d'être ridée etc. Dès le début des années soixante (1963 ?), la jeunesse est également un critère de beauté et elle devient rapidement un impératif qui dicte sa loi, entre autres dans la mode. On assiste à une convergence entre la recherche de la beauté et la recherche de l'identité qui se traduit concrètement dans la mode. « En touchant à la mode, on touche aux assises même de la société » (Bruno du Roselle, *La mode*), d'où son importance primordiale pour l'étude de ces années-là.

Parvenues à ce stade de notre réflexion, nous nous sommes posées la question de savoir comment tout ceci se traduisait dans le support de la mode et de ses rites, c'est-à-dire dans la presse féminine.

Une parenthèse à propos de la TV et de la mode. Nous nous sommes appuyées sur Françoise Vincent-Ricard qui a longtemps été responsable de la promotion du prêt-à-porter en France et qui, à ce titre-là était en contact avec les médias. Voici ce qu'elle écrit au début des années 1980 : « Curieusement, la TV ne s'est pas intéressée à la Mode autre que la Haute Couture (mise à part l'émission Dim Dam Dom de Daisy de Galard dans les années soixante). Une industrie primordiale relayant une image, un style de vie, faisant vivre plus de 200 000 emplois (la couture 2 000), assurant un chiffre à l'export considérable, n'a pratiquement pas suscité la création d'émissions télévisées ». Et elle continue, la TV « présente encore des images Haute Couture relativement figées dans un décor du style Tour Eiffel ou autre, avec un vocabulaire de conversation de salon genre "jolie madame" ». Et de conclure : « La presse spécialisée ou non, avant-gardiste ou plus classique, fait au contraire de la mode "son cheval de bataille", entre autres comme révélateur de la société ».

Il n'empêche, la TV a contribué à populariser les tenues de certaines vedettes, comme Françoise Hardy et son smoking noir.

Présentation du corpus

Jusque dans les années soixante, la presse féminine est l'un des vecteurs principaux de l'apparence corporelle sinon l'unique. Elle participe à l'élaboration d'un code esthétique par les images qu'elle véhicule, par la publicité et le discours qu'elle tient sur la mode. Elle est devenue « un mode d'emploi de la beauté », une référence majeure.

Notre choix s'est porté sur *Elle* et *Marie-Claire* parce que ces deux titres sont à la fois le reflet de la société (cf. les éditoriaux de Marcelle Auclair, le courrier du coeur de Marcelle Segal, les articles de fond sur l'évolution des moeurs de Fanny Deschamps) et journaux de mode (présentation chaque semaine des dernières tendances, compte rendu de collections), que leur lectorat est important et qu'ils ont contribué à forger une certaine image de la femme (bons magiques, style *Elle*, boutique *Marie-Claire* etc.).

L'Écho de la mode n'a pas été retenu parce que la place donnée aux analyses de mode y est faible. Le journal s'intéresse surtout aux aspects de la vie quotidienne. Il y a peu de publicité, c'est un journal qui suit les courants de mode plus qu'il ne les impulse. De plus, sa mise en page est peu innovante, son lectorat, très traditionaliste, habite la campagne, compte peu de jeunes. *Marie-France* n'a pas la notoriété de *Elle* et de *Marie-Claire*, est plutôt considéré comme un magazine familial. Nous le verrons émerger tout au long de cette période.

Une lacune, *Le Jardin des modes* dont il s'avère qu'il est important durant toute cette période.

Elle

Fondé en 1945 par les éditions Défense de la France. De retour des États-Unis où elle s'est formée aux méthodes de la presse de mode, Hélène Gordon-Lazareff prend la direction du journal (110 000 exemplaires à la création). Quelques mots sur Hélène Gordon-Lazareff, dont la personnalité est présente à chaque page du journal. Novatrice, révolutionnaire, elle « mêle audaces et partis-pris, engagements et intuitions, s'attachant à rendre accessible à ses lectrices, l'avant-garde de la mode, des arts et de la littérature ».

Tirage : 727 161 exemplaires (1962)

Répartition des rubriques dans les années 1960 : 9% de lecture, 18% de modes, 6% décoration, cuisine, 11% reportages et activités culturelles. De 30 à 50% de publicité. Le numéro varie de 100 à 224 pages.

Le journal compte près de 3 millions de lecteurs avec un pourcentage élevé de cadres supérieurs et moyens, peu d'agriculteurs et d'ouvriers. *Elle*, n°1058, 31 mars 1966 consacre un article à son lectorat d'après un sondage de l'IFOP de 1965 :

- 41% ont fait des études secondaires ou supérieures (30% seulement dans l'ensemble de la France)

- 21% travaillent

- 79% sont des « ménagères »

- 73% suivent la mode de près

Diffusion massive en région parisienne et dans les agglomérations urbaines de plus de 10 000 habitants où se trouvent 70% des lecteurs.

Hélène Gordon-Lazareff s'entoure d'une équipe de conseillères de notoriété, Edmonde Charles-Roux, Daisy de Galard, Mappie de Toulouse-Lautrec, Françoise Giroud, pour ne citer que quelques noms.

Les rédactrices en chef de mode sont successivement Annie Rivemale et Claude Brouet, son assistante à partir de 1953 qui succède à Annie Rivemale en 1965 – toutes deux vont jouer un rôle décisif dans la promotion des modèles, en particulier dans ce qui deviendra le prêt-à-porter – Soizic Carré à partir de 1969. C'est en partie grâce à l'équipe de mode de *Elle* que dans les années soixante, la rue de Sèvres devient un « lieu de mode », (Dorothee Bis et les Jacobson très soutenus par *Elle*). Pour en finir avec Claude Brouet, disons qu'elle quitte le journal en 1969 pour entrer à *Marie-Claire*.

Parmi les noms qui comptent et qui reviennent à plusieurs reprises, signalons à l'origine, Françoise Giroud, directrice de la rédaction de 1945 à 1953, puis éditorialiste, tout comme Jean Duché, Stanislas Fontaine connu comme grand reporter, et Fanny Deschamps pour les faits de société (spécialisée dans les problèmes de mœurs, la contraception en 1965). On trouve également Claude Le Roux et Alice Chavane pour la beauté (corps et visage), Josette Lyon, conseillère en produits de beauté qui passe de *Marie-Claire* à *Elle* ; Simone Baron : conseils pour transformer un vêtement ; Françoise Tournier : la santé ; Marcelle Segal pour le courrier du coeur ; Anita Péreire pour la jeunesse ; Rose Vincent pour les enfants ; Annie Fabre, Madeleine Peter pour la maison etc.

En 1968, le sommaire nous fournit la composition complète du journal : les femmes y sont toujours majoritaires, la directrice est Hélène Gordon-Lazareff, le rédacteur en chef, Jean Denys, assisté de cinq rédactrices en chef adjointes dont Daisy de Galard qui a débuté comme reporter à *Elle* en 1952 et qui y reste jusqu'en 1974.

Ajoutons qu'il y a un effort de la part de la rédaction sur le plan culturel, notamment dans le courant des années 1960. Celle-ci s'efforce de tenir au courant les lectrices des derniers ouvrages parus, en particulier ceux écrits par des femmes (Benoîte Groult, Simone de Beauvoir entre autres).

Le journal se caractérise dans les années 1960 par une approche dynamique des problèmes féminins, un souci du dialogue avec les lectrices (les États généraux de *Elle*, à Versailles en 1971, constituent le sommet de la concertation). Ses rubriques mode montrent un regard différent, une image, celle d'une femme en mouvement et en phase avec son époque. On relève l'apparition d'un vocabulaire nouveau, proche des utilisatrices, d'un style *Elle*. Il est significatif de constater que le journal participe au lancement de la première génération de stylistes-femmes qui ont pour noms Michèle Rosier, Sonia Rykiel, Emmanuelle Khanh.

Marie-Claire

Fondé en 1937, le magazine se distingue à cette époque par sa modernité (place importante consacrée au corps, à la gymnastique dès la parution du journal).

Interdit à la Libération, reparaît en octobre 1954 sous forme d'un mensuel. Le mois suivant, le journal tire à 900 000 exemplaires.

Directeur de la publication : Jean Prouvost.

Journal adapté aux « mentalités des lectrices de province qui constituent 75% de sa clientèle ».

Tirage : 1 069 785 (1962)

Répartition des rubriques : lecture 20%, modes et beauté 20%, maison 7%, reportages et rubriques culturelles 20%, publicité de 25 à 40%

3 700 000 lecteurs, en moyenne dans les années soixante, dont les cadres moyens fournissent le gros du lectorat. L'influence du catholicisme apparaît dans certaines prises de position.

Près d'un million de lecteurs se trouve concentré dans la région parisienne mais le journal a un lectorat provincial sur abonnement.

Françoise Mohrt qui a consacré en 1979 un numéro spécial aux 25 ans de *Marie-Claire*, note « à travers l'évolution de la mode et de la beauté, au milieu des actualités de l'époque, *Marie-Claire* a ainsi tracé mois par mois les chemins d'une liberté racontée en images ».

Principales rédactrices et collaborateurs : Louise de Vilmorin jusqu'en 1956, Marcelle Auclair qui se penche sur les problèmes féminins, Josette Lyon, Guillaume Hanoteau, Marianne Monestier, Jeanne Dodeman, etc. La rubrique mode change du tout au tout avec l'arrivée de Claude Brouet en 1969.

Marie-Claire a ouvert ses colonnes à quelques femmes ayant exercé une influence sur les idées reçues : Evelyne Sullerot, Ménie Grégoire, Françoise Dolto.

À partir de 1968, le journal est sous-titré « Magazine du couple » et la revue se lance dans la campagne en faveur de la contraception et la libéralisation des mœurs.

Durant cette période, cette presse de mode passe du rôle de « catalogue » à celui de « guide ». Grâce à ce relais, chacune trouve une manière de s'habiller et encore plus une manière d'être. Rend-elle compte de l'évolution de l'esthétique et de la beauté féminine de 1958 à 1975 ?

On serait tenté de répondre par l'affirmative dans la mesure où des journaux comme *Elle* et *Marie-Claire* font la part belle à la mode, aux produits de beauté, eux-mêmes liés à cette société de consommation qui commence à se dessiner. Le prix Neiman-Marcus 1966 (équivalent de l'Oscar pour la mode) a été attribué Hélène Gordon-Lazareff, car « elle est la personne qui a le plus d'influence sur tout ce que les femmes portent en Europe et maintenant en Amérique ».

Mais une autre question se pose immédiatement, quelle image de la femme cette presse renvoie-t-elle ? Femme-objet ? femme libérée ? La beauté n'est

pas anodine, elle traduit une image spécifique, elle est une sorte de point de repère chargé de sens, de références, qui vont au-delà du sens premier de la mode.

On peut s'interroger : y-a-t-il trace de révolution des moeurs dans le vêtement, à mettre en relation avec les idées qui se font jour sur le plan politique ou culturel ? Cette presse parle-t-elle ou non de mouvements féminins et à quelles dates ? Quel est le discours tenu ? Y-a-t-il existence d'un double discours ? Ton libre mais aspect traditionaliste dans l'image, les annonces de presse ou à l'inverse, liberté des images, prudence du ton ?

Nous n'apporterons pas de réponse définitive aujourd'hui ; sauf à noter un certain décalage entre l'image et le discours.

Autre question : cette presse est-elle homogène ? Peut-on noter des nuances importantes entre les rédacteurs et les rédactrices des différents journaux ? Entre les collaborateurs d'un même journal ? (cf. à *Marie-Claire*, Marcelle Auclair et Claude Brouet par exemple) ; à *Elle*, on trouve aussi bien Marcelle Ségal, Jean Duché que Fanny Deschamps et le discours Jean Duché évolue au fil des années.

Analyse du corpus

Au travers de ces magazines, il est possible de distinguer trois périodes dans l'évolution de l'idéal féminin.

1958-1962

Durant ces quatre années, peut-on repérer une conjonction d'éléments dont les influences ont permis ou non l'émergence d'un nouveau courant de beauté ? Y-a-t-il un ou plusieurs types de femme ?

Dans le contexte d'une situation économique favorable qui engendre une société de consommation, on note l'apparition d'une catégorie de consommateurs (cadres, professions libérales etc.) qui disposent de moyens, donc d'une clientèle potentielle qu'il faut satisfaire. Cela entraîne-t-il une modification dans l'image de la femme ? Quels courants de mode se font jour ?

L'image des stars et des mannequins

Le développement des médias (cinéma, reportages couleurs, presse) multiplie les exemples de personnalités projetées au premier plan comme des stars, des vedettes, voire des reines qui deviennent autant de modèles d'identification, de normes, que véhiculent *Elle* et *Marie-Claire* et sont projetées au premier plan. On le vérifie aisément. Deux exemples :

Le cas de Brigitte Bardot est typique et les journaux féminins s'en font l'écho. « La bébéite fait fureur dans la Haute couture, les couturiers ont bardotisé leurs mannequins ».

Pour son mariage avec Jacques Charrier, le 18 juin 1959, Brigitte porte une robe en zéphyr rose de Jacques Estérel, qui est largement photographiée et filmée. Deux mois plus tard, le modèle est commercialisé en patron Elle-va-bien qui en

explique les grandes lignes : « corsage ajusté, jupe large, décolleté bateau, manches montées, grandes poches basses ». Ainsi est lancé le style « vichy », imité par des milliers de jeunes femmes et de jeunes filles. Le mythe Bardot, ses coiffures, de la queue de cheval à la choucroute, ses robes font partie de la vie des jeunes Françaises. Au printemps 1960, BB lance le style broderie anglaise.

Tout au long de ces quatre années, l'image de BB domine la presse et la mode.

Autre exemple qui participe à une forme d'évasion, les mannequins qui suscitent le rêve. Cf. le courrier des lectrices « Il faut de ravissants mannequins pour présenter les robes. Bien sûr, elles sont très minces, elles sont joliment fardées, elles portent des toilettes chères, elles sont ce que nous ne pourrions jamais être. Qui s'attend à leur ressemblance ! Lorqu'on va au cinéma s'attend-on à trouver dehors une vie de contes de fées ? ».

« Les mannequins qui présentent les robes *Marie-Claire* sont-elles trop parfaites et trop irréelles ? »

Non, ces mannequins sont des modèles, elles font rêver ».

Dans *Elle*, Fanny Deschamps insiste sur l'aspect éphémère, la valeur « marchande » de séduction de certains mannequins. Ce sont des femmes-objets, cf. « tourne-toi, souris, lève le pied, ouvre la bouche etc. ».

À côté de ces images de stars, de mannequins, quelles autres représentations féminines trouve-t-on dans la presse féminine ?

La haute couture, quelques images fortes

- Yves Saint Laurent

Ayant succédé à Christian Dior (mort en 1957), le jeune Yves Saint Laurent (22 ans) signe en 1958 sa première collection et lance la ligne trapèze qui remporte un grand succès. « Promu un peu hâtivement "héros national", ce collégien fait plusieurs propositions : il suggère d'enfermer la femme dans un trapèze. Il invente la blouse légèrement appuyée sur le buste, largement épanouie dans le dos. Il remet en scène le monde des "Petites filles modèles" ». La robe trapèze sera reprise dans le prêt-à-porter, de même, les robes romantiques de petites filles en organza blanc, à col rond, brodées et empesées, le « baby-look ».

- Chanel

En dépit du succès indéniable du jeune Saint Laurent, Chanel, à 75 ans, reste indubitablement une valeur sûre, indétronable. Rappelons qu'elle a contribué à casser une certaine image de la femme, qu'elle a promu les cheveux courts, le bronzage, le jersey. Le style Chanel est constamment présent dans la presse féminine qui lui accorde une place importante sinon la première place.

Elle présente ainsi la collection de printemps 1958 : « La célèbre Mademoiselle a fixé une fois de plus la nouvelle mode, celle de ce printemps 1958 ». Son succès qui s'affirme depuis son retour en 1954 est confirmé à chaque collection. Chanel ne refuse pas d'être copiée, au contraire elle le revendique « je

veux que mes robes descendent dans la rue ». « Chanel en 1960, reste la vedette, cette collection Chanel est fine, intelligente, rigoureuse, charmante ». « Le style Chanel adopté par le monde entier est le fruit d'une façon de vivre, de penser, le fruit d'une intelligence, d'une morale, et d'une discipline et c'est tout cela le vrai secret de Mlle Chanel ».

Marie-Claire, met en évidence en 1960 deux courants, d'une part, le courant Chanel, « respect de la silhouette féminine », « volonté de concilier élégance et confort ». D'autre part, le courant Balenciaga-Givenchy auquel Yves Saint Laurent « ajoute ses audaces et qui superpose à la femme un dessin qui la transforme ». D'un côté, « un style plus qu'une mode », de l'autre, « des inventions qui réservent aux femmes d'excitantes surprises, parfois des chocs ».

Le prêt-à-porter

Le terme est lancé par J.C. Weill en 1949 bientôt suivi par Albert Lempereur. Le premier Salon du Prêt-à-porter se tient en 1957.

Elle en 1958 le définit ainsi : « prêt-à-porter = mode pour toutes. Il y a en France, 4 000 femmes clientes de la Haute couture. Que font les 12 996 000 autres femmes entre 16 et 60 ans ? Elles ont compris l'intérêt du prêt-à-porter. Elles achètent des robes toutes faites, « celles qui ont suivi un rythme de haute couture avec modéliste, patronnière etc. » « Dans cette rue où par l'intermédiaire du prêt-à-porter, la mode est descendue, elle court, vole et se venge de l'impasse où elle est restée confinée ».

Pour la première fois une collection prêt-à-porter est présentée à travers la France grâce à un journal féminin, *Elle* : la « caravane de la mode », parcourt la France au printemps 1958. Les modèles sont vendus soit aux Dames de France soit en patron. « Dans 200 villes de France, *Elle* présente une collection ultra-pratique en textiles artificiels et synthétiques à des prix abordables. Une collection étudiée pour convenir à la grande ville comme à la moins grande, à l'été comme à la demi-saison, à celles qui travaillent comme aux autres, aux très jeunes comme aux moins jeunes, à celles qui s'habillent souvent comme à celles qui sortent rarement. Une collection universelle que nous avons appelée notre "collection Prêt-à-porter" ». Le journal précise que ces modèles sont faciles d'entretien, et qu'ils peuvent se porter une bonne partie de l'année. Ainsi la mode n'est plus réservée aux seules Parisiennes. Elle conquiert la province.

Mais il y a aussi permanence d'une couture bon marché avec des robes à faire soi-même à l'aide de patrons (même courant de mode que ceux proposés par *L'Écho de la mode*).

La diffusion de la Haute couture qui fait sa première apparition en 1953 fait franchir une seconde étape à ce secteur. La griffe des grands couturiers en prêt-à-porter est annoncée dans *Marie-Claire* à l'été 1958 (Jacques Heim, Nina Ricci, Madeleine de Rauch).

La Haute couture est la seule à être vraiment créatrice, le prêt-à-porter ne fait encore que la copier.

La publicité

Devient un secteur à part entière très apprécié des lectrices, et renvoie à des stéréotypes : mère de famille, ménagère, séductrice ; ou si c'est une femme qui travaille, elle est souvent mise en scène dans des professions classiques comme celles d'hôtesse de l'air, de secrétaire, d'institutrice. Cf. la publicité Lux Savon, « pour vos invités, c'est vous qui êtes en scène. Alors, vous aussi, comme Martine Carol, avivez votre éclat avec Lux ». De même, la publicité pour une marque de soutien-gorge, Star : « Vous n'avez pas le droit de le tromper, mais vous avez le devoir de le séduire »).

L'image de la femme à travers la publicité est plutôt celle d'une ménagère portant un tablier et qui se consacre à son intérieur, ménagère qui est aussi souvent une mère de famille.

La mode reste très traditionnelle, le prêt-à-porter est souvent un décalque de la Haute couture et la mode « jeune » encore une adaptation de la mode adulte. Dans la présentation de sa collection de printemps, *Marie-Claire* (en 1958) proclame le « très court » (la jupe est cependant toujours en dessous du genou) et une nouvelle ampleur pour les jupes. Avec les collections de 1963 va apparaître une mode qui a pour drapeau l'idée de jeunesse, c'est le style « gamin » qui « reflète l'impressionnante poussée de la toute jeune nouvelle vague ».

1962-1970

Un mot très rapide sur le contexte de l'époque qui voit triompher la génération du baby-boom. À partir de 1962, les 15-20 ans représentent 10% de la population. Chiffre exceptionnel, d'autant que ces jeunes ont de l'argent de poche qu'ils consacrent à des dépenses vestimentaires. Ils n'hésitent pas à renouveler constamment leur garde-robe. Ils constituent un nouveau marché. Il faut donc répondre à leurs besoins. On assiste à un développement effréné de la société de consommation. L'air du temps est à la contestation, « il est interdit d'interdire ». La mode n'échappe pas à cette libération.

Le règne des médias, les magazines, déterminent de plus en plus les goûts vestimentaires des consommateurs. Le développement du prêt-à-porter donne le ton.

On voit l'émergence de différents courants et la permanence de Chanel. Un tournant s'opère en 1965 avec Courrèges et la dichotomie modernité/tradition éclate.

Images de la femme haute couture

- En 1963, *Elle* est en avant première chez Chanel et nous informe que les journaux anglais et américains célèbrent Chanel. Le 23 août, ce même journal écoute attentivement Chanel et nous apprend qu'un comité de journalistes anglais, américains et français a décerné le titre d'« immortelle » à Chanel. À ceux qui lui reprochent de ne pas changer, elle oppose le modèle masculin qui lui ne change pas à chaque saison. Or maintenant les femmes mènent une vie d'homme : « elles ont besoin de costume de sport, de ville, d'un "smoking" optimiste et d'une grande robe qui est un peu leur "habit". Mais avec beaucoup de féminité, des bijoux et des couleurs gaies ». « Chanel la fabuleuse présente une superbe collection », feu d'artifices sans artifices, une lente succession d'éblouissements, « au terme desquels comme à la fin d'un match, il fallut se rendre à l'évidence. Elle demeurait la plus forte, la reine ».

- Un nouveau couturier : Courrèges, 1964-1965. Il réconcilie les audaces anglaises avec le goût français. Il souligne la naissance d'une nouvelle catégorie sociale, la jeunesse qui se sent bien dans son corps. Avec lui, le vêtement perd sa fonction de barrière sociale. Courrèges s'adresse à une femme qui travaille (son vêtement doit donc lui permettre de se déplacer facilement), qui désire exprimer son égalité avec l'homme, et enfin, qui rejette les tabous sexuels. « Et Courrèges ? ». « Après Courrèges, la mode féminine a pris à son tour le virage en épingle à cheveux des temps modernes ». Il s'agit « d'une nouvelle manière de s'habiller pour la femme indépendante aujourd'hui qui conduit son automobile et pilote son entreprise ». On assiste à la « révolution Courrèges », dans *Vogue* en mars 1965. Les femmes ont toutes l'air d'avoir vingt ans, elles portent des combinaisons d'astronautes, des bottes en vinyle etc. On copie la mode jeune. La robe mini s'impose en 1965.

- 1965-1967 : Courrèges et Chanel se partagent le devant de la scène de la Haute-couture. Dans le numéro qui présente les collections 1965, *Elle* oppose l'idée que « la mode c'est ce qui se démode » à la permanence de Chanel : « Chez elle rien ne se démode, puisque tout est intemporel. Elle est l'élégance éternelle. Laissons Courrèges courrègesusement s'impatisier. Son heure viendra. Elle vient. Mais les petits tailleurs "j'aime être copiée" de Melle Chanel continueront à trotter à travers Paris et la province ».

En 1967, le match Chanel-Courrèges, est analysé par Roland Barthes comme un combat distinction-actualité, un match tradition-novation. La conséquence immédiatement perceptible est un bouleversement de l'image de la femme classique. Chanel répond à cette interpellation dans *Marie-Claire* : le style doit descendre dans la rue, la mode ne doit pas venir de la rue. Chanel estime par ailleurs que l'« aujourd'hui » prime sur le « demain ».

- Cependant une nouvelle mode est née : « À bas le Ritz, vive la rue », (1965, Yves Saint Laurent).

Le prêt-à-porter

Apparition des stylistes entre 1962 et 1963.

Première définition du style par Maimé Arnodin, rédactrice en chef de *Jardin des modes*. L'essentiel du travail de la styliste est de concilier la « fantaisie et la raison », la « légèreté sans laquelle on n'est pas tenté par les changements de mode, et le sérieux sans lequel on ne peut pas transformer les idées en réalités solides ». « Le rôle des stylistes est de promouvoir un style à la fois sobre, élégant et capable de plaire à tous ». Il y a un double aspect dans le travail du styliste, dynamisme créatif et réalité des contraintes industrielles. « Talentueux, leurs modèles sont de véritables créations et non de simples démarques de la Haute couture ». Au contraire, ils se moquent des directives de la Haute couture : « leur style demeure coûteux, il sera copié et c'est lui qui descendra dans la rue, revu et adapté ».

Le prêt-à-porter connaît un tournant décisif avec l'arrivée sur le devant de la scène des stylistes : Cacharel et ses chemisiers (en 1962, il vend quelques milliers de chemises, en 1972, 2 millions d'articles), Daniel Hechter qui lance sa propre affaire en 1962, et Gérard Pipart, « la star du prêt-à-porter » qui crée en 3 mois 7 collections de prêt-à-porter, environ 300 modèles de 30 à 700F « Il est peut-être de la lignée des Givenchy et des Fath, mais lui, ce qui lui plaît c'est de jeter ses idées [...] dans la rue et de les voir se promener sur vous à tout prix »

En cinq ans, le prêt-à-porter prend la relève de la couture. Les stylistes hommes sont rejoints par quelques stylistes femmes. Des jeunes femmes « avant-coureuses » de la mode (Christiane Bailly, Emmanuelle Khanh, Michèle Rosier) ont créé des modèles qui plaisent, elles imposent une autre image. La presse s'empare de leurs créations, les fait connaître (ainsi que le fait *Elle* pour les Jacobson et leur boutique Dorothée Bis). Apparition de mentions comme Chloé, Tiktiner : « Les créateurs du prêt-à-porter ont deviné la mode avant les collections ».

Ces stylistes ne créent pas seulement une nouvelle mode, plus spécialement destinée à la jeunesse, mais ils créent aussi de nouvelles formes et structures de distribution : les « boutiques ». Car les jeunes ne réclament ni magasins feutrés et confidentiels, ni vendeuses attentionnées, ni tissus de qualité susceptibles de durer. Ils veulent essayer les vêtements au besoin sans cabine. Pour les séduire, il faut un nouveau moyen d'expression. Celui du prêt-à-porter élaboré par une génération capable d'exprimer leurs aspirations. Ce type de distribution est calqué sur celui qui existe à Londres dans les magasins du Ginger Group (dont fait partie Mary Quant) ou chez Biba (Barbara Hulanicki). Cette dernière ouvre sa première boutique à Londres en 1964, puis s'agrandit en 1966. La France suivra l'exemple et ce type de boutique où les jeunes filles entrent librement et essayent dans des cabines ouvertes se rencontre à Saint-Germain-des-Près en 1965 à la Gaminerie, ou à Sèvres-Babylone avec Dorothée Bis.

Désormais, c'est par l'intermédiaire de stylistes ou de modélistes que s'articule la charnière haute-couture/prêt-à-porter. Ce sont eux qui font la mode. On assiste à une unification de l'habillement de toutes les classes sociales. La différenciation se fait à travers l'âge. Les jeunes générations revendiquent la liberté de s'habiller comme elles l'entendent, se reconnaissent dans une mode qui leur est propre.

Quelles sont les grandes tendances durant cette période ?

- Découverte du style junior, 1963
- Mode du cuir et du tricot, 1964-1965
- La mini-jupe. *Elle*, en 1965 annonce « une tendance générale vers le court ». Le magazine se déclare pour les jupes courtes à condition de respecter certains critères. La mini-jupe est un nouveau produit réservé aux jeunes de moins de 25-30 ans qui veulent se démarquer des adultes (lorsque celles-ci l'adoptent à leur tour, les jeunes se tournent vers le maxi). Mais c'est beaucoup plus que cela, la mini-jupe devient le symbole de la libération et de l'émancipation sexuelle. Grâce à quoi, on sort d'un certain code moral. Pour Courrèges, il y a une longueur favorable selon la morphologie de chacune. La chaussure devient un élément à part entière de la mode et l'on voit s'imposer la botte : « les bottes sont entrées dans la mode, elles ont aussi la leur ». Cette mode entraîne la disparition des bas portés avec des porte-jartelles et la vogue des collants qui peuvent, chez les jeunes, être des bas épais.
- 1965 : apparition du tailleur-pantalon. Il est précisé « jamais cette tenue pour le bureau ! ».
- 1966 : la mode du jersey lancée par Sonia Rykiel se développe grâce aux nouveaux textiles.
- 1967 : style « petite fille » destiné à tout public. Triomphe de la robe chasuble en cuir vendue à plus de 100 000 exemplaires
- 1968 : la mode se structure autour du tailleur-pantalon avec une veste longue. 80% des Françaises y sont favorables, à condition de savoir le choisir selon son physique. Le fait pour les femmes d'adopter le tailleur-pantalon revêt une signification profonde, « une volonté de sortir de la sujétion où la société l'a enfermée », revendication de l'égalité des sexes. Le pantalon est porté sous toutes ses formes, jeans, etc. et on le retrouve à un ou plusieurs exemplaires dans la garde-robe féminine.

Permanence de la jupe courte.

À partir de 1968, 85% des Françaises s'habillent en prêt-à-porter, mères et filles s'habillent dans les mêmes boutiques.

- 1969 : c'est l'année de l'éclatement entre différentes tendances : le long, le court, le jersey, le coton et la mousseline des robes tziganes. On mélange hardiment tout. Une véritable mode de la rue voit le jour, dont la nouvelle rubrique de *Elle* « Actualités » se fait l'écho. On y voit l'exotisme de l'Afghanistan, du Tibet, d'Afrique, des pays de l'Est comme la Roumanie et la Hongrie, les vêtements d'inspiration indienne (Sioux, Navajo), les surplus de l'armée, les fripes.

« Ce n'est pas "la" mode, la vraie, mais cela finit par faire un style, une source folle où les couturiers eux-mêmes viennent chercher un peu de fraîcheur pour leur inspiration »

Quelques grandes tendances : les coordonnés, les robes tziganes, les jupons superposés longs ou courts, les contrastes, vestes longues/jupes courtes.

Images de *Marie-Claire*, *Elle* : les jeunes vedettes

Le phénomène jeune est double, à côté du renouvellement impulsé par Courrèges dont Françoise Hardy est la vedette favorite, apparaît une génération nouvelle vague au « look » spécifique incarné par Jean Seberg : pantalon collant, cheveux courts, sweater. Une mode androgyne semble naître.

Mary Quant portant un carrick de drap noir (1963) symbolise la mode beatnik. Quant à la mode Yéyé de l'été 1963, elle est portée par de nouvelles stars : Françoise Hardy, Catherine Deneuve, Sylvie Vartan.

Brigitte Bardot reste la « star » des années 1960. Le 30 décembre 1968, elle fait – pour la 28e fois – la couverture de *Elle*. Au printemps 1969, le journal lui consacre un article retraçant sa vie et son rôle dans la mode : elle a lancé 8 modes (après les ballerines, le vichy et les broderies anglaises, ce furent le duffle-coat, la casquette, le débardeur, la veste « Mao » en 1967, les brandebourgs en 1968 et le bandeau hippy en 1969).

On note une opposition entre la star ingénue-libertine qu'est BB, à laquelle les jeunes filles veulent s'identifier, et Catherine Deneuve, qui n'est pas copiée sur le plan physique, mais dont la liberté revendiquée et assumée donne à penser sur le plan personnel.

Sheila, Françoise Hardy et Sylvie Vartan, vues comme de « gentilles copines » sont photographiées non en tant que vedettes mais comme des présentatrices de mode. Ainsi, Sylvie Vartan incarne le style *Elle*, car elle est « tour à tour casse-cou, collégienne, tchékoviennne, sexy », et surtout « vivante ». La femme « style *Elle* » vit dans son siècle, celui de la conquête spatiale et des grands ensembles, mais le journal nous dit que cette femme veut avant tout « plaire... à l'homme qu'elle aime ». Françoise Hardy et Sylvie Vartan remplacent BB dès le milieu des années 1960, du moins chez les jeunes de moins de 25 ans : « Sur les Champs-Élysées les petites Vartan remplacent déjà les petites Bardot ». Autour de ces jeunes chanteuses se développe le mythe de la jeunesse qui atteint des proportions telles que la femme à partir de 30 ans a le sentiment ne plus exister. Ce qui fait réagir ainsi Benoîte Groult : les femmes doivent conquérir le droit de ne plus être jeunes.

Le miroir de la publicité

Nous voyons moins de ménagères, de mères de famille et davantage de femme-femme. Est-ce que cela se recoupe avec le discours ? Vraisemblablement oui. Encore faut-il distinguer articles de fond, courrier du coeur et reportage mode.

Les produits de beauté pour le corps, qui se multiplient, montrent de plus en plus facilement des corps dénudés. Nous voyons davantage de femmes actives au fil des années, et parmi celles-ci, la styliste devient un personnage emblématique (une jeune styliste illustre la pub Malboro).

À noter que le secteur beauté : esthétique du corps et du visage prend une importance grandissante dans les deux magazines. La beauté se démocratise et toutes les femmes y ont droit. Mais ce droit devient un devoir et même une condition

d'embauche. *Elle*, en 1965 insiste sur le fait qu'elle est « un des éléments majeurs de votre réussite », ce qui laisse entendre que le journal s'adresse de plus en plus à des femmes qui travaillent. « Un véritable impératif moral proscrit aujourd'hui le débraillé, la négligence, le laisser-aller. La femme de 1969 a le devoir d'être nette et belle... Les moyens lui en sont offerts ».

1970-1975

À partir de 1970, les images de la mode et par-delà de la femme se démultiplient. Plusieurs courants se côtoient, mini, maxi et la mode « style de vie » se substitue à la « mode-mode ».

Nous pouvons dégager brièvement quelques traits spécifiques dans cette période :

- Un « rapport honteux à la mode » s'instaure : on veut être à la mode sans que cela se voit trop.
- Le prêt-à-porter fait plus la mode que la haute couture.
- Naissance d'un courant « anti-mode », de non connivence avec le système : (pull lâche, tunique, longue écharpe, jean usé).
- L'exotisme, le renoncement aux symboles vestimentaires de la société traditionnelle entraînent l'apparition d'une « anti-mode », hippie. Jean Bouquin propose des robes orientales, folkloriques et romantiques. Il se fait l'avocat d'une mode « sauvage » qui laisse chacune libre de s'habiller selon ses goûts et sa vérité.
- Apparition d'une mode fripe, d'une mode vêtements de travail (le bleu).
- Importance du discours sur le corporel et des images : corps dénudé, vogue du nu.
- Libération du corps
- Civilisation du groupe

Quelques dates importantes :

- 1970 : les États Généraux de la Femme, protestation contre la mode qui, certes marque moins les différences sociales, mais crée en revanche d'autres discriminations : celles de l'âge et de la minceur
- Triomphe de la mode unisexe qui devient un phénomène de société (cf. Cécil Saint Laurent dans *Marie-Claire* en 1970). On trouve des modèles unisexes chez Ted Lapidus, Cerruti, Jacques Estérel et Saint Laurent « Lapidus a diffusé industriellement le style féminin-masculin ».
- Création de la ligne Hyperbole par Courrèges (les prix démarrent à 300F) « Je me suis aperçu que j'étais complètement coupé des jeunes et qu'après avoir été révolutionnaires il y a cinq ans, mes vêtements s'étaient figés dans une sorte de perfection technique ».
- 1971, triomphe de la mode kitsch, et de la mode militaire.
- Mode fripe, mode vêtements de travail (le bleu). Le style « métier » se répand.
- Plus de distinction entre les tenues de plein air et de sport et ce qui se porte au bureau.

- 1973-1974 : le MLF rejette une certaine image de la femme, celle de la femme-objet. « Pendant la période de l'apogée militante du mouvement de libération des femmes, le corps féminin parce qu'il est le lieu où se cristallisent la sexualité et la reproduction doit se libérer des signes qui le maintiennent dans le statut d'objet ».

Les années 1960 sont très consommatrices, le plaisir ludique du renouvellement, de la gratuité s'y donne libre cours. Avec la décennie 1970 le refus du gaspillage consommateur entraîne le développement du goût pour la fripe.

DISCUSSION

Robert Frank

Avec ces deux magazines, nous avons deux vecteurs de masse, qui en tenant compte de tous les désirs ambivalents de l'époque, ont une influence fondamentale.

Ce qui est intéressant aussi, c'est d'étudier les changements fondamentaux survenus dans les années soixante dans la demande sociale et dans l'économie : la révolution du prêt-à-porter est une révolution économique. Les années soixante sont marquées par la volonté de donner l'image d'une société autre que la société différenciée, où le vêtement était l'un des vecteurs les plus visibles de l'appartenance à une classe, c'est la volonté d'une image plus homogène de la femme. On pourrait parler de la révolution du Sentier dans les années cinquante/soixante. On arrive à l'idéologie d'une société classe moyenne.

Michelle Zancarini-Fournel

Avez-vous trouvé des notations sur le lectorat ? Je me demande par exemple s'il n'y a pas un décalage entre Paris et la province. Par ailleurs, au-delà de la représentation de la femme qui est donnée par les magazines, qu'est-ce que les gens incorporent comme modèle, comment accaparent-ils ou non la mode ? Dans les enquêtes qui ont été faites pour le Livre blanc sur la jeunesse, on a demandé à des centaines de jeunes filles « quelle femme voudriez-vous être ? ». Le modèle qu'elles donnent est celui qui est présent dans les magazines. Mais il y a peut-être un décalage avec la réalité de la mode.

Dominique Veillon

C'est une question assez difficile à repérer mais nous avons trouvé quelques indications. Par exemple, lorsque *Elle* présente sa « caravane de la mode », les lectrices de province écrivent pour dire leur satisfaction que la mode du prêt-à-porter vienne à elles. Par contre, plus tard, avec le port de la mini-jupe, qui accompagne le mouvement de libération du corps, les lectrices de province et plus généralement les femmes de plus de 35 ans seront très en retrait, car elles jugeront cette mode importable. Benoîte Groult se demande ainsi si les femmes sont vieilles à 30 ans. Le décalage semble plus important selon les classes d'âge car la jeunesse de province va s'efforcer d'imiter la jeunesse de Paris.

Marie-Françoise Lévy

Comment ce deux magazines traitent-ils les images de Brigitte Bardot qui ne sont pas celles de l'ingénue libertine, ou de la jeune femme mannequin que votre exposé a bien montré ? Comment abordent-ils celle qui est mise en scène dans les films de Vadim – Bardot la scandaleuse dans *Le repos du guerrier* ?

De quelle façon cohabitent à l'intérieur des pages des magazines prêt-à-porter et haute-couture ? La construction des mises en scènes, les attitudes, les lieux, sont-ils différents ?

Au sujet de la citation de Françoise Vincent-Ricard, la télévision à cette époque-là, dans l'émission « Magazine féminin », se situe sur le registre de l'économie ménagère, celle-ci devant être égayée, agrémentée et non pas sur le registre d'une mode qui met en valeur soi pour soi (jusque dans les années 68). Par contre Dim, Dam, Dom marque une rupture, cette émission – qui ne se consacre pas seulement à la mode – construit de véritables mises en scène de la mode, des chorégraphies. On a une rupture complète des angles et des regards.

Dominique Veillon

Cet aspect est totalement occulté.

Le prêt-à-porter et la haute-couture sont clairement différenciés, au moment des collections, un numéro est consacré à la haute-couture, un autre au prêt-à-porter, et un troisième à la mode que l'on peut qualifier de « mode de la rue ».

Valérie Guillaume

À cette époque-là la mode s'est appropriée tout type de vêtements (vêtements de travail, de sport) et a un souci de *design* (Cardin crée des meubles qui figurent au centre de la pièce, un peu comme un vêtement. Pour ce qui concerne la mini-jupe, c'est certainement Courrèges qui l'a lancée, étroitement associée à la chaussette et à la chaussure plate. Courrèges l'a sans doute dessinée et Mary Quant diffusée.