



HAL
open science

Les coups d'éclats d'André Courrèges. L'âge d'or d'une maison de couture française de 1961 à 1970

Alexandra Sabourin-Harwood

► **To cite this version:**

Alexandra Sabourin-Harwood. Les coups d'éclats d'André Courrèges. L'âge d'or d'une maison de couture française de 1961 à 1970. Histoire. 2018. dumas-02086819

HAL Id: dumas-02086819

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02086819>

Submitted on 1 Apr 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

UFR 09

Master Histoire des Sociétés occidentales contemporaines

Centre d'Histoire sociale du XXe Siècle

Les coups d'éclat d'André Courrèges.
L'âge d'or d'une maison de couture française de 1961 à 1970.

Mémoire de Master 2 recherche

Présenté par Mme Alexandra Sabourin-Harwood

Sous la direction de M. Pascal Ory

Année universitaire 2017-2018
Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne



U.F.R. Histoire
Centre d'Histoire Sociale du XXe siècle

SABOURIN-HARWOOD Alexandra

**LES COUPS D'ÉCLAT D'ANDRÉ COURRÈGES.
L'ÂGE D'OR D'UNE MAISON DE COUTURE FRANÇAISE DE 1961 À 1970.**



Mémoire de Master 2 préparé sous la direction de M. Pascal ORY

SEPTEMBRE 2018

Illustration de couverture :
© Elia Fouli / ELLE n°1002 (4 mars 1965)

Année universitaire 2017-2018 Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

U.F.R. Histoire
Centre d'Histoire Sociale du XXe siècle



SABOURIN-HARWOOD Alexandra

**LES COUPS D'ÉCLAT D'ANDRÉ COURRÈGES.
L'ÂGE D'OR D'UNE MAISON DE COUTURE FRANÇAISE DE 1961 À 1970.**

Mémoire de Master 2 préparé sous la direction de M. Pascal ORY

SEPTEMBRE 2018

« Mes robes et mes manteaux libèrent la femme. Elle peut bouger, danser le jerk, vivre dans ce qu'elle porte. Mes modèles suivent l'évolution esthétique, technique et commerciale de la vie moderne. »

André Courrèges dans Paris Match, n°957 (12 août 1967)

Je tiens à remercier Nelly Rodi, coordinatrice du studio et de la communication de la maison Courrèges entre 1970 et 1974, et Jacques Bungert, copropriétaire de la marque depuis 2010, pour leur disponibilité, nos échanges et leur bienveillance qui ont permis d'enrichir ce mémoire de manière indéniable. Je remercie l'ensemble des équipes de la Bibliothèque Nationale de France des centres Tolbiac et Arsenal, les équipes de l'Inathèque, ainsi que le centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs dirigé par Emmanuelle Beuvin, pour leur attention, l'aide et l'écoute qu'ils m'ont offertes. Je tiens également à remercier les membres du Centre d'Histoire Sociale du XXe siècle, Pascale Goetschel, Fabien Théofilakis et Julie Verlaine, ainsi que les membres du Pôle informatique de Recherche et d'Enseignement en Histoire de l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Anne-Sophie Bruno, Stéphane Lamassé et Léo Dumont pour leurs riches conseils de recherche. Je remercie spécialement Maude Bass-Krueger et Sophie Kurkdjian, fondatrices du séminaire d'histoire de la mode à l'Institut d'Histoire du Temps Présent et du cours Histoire & Mode à l'Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, pour leur soutien sans faille, leur engagement et les nouvelles perspectives de recherches qu'elles n'ont jamais cessé de m'apporter depuis 2016. Je remercie également Amélie Lemaire, professeure d'histoire au collège Henri Matisse à Paris, pour la précieuse relecture de ce mémoire. Enfin, je tiens à remercier mes parents qui se sont montrés compréhensifs, attentifs et qui m'ont toujours soutenue dans ce projet.

Que cette lecture vous soit tout aussi agréable et enrichissante que les deux années que j'ai passé à réaliser ce travail grâce à vous. Merci.

SOMMAIRE

INTRODUCTION

PARTIE 1 - LE PRODUIT DE MODE. MISE EN ABYME DES CRÉATIONS DE LA MAISON COURRÈGES DANS LE COURANT ARTISTIQUE DU BAUHAUS.

CHAPITRE 1 : L'ART DE LA MODE SELON ANDRÉ COURRÈGES.

- I - Le chromatisme des créations de la maison Courrèges.
L'harmonie des couleurs dans la mode de la maison Courrèges.
Le produit de la maison Courrèges, terrain de jeu des contrastes.
- II - Le graphisme du produit de la maison Courrèges, entre abstraction et géométrie.
Une mode géométrique. La symbolique des formes sur les vêtements de la maison Courrèges.
L'influence de l'art abstrait dans les créations de la maison Courrèges.

CHAPITRE 2 : CONSTRUIRE LA MODE COURRÈGES.

- I - Savoir-faire et connaissance technique. La petite robe blanche de la maison Courrèges.
Composition et structure du vêtement Courrèges.
Construction de la silhouette Courrèges.
- II - Zoom sur deux collections iconiques de la maison Courrèges.
Courrèges à la conquête de l'espace. La ligne Moon Girl 1965.
La joie de vivre de la jeunesse. La ligne Couture Future 1967.

PARTIE 2 - L'IMAGE DE MARQUE À L'HEURE DE LA CULTURE DE MASSE. LA COMMUNICATION DE LA MAISON COURRÈGES À TRAVERS LES MÉDIAS FRANÇAIS.

CHAPITRE 3 : STRATÉGIE MARKETING DE LA MAISON COURRÈGES.

- I - D'un atelier de couture parisien à la fondation de la marque Courrèges. La symbolique de l'espace.
Courrèges, une maison de couture parisienne, 1961-1967.
Développement du réseau de distribution de la marque Courrèges : l'usine de Pau, 1968.
- II - Quand la presse parle de la maison Courrèges. La symbolique lexicale.
La construction d'un vocabulaire courrégien.
L'influence des magazines féminins sur la communication de la maison Courrèges.

CHAPITRE 4 : LA PROMOTION DE MODE COURRÉGIENNE.

- I - L'image de mode. La maison Courrèges dans les médias féminins.
Représenter la Haute Couture de février 1962 à octobre 1965.
Diffuser le prêt-à-porter de luxe de mars 1967 à août 1970.
- II - La mode au cinéma. La maison Courrèges sur grand écran.
Romy Schneider, une ambassadrice de marque.
Le style Courrèges, une influence artistique et culturelle dans la création cinématographique des années soixante.

PARTIE 3 - LA MODE COMME REFLET DE LA SOCIÉTÉ. LA MAISON COURRÈGES ENTRE ÉVOLUTION, MUTATION ET RÉVOLUTION DANS LA FRANCE DES ANNÉES SOIXANTE.

CHAPITRE 5 : EN QUOI LA MAISON COURRÈGES BOULEVERSE LE SYSTÈME DE LA MODE ?

- I - La qualité pour le plus grand nombre. Quand la maison Courrèges lance son prêt-à-porter de luxe.
Principes de la ligne Couture Future, 1965-1968.
La revendication d'une nouvelle forme de consommation du luxe, 1967-1970.
- II - André Courrèges dans le choc des générations des grands créateurs.
La maison Courrèges sur le podium de la Nouvelle Vague des maisons de couture.
Le conservatisme de la Haute Couture face à la maison Courrèges.

CHAPITRE 6 : LA CRÉATION D'UNE NOUVELLE FÉMINITÉ. LES FEMMES COURRÈGES.

- I - La maison Courrèges imagine les femmes des années 2000.
La formation d'une identité courrégienne.
Focus sur deux petites filles modèles d'André Courrèges : Jane Birkin et Françoise Hardy.
- II - La maison Courrèges et le renouvellement du rapport au corps féminin. Le dévoilement par le vêtement.
André Courrèges, le représentant de la coupe mini dans la couture française.
La maison Courrèges dans le processus de démocratisation du pantalon féminin.

CONCLUSION

SOURCES ET BIBLIOGRAPHIE

INTRODUCTION

« *Qu'est-il resté des agonisants du Cambodge ?*
Une grande photo de la star américaine tenant dans ses bras un enfant jaune.
Qu'est-il resté de Thomas ?
Une inscription : Il voulait le Royaume de Dieu sur la terre.
Qu'est-il resté de Beethoven ?
Un homme morose à l'invraisemblable crinière, qui prononce d'une voix sombre : « Es muss sein ! »
Qu'est-il resté de Franz ?
Une inscription : Après un long égarement, le retour.
Et ainsi de suite, et ainsi de suite. Avant d'être oubliés, nous serons changés en kitsch. Le kitsch, c'est la station de correspondance entre l'être et l'oubli. »¹

Milan Kundera, *L'insoutenable légèreté de l'être*, 1984.

La mode a plusieurs visages. Désignant à la fois l'industrie du textile et de l'habillement, elle induit également un type particulier de changement social : la mode nécessite l'existence d'individus disposant d'une certaine liberté de choix et doit se déployer dans un espace public.² C'est la condition nécessaire pour l'imitation et la diffusion des tendances, c'est-à-dire l'évolution de la mode, l'ensemble des orientations reconnues par les discours d'experts pour caractériser un moment de mode donné.³ Si un individu décide de porter un produit de mode plutôt qu'un autre c'est qu'il voit dans le vêtement ou l'accessoire un moyen d'expression.⁴ À travers ce phénomène, les marques de mode développent des stratégies pour subsister et pérenniser leur commerce.⁵ Des entreprises comme la maison Chanel ou la maison Dior ont réussi à s'imposer depuis leur création jusqu'à nos jours comme des institutions incontournables de l'industrie.⁶ Toutefois de nombreuses marques n'ont pas connu un avenir aussi durable. C'est le cas des belles endormies. Inspirée du comte de Charles Perrault, la notion des belles endormies désigne les maisons de couture qui, après avoir connu une phase de création et d'ascension, connaissent une phase de crise, de déclin et, dans certains cas, de fermeture.⁷ Ces maisons de coutures qui ont été les symboles d'une époque sont peu à peu

¹ Milan Kundera, *L'insoutenable légèreté de l'être*, Paris, Éditions Gallimard, 1984, p.416.

² Frédéric Godart, *Sociologie de la mode*, Paris, Éditions La Découverte, 2010, p.4-5.

³ Gilles Marion, « Tendances » dans Bruno Remaury (dir.), *Dictionnaire de la mode au XXe siècle*, Paris, Éditions du Regard, 1996, p.529.

⁴ Intervention de Maude Bass Krueger et Sophie Kurkdjian pour le séminaire *Histoire & Mode* de l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Paris, Centre d'Histoire Sociale, 20 novembre 2017.

⁵ Benoît Heilbrunn, *La marque*, Paris, Éditions Presses Universitaires de France, 2007, p.9.

⁶ Didier Grumbach, *Histoires de la mode*, Paris, Éditions du Regard, 2008, p.109-118 ; p.153-155.

⁷ Intervention de Johanna Zanon, « La Belle au Bois Dormant rencontre la Haute Couture : la fabrique d'un conte de fée entrepreneurial », pour le colloque *Nouveaux regards sur la Haute Couture parisienne, de 1850 à*

tombées dans le kitsch, « *la station de correspondance entre l'être et l'oubli.* »⁸ Celles-ci attendent alors patiemment le prince charmant qui viendra les réveiller et leur offrir une nouvelle vie.⁹ Parmi elles, la maison Courrèges.

La maison Courrèges est une maison de couture parisienne fondée en 1961 par André Courrèges, un homme né le 9 mars 1923 à Pau.¹⁰ Grand amateur de rugby et passionné d'architecture et de dessin, il entreprend des études d'ingénieur à l'École des Ponts et Chaussées.¹¹ Après avoir été pilote de l'air durant la Seconde Guerre Mondiale, André Courrèges s'installe à Paris et commence à suivre des cours à l'École supérieure des industries du vêtement.¹² En 1951, après quelques mois passés chez la créatrice Jeanne Lafaurie, il intègre en tant qu'assistant le studio de création de Cristobal Balenciaga.¹³ C'est dans cet atelier, situé au n°10 de l'avenue Georges V, que André Courrèges rencontre Coqueline Barrière, sa future femme. Coqueline, qui a alors onze ans de moins, est couturière pour la maison Balenciaga.¹⁴ Ensemble, ils ont le projet de monter leur propre entreprise de création.¹⁵ Grâce à la bénédiction et au soutien financier de Cristobal Balenciaga, le couple acquiert au cours de l'année 1961 les locaux du 48 avenue Kléber.¹⁶ En février 1962, la maison Courrèges crée sa toute première collection couture composée essentiellement de tailleurs.¹⁷ Entre 1961 et 1965, la maison produit une ligne de Haute Couture destinée à une clientèle aisée parisienne, avant d'ajuster, l'année suivante, sa stratégie grâce à une courte pause et un déménagement au 40 rue François Ier.¹⁸ En 1966 la maison passe un accord d'exclusivité avec L'Oréal pour créer un parfum et des cosmétiques.¹⁹ À cette occasion, L'Oréal obtient 50% du capital de la société couture et 100 % du capital de la société des parfums de la jeune entreprise.²⁰ Entre 1967 et 1970, la

nos jours, du 24 au 25 mai 2017. Johanna Zanon prépare depuis 2014 une thèse de doctorat sur les « Belles endormies : une étude diachronique de la direction artistique et managériale des maisons de couture Jean Patou, Elsa Schiaparelli et Madeleine Vionnet de leur création à nos jours » sous la direction de Jean-Michel Leniaud et pour l'École Pratique des Hautes Études.

⁸ Milan Kundera, *L'insoutenable légèreté de l'être*, Paris, Éditions Gallimard, 1984, p.416.

⁹ Intervention de Johanna Zanon, *op. cit.*

¹⁰ Lydia Kamitsis, « Courrèges » dans Bruno Remaury (dir.), *Dictionnaire de la mode au XXe siècle*, Paris, Éditions du Regard, 1996, p.153.

¹¹ Annexe n°1 - Anonyme, *Biographie d'André Courrèges*, non-daté [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

¹² Didier Grumbach, *Histoires de la mode*, Paris, Éditions du Regard, 2008, p.127.

¹³ Didier Grumbach, *op. cit.*, p.70.

¹⁴ Érik Orsenna, *Courrèges*, Paris, Éditions Xavier Barral, 2008, p.72.

¹⁵ Valérie Guillaume, *Courrèges*, Paris, Éditions Assouline, 1998, p.73.

¹⁶ Valérie Guillaume, *op.cit.*, p.5-6.

¹⁷ Valérie Mendès et Amy De La Haye, *La mode au XXe siècle*, Paris, Thames & Hudson, 2000, p.166.

¹⁸ Lydia Kamitsis, *op. cit.*, p.152.

¹⁹ Annexe n°2 - Entretien avec Nelly Rodi, 22 juin 2017, Paris, 39mn 32s.

²⁰ Valérie Guillaume, *Courrèges*, Paris, Éditions Assouline, 1998, p.73.

maison se consacre exclusivement à Couture Future, une ligne de diffusion prêt-à-porter de luxe.²¹ Dès lors, André Courrèges est le premier couturier parisien issu de la couture à promouvoir un prêt-à-porter de qualité à destination des masses.²² Les clientes de la maison Courrèges ce sont désormais les femmes dans leur intégralité, visant un état d'esprit et une manière de penser plutôt qu'une catégorie sociale.²³ En 1968 André Courrèges explique à la télévision française : « *Je pense que nous sommes un pays de vieux, d'esprits vieux. On manque d'enthousiasme, on manque d'envie d'aller de l'avant.* »²⁴ Au début des années 1970, la maison Courrèges continue d'élargir son offre grâce à la construction d'une usine à Pau.²⁵ Elle possède alors un réseau de boutiques très étendu à travers le monde pour distribuer ses produits - notamment 28 aux États Unis, 17 au Japon, 3 à Hong Kong et une vingtaine en Allemagne.²⁶ La marque continue d'évoluer dans l'industrie de la mode et du luxe avec la diffusion simultanée des collections couture et prêt-à-porter et avec le lancement d'une ligne de parfum, de sportswear, de maille... Puis, dans l'industrie automobile avec la création de voitures électriques. André Courrèges signe également plusieurs collaborations : en 1972 il crée les uniformes officiels du personnel des Jeux Olympiques et, en 1974, il signe l'habillement de l'automobile Matra Bagheera.²⁷ Malgré la diversité de ses activités, la maison Courrèges s'essouffle dès la fin des années soixante-dix et tombe peu à peu dans une phase de léthargie commerciale.²⁸ En 1993, André Courrèges quitte finalement la direction artistique et la gestion de l'entreprise au profit de sa femme, Coqueline Courrèges, désormais seule aux commandes.²⁹ Depuis, malgré quelques prompts tentatives, notamment la nomination du créateur Jean Charles de Castelbajac de 1993 à 1994, la maison de couture peine à s'adapter, à se renouveler et à s'approprier les nouvelles tendances, à saisir l'air du temps.³⁰

²¹ Lydia Kamitsis, « Courrèges » dans Bruno Remaury (dir.), *Dictionnaire de la mode au XXe siècle*, Paris, Éditions du Regard, 1996, p.152.

²² Annexe n°1 - Anonyme, *Biographie d'André Courrèges*, non-daté [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

²³ Annexe n°2 - Entretien avec Nelly Rodi, 22 juin 2017, Paris, 39mn 32s.

²⁴ Annexe n°3 - Gérard Pirès, *Chez Courrèges / Dim Dam Dom* (11 février 1968) 12mn 16s [Inathèque].

²⁵ Annexe n°1 - Anonyme, *Biographie d'André Courrèges*, non-daté [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

²⁶ Carlo Marco Belfanti, *Histoire culturelle de la mode*, Paris, Éditions de l'Institut Français de la Mode et des Éditions du Regard, 2014, p.309.

²⁷ Lydia Kamitsis, *op. cit.*, p.154.

²⁸ Didier Grumbach, *Histoires de la mode*, Paris, Éditions du Regard, 2008, p.132.

²⁹ Annexe n°4 - Entretien avec Jacques Bungert, 4 juillet 2017, Paris, 36mn 53s.

³⁰ Annexe n°2 - Entretien avec Nelly Rodi, 22 juin 2017, Paris, 39mn 32s.

En 2010, Coqueline Courrèges décide de vendre l'entreprise à deux entrepreneurs français bien décidés à réveiller la belle endormie.³¹ Amis d'enfance et anciens directeurs de l'agence de publicité parisienne Young & Rubicam, Frédéric Torloting et Jacques Bungert veulent développer une nouvelle stratégie marketing pour relancer la marque. Ce dernier déclare :

« Dans ce monde où les repères ne sont pas évidents et la confiance nécessaire, les marques représentent des phares dans la nuit. Pour se convaincre de l'intérêt et de la force des marques, regardez le nombre de marques qui peuvent renaître de leurs cendres quand elles sont comprises ! »³²

Voilà donc l'essence *sine qua non* au réveil et à la pérennisation de cette belle endormie : la compréhension. Selon l'historien français Antoine Prost, l'histoire est le moyen privilégié de la compréhension, tout simplement parce qu'elle relève de l'empathie.³³ L'historien doit avant tout mettre en exergue les valeurs d'un sujet, sa représentation, l'essence même d'une pensée faite de nuances. Non-plus seulement pour se rappeler et ne plus oublier, mais pour saisir les mécanismes des basculements que nos sociétés ont connus : « *Les racines sont particulières mais les valeurs sont universelles, ou elles ne sont pas valeurs.* »³⁴ Toutefois, une maison de couture dépend avant tout de son fondateur, la marque étant le reflet de son créateur. Ainsi, pour comprendre la maison Courrèges il faut nécessairement analyser le capital culturel d'André Courrèges et le replacer dans un temps donné, la culture étant un artefact social.³⁵ Ses origines, son histoire, son goût pour le sport, l'art et le design sont intrinsèquement liés à l'essence même de ce qui constitue la marque, tant dans la gestion que dans la création. Si l'histoire n'est pas une science du passé, elle donne du sens au présent.³⁶ Ainsi pour contribuer à la relance de la maison Courrèges au XXI^e siècle, il faut d'abord analyser les coups d'éclat d'André Courrèges, ces phénomènes qui ont mené au succès rapide et disruptif, à l'âge d'or de la maison dans les années soixante. Considérant la mode comme un reflet de la société, retracer l'âge d'or de la maison Courrèges c'est comprendre comment, dans une plus large mesure, la culture s'est illustrée à travers les bouleversements politiques et sociaux au moment même où la société française connaît un changement irrémédiable vers un monde encore à imaginer.

³¹ Annexe n°4 - Entretien avec Jacques Bungert, 4 juillet 2017, Paris, 36mn 53s.

³² *Ibid.*

³³ Antoine Prost, *Les douze leçons sur l'histoire*, Paris, Éditions du Seuil, 1996, p.162-163.

³⁴ Antoine Prost, *op. cit.*, p.336.

³⁵ Pierre Bourdieu, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Éditions De Minuit, 1979, p.279.

³⁶ Marc Bloch, *Apologie pour l'histoire ou le métier d'historien*, Paris, Éditions Armand Colin, 1949, 160 p.

Analyser la période 1961 à 1970 en France, qui correspond au moment où la maison de couture concentre sa stratégie sur la production d'une ligne de diffusion, c'est capter avec minutie les différents processus de gestion et de création pour dégager une histoire sociale des représentations.³⁷ Parce que faire l'histoire de la maison Courrèges ce n'est pas seulement faire de l'histoire de la mode au premier degré. Certes, ce domaine induit explicitement une histoire du vêtement, des techniques, de l'esthétique mais jusqu'ici, la discipline n'avait pas clairement de méthodes, l'histoire de la mode ayant longtemps été délaissée par les historiens français.³⁸ Lorsqu'ils s'y sont intéressés, ceux-ci ont privilégié l'histoire globale, préférant se pencher sur les évolutions techniques et esthétiques des produits de mode ou sur des biographies de créateurs et de maisons, au détriment d'une histoire connectée, qui donne du sens, pour une histoire *de la cave au grenier*.³⁹ De manière générale, dans la discipline historique, une dimension est encore trop peu mise en lumière : la mode ne relève pas uniquement de l'éphémère, de la futilité et de la légèreté. La mode offre de nouvelles perspectives à l'histoire puisque c'est un indicateur des identités individuelles, collectives et sexuelles.⁴⁰ Son caractère évolutif est en fait le reflet des transformations du tissu social. Faire l'histoire de la maison Courrèges dans les années soixante c'est donc aussi se pencher sur l'histoire des femmes. Il faut redessiner leur condition dans la société française des années soixante pour comprendre les moyens de l'émancipation féminine et les représentations du corps féminin chez Courrèges. La chercheuse Anne Sentenac a ouvert la voie et a analysé le rapport entre les femmes et la maison Courrèges. Elle s'est ainsi demandé : la maison Courrèges est-elle influencée par la nouvelle représentation des femmes qui se construit dans les années soixante ou, au contraire, est-elle à l'initiative de cette évolution ?⁴¹ Pour saisir l'ampleur de ce processus il faut convenir que faire l'histoire de la maison Courrèges c'est avant tout faire une histoire de la société française des années soixante, celle qui connaît un bouleversement des mentalités, qui voit apparaître la télévision, la culture de masse et ses contre-cultures.

³⁷ Pascal Ory, *Histoire culturelle*, Paris, Éditions Presses Universitaires de France, 2004, p.7-12.

³⁸ Maude Bass-Krueger et Sophie Kurkdjian, « The state of fashion studies in France : Past, present, future », *International Journal of Fashion Studies*, volume 5, n°1, 1er avril 2018, p.227-244.

³⁹ Michel Vovelle, *De la cave au grenier. Un itinéraire en Provence au XVIIIe siècle. De l'histoire sociale à l'histoire des mentalités*, Canada, Éditions Serge Fleury, 1980, 481 p.

⁴⁰ Valérie Mendès et Amy De La Haye, *La mode au XXe siècle*, Paris, Thames & Hudson, 2000, p.8.

⁴¹ Anne Sentenac, « Courrèges de 1965 à 1972 : quelle image de la femme ? », mémoire de maîtrise en histoire présentée sous la direction de Myriam Tsikounas, Paris, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, Centre d'Histoire Sociale, 2002, p.11.

Seulement, les études sur la maison Courrèges sont à ce jour beaucoup trop rares. Tout reste encore à faire alors que la belle endormie tente aujourd’hui de chercher et de faire évoluer les signes distinctifs de sa marque plutôt que la mode de l’époque.⁴² En 1998, Valérie Guillaume a été la première à produire une étude sur la maison.⁴³ L’historienne repose essentiellement son travail sur des entretiens menés avec André et Coqueline Courrèges entre février et avril 1997 et sur des articles extraits de la presse féminine française.⁴⁴ Son étude met en valeur l’influence de Cristobal Balenciaga sur les créations de la maison tout en faisant valoir l’originalité des coupes et des produits qui ont été les moyens de faire basculer la mode des années soixante. Cette démonstration est également une véritable mise en lumière des nouvelles stratégies d’un marketing qui ne dit alors pas encore son nom. Intrinsèquement à son ouvrage, Valérie Guillaume met en place le début d’un storytelling qui légitime l’histoire de la marque et qui permet au lecteur de capter l’essentiel de la maison Courrèges. Étant donné que l’identité d’une marque s’articule en permanence sur deux niveaux - l’expression et le contenu, le matériel et la représentation -, gérer une marque ce n’est pas uniquement organiser les éléments matériels mais c’est aussi enrichir en permanence sa valeur et son imaginaire.⁴⁵ La construction d’un storytelling s’avère alors être l’étape indispensable pour réveiller une belle endormie.⁴⁶ Il permet d’initier : « *Après un long égarement, le retour.* »⁴⁷ Dès lors, le travail de Valérie Guillaume se présente comme la première expiration insufflée à la maison Courrèges. Dix ans plus tard, Coqueline a poursuivi l’expérience. Avec la collaboration de l’écrivain Érik Orsenna, elle conçoit et met en scène un véritable livre-objet sur la maison Courrèges.⁴⁸ Cet ouvrage, produit en édition limitée à 3000 exemplaires, s’articule autour de plus d’une centaine de photographies de la maison entrecoupées d’explications narratives de l’écrivain. Sa structure est semblable à une encyclopédie thématique qui tente de déclamer un storytelling basé sur des mots forts comme *blanc*, *sport* ou *ingénieur*. Or celle-ci est dépourvue d’enjeux historiques et constitue en elle-même, puisque conçu par Coqueline, une tentative directe de la maison à

⁴² Intervention de Johanna Zanon, « La Belle au Bois Dormant rencontre la Haute Couture : la fabrique d’un conte de fée entrepreneurial », pour le colloque *Nouveaux regards sur la Haute Couture parisienne, de 1850 à nos jours*, du 24 au 25 mai 2017.

⁴³ Valérie Guillaume, *Courrèges*, Paris, Éditions Assouline, 1998, 89 p.

⁴⁴ Valérie Guillaume a sélectionné des articles des magazines ELLE, Marie Claire, L’Officiel de la couture, Jardin des modes, Vogue Paris et Sportswear International.

⁴⁵ Benoît Heilbrunn, *La marque*, Paris, Éditions Presses Universitaires de France, 2007, p.29.

⁴⁶ Intervention de Johanna Zanon, « La Belle au Bois Dormant rencontre la Haute Couture : la fabrique d’un conte de fée entrepreneurial », pour le colloque *Nouveaux regards sur la Haute Couture parisienne, de 1850 à nos jours*, du 24 au 25 mai 2017.

⁴⁷ Milan Kundera, *L’insoutenable légèreté de l’être*, Paris, Éditions Gallimard, 1984, p.416.

⁴⁸ Érik Orsenna, *Courrèges*, Paris, Éditions Xavier Barral, 2008, 224 p.

expliquer et pérenniser sa propre histoire.⁴⁹ Seule la chercheuse en histoire Anne Sentenac a ouvert les perspectives sur la maison Courrèges et a commencé à interroger celle-ci.⁵⁰ Partant du postulat que André Courrèges est à l'initiative du renouvellement de la mode des années soixante, l'auteure met en lumière les rapports entre l'imagerie féminine et l'esthétique courrégienne. Pour cela, elle utilise essentiellement des témoignages oraux qu'elle mène avec les photographes Peter Knapp et Otto Wollenweber et sélectionne des photographies de l'hebdomadaire ELLE ainsi que des extraits d'articles issus des magazines Marie Claire et L'Officiel de la couture.

L'histoire de l'âge d'or de la maison Courrèges n'a encore jamais été pleinement insérée dans son temps et ses spécificités. Or, c'est une condition nécessaire pour légitimer la mode comme objet de la recherche scientifique et, plus largement, démontrer que la mode comme culture renouvelle le regard et offre un éclairage unique dans l'analyse historique, au même titre que les prismes de l'histoire politique et économique. La mode a longtemps été écrite par les musées, les maisons de couture et les journalistes. Seulement ceux-ci ont laissé de côté la question de la fabrication de la mode, assimilée à un air du temps. Ces modes qui se développent dans les marges sociales, économiques et géographiques doivent d'autant plus être observées que l'industrie ne cesse depuis les années soixante de se les approprier.⁵¹ En Occident, le XXe siècle connaît un bouleversement démographique irrémédiable qu'il faut assurément prendre en compte : après la Seconde Guerre Mondiale, la naissance des baby-boomers.⁵² Cette génération est la première à remettre en cause ouvertement les conventions de la société française. En quête de sens, elle s'entrechoque avec les générations qui la précède et cherche à faire rayonner une nouvelle mentalité et à développer de nouvelles représentations. Les années soixante ne furent ainsi pas seulement le théâtre d'une illusion mais bien l'irruption d'un réel pour la pensée.⁵³ C'est un moment philosophique qui ne peut être écarté de l'histoire sociale des représentations de la marque. André Courrèges affirmait :

⁴⁹ Annexe n°4 - Entretien avec Jacques Bungert, 4 juillet 2017, Paris, 36mn 53s.

⁵⁰ Anne Sentenac, « Courrèges de 1965 à 1972 : quelle image de la femme ? », mémoire de maîtrise en histoire présentée sous la direction de Myriam Tsikounas, Paris, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, Centre d'Histoire Sociale, 2002, 132 p.

⁵¹ Gil Bartholeyns, Manuel Charpy, Marjorie Meiss-Even et Isabelle Paresys, « Mode », dans Claude Gauvard et Jean-François Sirinelli (dir.), *Dictionnaire de l'historien*, Paris, Éditions Presses Universitaires de France, 2015, p.461.

⁵² Dominique Borne, *Histoire de la société française depuis 1945*, Paris, Éditions Armand Colin, 2002, p.39.

⁵³ Patrice Maniglier (dir.), *Le moment philosophique des années 1960 en France*, Paris, Éditions Presses Universitaires de France, 2011, p.5-33.

« *Le vêtement a discipliné des classes entières, fabriqué des rois et des esclaves, façonné les générations puritaines, puis libéré les mœurs. Le dicton affirme que l'habit ne fait pas le moine. Pourtant il se trompe : si dès maintenant, le vêtement perd de son importance sociale, il en gagne chaque jour d'avantage sur le plan de la libération psychologique et morphologique. Chaque jour, on a besoin de se sentir à l'aise, de pouvoir faire les mouvements que notre vie dynamique nécessite. De plus, un vêtement a de très grandes répercussions sur le psychisme de l'individu. Il lui impose un style de vie et une manière de penser.* »⁵⁴

La maison Courrèges dans les années soixante doit donc être analysée à travers le prisme de l'histoire culturelle, perspective nécessaire pour renouveler le regard et promouvoir l'histoire de la mode en France qui offre des possibilités de recherches infinies. Jusqu'à présent, les ouvrages sur la maison Courrèges ont écarté leur objet des différentes modalités de l'histoire de la société française des années soixante. Cependant, cette histoire est irrémédiablement marquée par l'émergence d'une culture et de média de masse entraînant un bouleversement des mentalités et l'apparition des contre-cultures, entendues comme la contestation d'une culture dominante.⁵⁵ Ces trois dimensions sont intrinsèquement liées à l'histoire de la maison Courrèges et doivent être prises en compte pour comprendre le rapport entre ces spécificités et les moyens mis en oeuvre pour initier le succès de la marque dans la société française des années soixante.

Comblant ces lacunes n'est pas chose aisée d'où l'ambition d'amorcer de nouvelles perspectives de recherche tant en histoire de la mode que sur l'histoire de la maison Courrèges. Aux États Unis, l'histoire de la mode propose la méthode des *material studies* qui s'apparente littéralement à une archéologie de la mode.⁵⁶ En ce sens, avant de développer de nouvelles perspectives il convient d'abord d'interroger les méthodes préalablement utilisées en France. C'est pourquoi il faut avant tout se pencher sur le produit de mode, analyser ses spécificités et connaître l'objet matériel avant de pouvoir en distinguer ses représentations. Ainsi seulement il sera possible de saisir les phénomènes liés à l'émergence d'une culture et de média de masse, de bouleversement des mentalités et de la contre-culture qu'on lui associe. Pour cela, il est impératif d'élargir les sources préalablement utilisées. Les entretiens et la presse féminine

⁵⁴ Annexe n°5 - André Courrèges, *Rétrospective esthétique*, non-daté [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

⁵⁵ Jean-Pierre Rioux et Jean-François Sirinelli, *Histoire culturelle de la France. Tome IV, Le temps des masses*, Paris, Éditions Du Seuil, 2005 p.255-363.

⁵⁶ Alexandra Palmer, « Looking at fashion. The material object as subject » dans Sandy Black, Amy De La Haye, Joanne Entwistle, Agnes Rocamora, Regina A. Root et Helen Thomas (dir.), *The Handbook of Fashion Studies*, Londres, Éditions Bloomsbury, 2013, p.268-300.

seront rejoint par la presse généraliste, d'informations et de divertissement. S'ajoutera également aux périodiques, l'image en mouvement qui ne cesse de prendre de l'importance dans la seconde moitié du XXe siècle, notamment à travers les émissions de télévision et les films cinématographiques.⁵⁷ Ces sources audiovisuelles permettent en fait de représenter un réel présent devant les caméras.⁵⁸ C'est un matériel verbal qui ancre et flèche les parcours sémantiques du spectateur.⁵⁹ Par là-même et dans l'optique de cibler la plus large part de la société française, il convient de s'intéresser à des émissions de télévision à destination tout public et à des émissions ouvertement pour les femmes. Plus largement encore, il semblerait pertinent d'arriver à distinguer le discours de la maison Courrèges, des médias et de la société française, à la fois dans son ensemble et dans la population féminine. Si le discours médiatique est en voie de construction, les discours de la marque et de la société française ont pour le moment été entièrement délaissés. Cet état de fait ouvre à lui seul une infinité de projets de recherches dont ce mémoire ne pourra répondre à lui seul. Il semble alors plus raisonnable de démarrer, dans une perspective d'ébauche, par le discours de la marque et, pour cela, de réunir des documents privés comme des communiqués ou des dossiers de presse produits par la maison Courrèges.

Le point de départ de cette étude commence donc par la recherche du produit de mode. Grâce au collectionneur parisien Didier Ludot nous avons pu consulter librement une robe blanche de la maison Courrèges datée de 1970.⁶⁰ Nous avons poursuivi la constitution de notre fonds en nous entretenant successivement avec Nelly Rodi, coordinatrice du studio et de la communication chez Courrèges de 1970 à 1974, et Jacques Bungert, propriétaire de la maison depuis 2010, deux personnalités à même de saisir l'essence de la marque.⁶¹ Puis, nous avons sélectionné deux magazines féminins permettant de cibler une large catégorie de femmes. Les périodiques *Marie Claire* et *ELLE*, disponibles au centre d'archive de l'Arsenal de la Bibliothèque Nationale de France, se sont révélés être remarquables, notamment par leurs contenus et leurs prix de vente. *Marie Claire* (2 Francs) s'adresse à des femmes bourgeoises et

⁵⁷ Pierre Bourdieu, *Sur la télévision*, Paris, Éditions Raisons d'Agir, 1996, p.11.

⁵⁸ Christian Delporte, Laurent Gervereau et Denis Maréchal (dir.), *Quelle est la place des images en histoire ?*, Paris, Éditions du Nouveau Monde, 2008, p.33.

⁵⁹ Annie Duprat, *Images et Histoire. Outils et méthodes d'analyse des documents iconographiques*, Paris, Éditions Belin, 2007, p.10.

⁶⁰ Annexe n°6 - Mini Robe Courrèges, circa 1970 [Didier Ludot].

⁶¹ Annexe n°2 - Entretien avec Nelly Rodi, 22 juin 2017, Paris, 39mn 32s. / Annexe n°4 - Entretien avec Jacques Bungert, 4 juillet 2017, Paris, 36mn 53s.

ELLE (1 Franc 20) a des femmes plus jeunes et actives.⁶² Les collections d'archives périodiques étant bien conservés, accessibles et assez complets, nous avons sélectionné 28 articles sur la maison Courrèges dans le mensuel *Marie Claire* et 32 articles dans l'hebdomadaire *ELLE*. Une visite au centre de documentation du département mode et textile des Arts Décoratifs de Paris nous a ainsi permis de réunir deux autres articles de l'année 1965 dans le magazine *Marie Claire*. Une fois les fonds de périodiques féminins constitués, nous avons sélectionné deux magazines d'informations et un magazine de divertissement : *L'Express*, *Le Figaro* et *Paris Match*. L'utilisation de ce type de périodique permet d'élargir le champ des possibles, politiquement à gauche pour *L'Express* et à droite pour *Le Figaro*, ils permettent d'avoir une vue d'ensemble du discours politico-médiatique. De plus, inclure l'hebdomadaire *Paris Match* pour sa dimension événementielle offre une perspective plus large sur notre objet de recherche.⁶³ Malheureusement l'archivage de ces périodiques n'est pas aussi rigoureux que les magazines féminins. Au centre de documentation du département mode et textile des Arts Décoratifs de Paris, nous avons sélectionné un unique article de l'hebdomadaire *L'Express* et quatre articles du quotidien *Le Figaro*. Au centre d'archive de l'Arsenal de la BNF, nous avons réuni deux exemplaires de *Paris Match* où la maison Courrèges apparaît en première de couverture. Pour entrecouper ces sources périodiques avec des sources audiovisuelles nous nous sommes alors rendus au département télévision et presse filmée de l'Inathèque au centre François Mitterrand de la BNF. Nous y avons extrait plusieurs émissions dont la maison Courrèges faisait l'objet, deux d'informations et une émission à destination des femmes : le *JT de 20 heures* et l'émission *Panorama* toutes deux diffusées sur la première chaîne de l'Office de Radio-Télévision Française, et *Dim Dam Dom* diffusée sur la deuxième chaîne de l'ORTF.⁶⁴ Nous avons comptabilisé 8 émissions du *JT de 20 heures*, 4 émissions du magazine *Panorama* et 6 émissions pour *Dim Dam Dom*. Enfin, grâce au libre accès de contenu qu'offre aujourd'hui internet, nous avons pu accéder et visionner gratuitement quatre films des années soixante dont la maison Courrèges fait partie de manière directe et indirecte. Si les accès aux archives médiatiques ont été très abordables, il n'en est pas de même pour approcher les documents privés de la maison Courrèges. N'ayant pas eu la possibilité de consulter les archives de la marque, nous avons sélectionné les communiqués et dossiers de presse présents au centre de

⁶² Karine Grandpierre, « *ELLE* : Un outil d'émancipation de la femme entre journalisme et littérature (1945-1960) ? » dans *Contexte*, (en ligne) n°11, 2012, <URL : <http://journals.openedition.org/contextes/5399>>.

⁶³ Christian Delporte, Claire Blandin et François Robinet, *Histoire de la presse en France, XXe-XXIe siècles*, Paris, Éditions Armand Colin, 2016, 352 p.

⁶⁴ Géraldine Poels, *Les Trente Glorieuses du téléspectateur : une histoire de la réception télévisuelle des années 1950 aux années 1980*, Paris, Éditions de l'Institut National de l'Audiovisuel, 2015, 414 p.

documentation du département mode et textile des Arts Décoratifs de Paris. Malheureusement, ceux-ci n'étant pas rigoureusement conservés et datés avec certitude, la sélection s'est trouvée limitée. Nous n'avons donc regroupé que cinq communiqués et un dossier de presse de la maison Courrèges.

Pour exploiter ces différentes sources nous avons mis en place plusieurs méthodes et stratégies. Le produit de mode a fait l'objet d'une étude de cas correspondant aux exigences des *material studies*, l'objectif étant de recréer la manière dont il a été conçu et pensé.⁶⁵ Les sources médiatiques ont quant à elles essentiellement été traitées par l'analyse quantitative car ce qui nous intéresse est d'abord la dimension du massif et du mesurable.⁶⁶ Si l'histoire n'est pas une science exacte, compter, classer et modéliser sont des moyens utiles pour mesurer le degré de doutes ou de certitudes d'un fait.⁶⁷ Nous avons ainsi créé plusieurs bases de données et analyses textométriques qui nous ont permis de mesurer les spécificités du discours, tant esthétiques que lexicales, de la maison Courrèges. D'un côté, les photographies du magazine *ELLE* complétées au séquençage des reportages de mode de l'émission *Dim Dam Dom* ont permis d'observer les moyens de la promotion de mode de la marque.⁶⁸ De la même manière, le séquençage des différents films met en exergue la manière dont la maison Courrèges ajuste sa stratégie pour se projeter efficacement sur grand écran.⁶⁹ D'un autre côté, les articles de presse de tous les quotidiens de notre fonds ont fait l'objet d'une analyse textométrique qui a permis d'identifier les différents discours des médias sur la marque et de dégager les termes essentiels pour caractériser la maison Courrèges, une mentalité.⁷⁰ Seules les émissions d'information, dépouillées stratégiquement sur une longue période, ont fait l'objet d'un échantillonnage.⁷¹ En revanche les entretiens et les documents privés de la maison servent à consolider et à étoffer les démonstrations successives.

⁶⁵ Voir l'étude de Alexandra Palmer, « Looking at fashion. The material object as subject » dans Sandy Black, Amy De La Haye, Joanne Entwistle, Agnes Rocamora, Regina A. Root et Helen Thomas (dir.), *The Handbook of Fashion Studies*, Londres, Éditions Bloomsbury, 2013, p.268-300.

⁶⁶ Antoine Prost, *Douze leçons sur l'histoire*, Paris, Éditions du Seuil, 1996, p.60.

⁶⁷ Claire Lemerrier et Claire Zalc, *Méthodes quantitatives pour l'historien*, Paris, Éditions La Découverte, 2003, p.22.

⁶⁸ Intervention de Marlène Van De Castele « La photographie de mode, moyen promotionnel de la couture : tensions productives et sujets de controverses (1920-1970) », pour le colloque *Nouveaux regards sur la Haute Couture parisienne, de 1850 à nos jours*, du 24 au 25 mai 2017.

⁶⁹ Annie Duprat, *Images et Histoire. Outils et méthodes d'analyse des documents iconographiques*, Paris, Éditions Belin, 2007, p.28.

⁷⁰ Antoine Prost, *op.cit.*, p.63.

⁷¹ Pascal Ory, *Histoire culturelle*, Paris, Éditions Presses Universitaires de France, 2004, p.50.

Par ces moyens, cette étude a l'ambition de faire une histoire à l'échelle de l'acteur autant qu'elle observera les représentations de la maison Courrèges et sa valeur symbolique dans la société française des années soixante. D'un côté il sera nécessaire de travailler sur la fourmilière, c'est à dire d'analyser l'entourage et le milieu d'André Courrèges, les passerelles et les réseaux de l'industrie de la mode, d'observer les filiations artistiques et intellectuelles et de distinguer le corps professionnel des maisons de couture.⁷² D'un autre côté nous accorderons une attention particulière aux processus, ceux-ci représentant des pratiques, des rapport de rationalité, des luttes professionnelles et plus largement des formes culturelles.⁷³ Partons ainsi de ce postulat : la maison Courrèges est un acteur majeur de la mode française des années soixante car André Courrèges a réalisé de véritables coups d'éclat.⁷⁴ De quelle manière la maison Courrèges est-elle parvenue à connaître un âge d'or entre 1961 et 1970 et à répondre aux attentes et aux exigences de la société française de cette époque, au moment même où celle-ci connaît de profonds changements sociaux, économiques et politiques ?

Comprendre la maison Courrèges c'est saisir les différents niveaux de représentations de la marque. Au commencement, le produit de mode. Les créations de la maison Courrèges sont des mises en abyme qui s'inscrivent dans le mouvement artistique du Bauhaus. Cette perspective originale permet à André Courrèges de concevoir la mode comme un art, un art qui construit la mode de la maison. Dans un second temps, l'image de la marque. Celle-ci doit être replacée dans son temps, celui des masses, pour pleinement comprendre comment évolue la communication de la maison Courrèges à travers les médias français. Pour cela, la maison Courrèges emploie une stratégie marketing qu'il faut retracer afin de saisir les moyens mis en oeuvre pour la promotion de sa mode. Dans un dernier temps, il sera de rigueur d'insister sur la notion de mode comme reflet de la société et prouver assurément que la maison Courrèges se situe au carrefour d'évolutions, de mutations et de révolutions propres à la société française des années soixante. À l'image des grands basculements de cette époque, la maison Courrèges se situe au cœur du bouleversement du système de la mode et conçoit, par là-même, une nouvelle forme de féminité.

⁷² Christophe Charles, *Capitales culturelles, capitales symboliques*, Paris, Éditions Publications de la Sorbonne, 2002, 400 p.

⁷³ *Ibid.*

⁷⁴ Carlo Marco Belfanti, *Histoire culturelle de la mode*, Paris, Éditions de l'Institut Français de la Mode et des Éditions du Regard, 2014, p.310.

PARTIE 1

LE PRODUIT DE MODE.

MISE EN ABYME DES CRÉATIONS DE LA MAISON COURRÈGES DANS LE COURANT ARTISTIQUE DU BAUHAUS.

En 1946, André Courrèges assiste à une conférence sur les performances de la confection suédoise et devient convaincu qu'un vêtement bien construit et conçu industriellement peut être aussi seyant qu'un vêtement qu'il faille essayer et retoucher plusieurs fois sur une cliente.¹ Cette pensée collera à chacune de ses créations, qu'elles soient issues de sa ligne Haute Couture (1962-1965) ou de sa ligne prêt-à-porter de luxe (1967-1970). André Courrèges affirmait :

« Je songeais qu'il fallait en s'appuyant sur de nouvelles règles techniques et esthétiques inventer un vêtement moderne, un vêtement dans lequel on entrerait comme dans une boîte. Une riche américaine de passage avenue Kléber, un jour, commande une robe que j'avais créée sur un mannequin âgé de 20 ans.

- Il faut la retoucher, dit-elle, ma poitrine est dix centimètres plus bas.

- Non, lui dis-je, vous aurez à partir d'aujourd'hui une poitrine de 20 ans, car je n'ai nullement envie de vous faire une robe pour caser votre poitrine de sexagénaire.

Arrive le premier essayage.

- Savez-vous que vous avez peut-être raison, dit-elle.

Elle se regarde alors dans la glace.

- Mais oui, c'est merveilleux, vous avez tout à fait raison. »²

André Courrèges participe à l'industrialisation de la mode dans les années soixante en s'inspirant des principes du courant artistique du Bauhaus. Né en Allemagne dans les années 1920, ce mouvement signifie littéralement *Bau* - bâtiment et *Haus* - construction. Cette *maison du bâtir* pose des réflexions sur des domaines très variés comme l'architecture, le design, la modernité, la photographie, la danse et la mode : son objectif est de réunir tous les domaines des arts dans une seule et unique universalité.³ Pour l'ingénieur de formation qu'est André Courrèges, les principes du Bauhaus forment les moyens d'industrialiser ses productions. C'est une double lecture : penser la mode comme un art, un art qui permet de construire la mode.

¹ Didier Grumbach, *Histoires de la mode*, Paris, Éditions du Regard, 2017, p.128.

² *Ibid.*

³ Walter Gropius, *Manifeste du Bauhaus*, Weimar, avril 1919 (en ligne) <URL : <https://art-zoo.com/manifeste-du-bauhaus/>> .

CHAPITRE 1 : L'ART DE LA MODE SELON ANDRÉ COURRÈGES.

Pour André Courrèges, la mode est un art. Penseur pratique et ingénieur de l'École des Ponts et Chaussées, il conçoit les deux disciplines comme un ensemble de connaissances et de règles qu'il est possible d'unir. Seulement, l'art doit ici être analysé en dehors du beau et du plaisir, qui est une perspective subjective, pour laisser place à la symbolique esthétique. En effet, l'art est un révélateur des conditions de la vie humaine car il constitue un des moyens qu'ont les êtres humains de communiquer entre eux.¹ Étudier les symboliques esthétiques permet donc de dégager la représentation d'une société. Ainsi, si l'art est un moyen de compréhension, la mode, par extension, l'est également.² La mode relève donc de l'art uniquement parce que les couturiers parviennent à la percevoir ainsi.³ André Courrèges explique : « *Un couturier doit arriver au bon moment, s'il fait son travail de psychologue.* »⁴ La compréhension est donc un élément fondamental dans le processus de création de la maison Courrèges.

Pour observer les moyens de cette compréhension, nous retracerons, à partir des médias féminins (ELLE, Dim, Dam Dom et Marie Claire) et à l'aide des communiqués de presse de la marque, l'ensemble des procédés, de connaissances et de règles de l'école du Bauhaus dans les produits de mode de la maison Courrèges. Pour cela, il faut se concentrer sur l'esthétique du produit de mode et s'intéresser à sa symbolique. D'abord, nous analyserons le chromatisme des modèles établi selon les principes d'harmonie des couleurs et de jeu des contrastes. Puis, nous observerons le graphisme du produit de la maison Courrèges qui se structure entre des représentations à la fois géométriques et d'abstraction.

¹ Léon Tolstoï, *Qu'est-ce que l'art ?*, Paris, Presses Universitaires de France, 2016 (rééd. 1897), p.52-53.

² Émilie Hammen et Benjamin Simmenauer, *Les grands textes de la mode*, Paris, Éditions du Regard, Institut Français de la Mode, 2017, p.52.

³ Émilie Hammen et Benjamin Simmenauer, *op. cit.*, p.65.

⁴ Annexe n°5 - André Courrèges, *Rétrospective esthétique*, non-daté [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

I - Le chromatisme des modèles de la maison Courrèges.

a. L'harmonie des couleurs dans la mode de la maison Courrèges.

André Courrèges cherche à recréer l'harmonie des couleurs. Littéralement, l'harmonie désigne un accord, un équilibre, une symétrie des forces. Traiter de l'harmonie des couleurs c'est donc porter un jugement sur l'action simultanée de deux ou plusieurs couleurs. Pour choisir sa palette chromatique et trouver un état esthétique harmonieux, André Courrèges utilise les règles définies par le peintre Johannes Itten, professeur à l'école du Bauhaus entre 1919 et 1923. Pour comprendre ces règles chromatiques, l'école du Bauhaus part du principe qu'un public non-averti sur l'assemblage des couleurs trouvera harmonieux des couleurs qui ont un caractère analogue ou qui groupent diverses couleurs de mêmes valeurs.⁵ L'institution a alors réalisé différentes expériences pour que l'œil humain trouve naturellement un équilibre esthétique, c'est la théorie de l'harmonie des couleurs. Les principes établis par l'école allemande servent donc de base, quasi-scientifique, au couturier-ingénieur qu'est André Courrèges.

Selon l'école du Bauhaus, il existe ainsi trois couleurs fondamentales (le rouge, le bleu et le jaune), trois couleurs complémentaires (le vert, l'orange et le violet) et deux non-couleurs (le noir et le blanc).⁶ Pour que ses couleurs soient harmonieuses les unes par rapport aux autres, il faut que leur mélange donne du blanc. Le blanc réunit donc la totalité des couleurs.⁷ Pour André Courrèges, le blanc occupe alors une place tout à fait centrale dans l'esthétique de sa marque. En février 1965, la journaliste Janie Bonheur rédige pour le mensuel Marie Claire un article sur la maison Courrèges et la définit comme suit :

« Chez Courrèges tout est blanc : rideaux, coussins des chaises raides, tapis - d'un blanc empesé de couvent espagnol. C'est dans ces neiges éternelles que débouchent comme de tendres bolides les mannequins en bottes blanches (...) [André Courrèges] vit comme en rêve dans ce monde blanc. »⁸

⁵ Johannes Itten, *L'art de la couleur*, Allemagne, Éditions Dessain et Tolra / Éditions Larousse, 1961 (rééd. 2004), p.19-20.

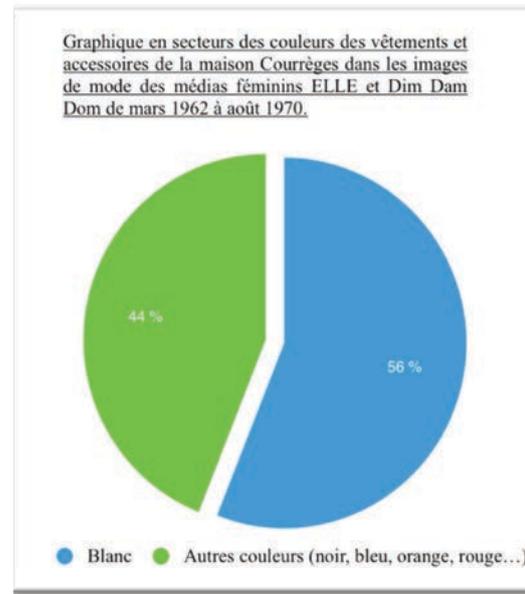
⁶ *Ibid.*

⁷ *Ibid.*

⁸ Annexe n°7 - Janie Bonheur, *Qui êtes-vous Monsieur Courrèges ?* / Marie Claire n°132 (février 1965) [Bibliothèque Nationale de France].

Symboliquement ce chromatisme suggère la pureté, la propreté et la perfection, l'innocence et la virginité, métaphores de l'inexpérience et donc, de la jeunesse. Si le terme blanc est systématiquement utilisé pour définir la maison Courrèges dans les années soixante, c'est qu'il semble alors devenu indissociable de la marque. La journaliste Janie Bonheur décrit d'abord un univers empreint de blanc, univers dans lequel André Courrèges montre également des produits de mode tout aussi immaculés.

Par exemple, entre mars 1962 et août 1970, la maison Courrèges, diffuse 729 produits de mode dans le magazine ELLE et dans l'émission Dim Dam Dom. Sur la totalité de ses créations visibles par les françaises, André Courrèges a défini 466 produits composés, entièrement ou partiellement, de blanc.⁹ Ceux-ci représentent alors près de 56% des créations de la maison Courrèges diffusées dans les médias féminins. Cette non-couleur occupe donc une place primordiale dans la composition des produits de mode.



Cependant, l'école du Bauhaus définit un second moyen pour obtenir du blanc, autre que d'utiliser purement du blanc : c'est la loi des complémentaires. Selon ce principe, il est possible d'obtenir du blanc grâce au mélange des couleurs fondamentales (le rouge, le bleu et le jaune) avec leur couleur complémentaire (le vert, l'orange et le violet) : le rouge au vert, le bleu à l'orange et le jaune au violet.¹⁰ Dans l'esthétique de ses créations, André Courrèges met donc en œuvre la loi des complémentaires. Sur les 729 produits de mode de la maison Courrèges diffusés entre mars 1962 et août 1970 dans le magazine ELLE et dans l'émission Dim Dam Dom, 263 produits se composent d'une autre couleur que le blanc.¹¹ 13% sont alors des couleurs fondamentales et 8% sont des couleurs complémentaires.¹² Les couleurs rouge, bleu, jaune,

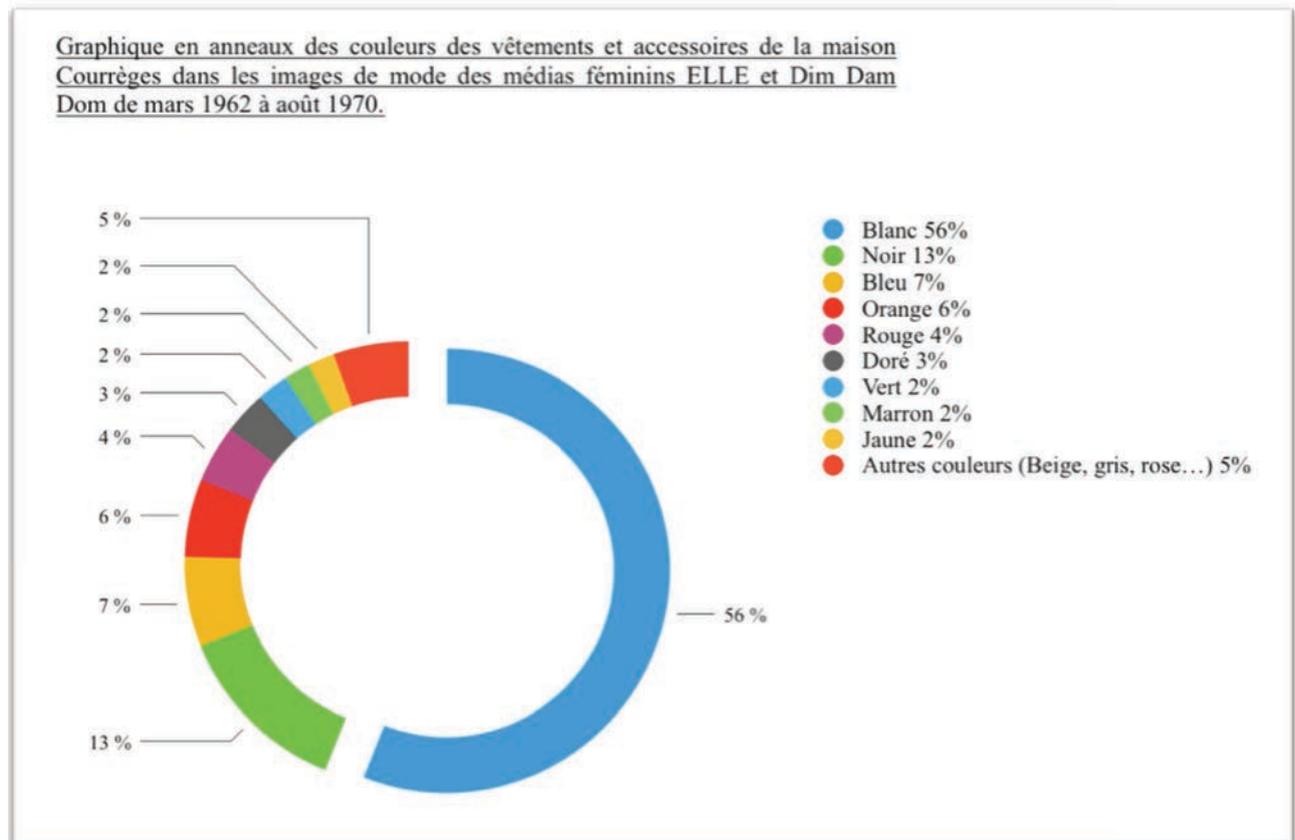
⁹ Illustration n°1 - Analyse quantitative des couleurs des vêtements et accessoires de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom de mars 1962 à août 1970.

¹⁰ Johannes Itten, *L'art de la couleur*, Allemagne, Éditions Dessain et Tolra / Éditions Larousse, 1961 (rééd. 2004), p.19-20.

¹¹ Illustration n°1 - Analyse quantitative des couleurs des vêtements et accessoires de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom de mars 1962 à août 1970.

¹² *Ibid.*

vert, et jaune, à l'exception du violet, font donc tout autant parties de la palette chromatique des produits de mode de la maison Courrèges que le blanc.



Cependant, la théorie de l'harmonie des couleurs ne relève pas seulement de la relation entre les couleurs mais également de la relation entre les couleurs et l'œil humain. L'école du Bauhaus croit ainsi que le sens optique obtient un état d'équilibre, et donc une harmonie, uniquement lorsque la palette chromatique amène au gris neutre.¹³ Il y a donc deux harmonies : celle des couleurs, et celle de la réception des couleurs. Selon l'école du Bauhaus il existe trois moyens pour reproduire le gris neutre : soit associer du noir et du blanc, soit mélanger plusieurs couleurs qui contiennent les trois couleurs fondamentales (le rouge, le bleu et le jaune), soit mélanger une couleur fondamentale et sa couleur complémentaire (le rouge au vert, le bleu à l'orange ou le jaune au violet) avec du blanc.¹⁴ Ainsi, les produits de mode de la maison Courrèges diffusés entre mars 1962 et août 1970 dans le magazine ELLE et dans l'émission

¹³ Johannes Itten, *L'art de la couleur*, Allemagne, Éditions Dessain et Tolra / Éditions Larousse, 1961 (rééd. 2004), p.20.

¹⁴ *Ibid.*

Dim Dam Dom, présentent une palette de quatorze couleurs comprenant neuf couleurs récurrentes : 69% des deux non-couleurs (56% de blanc et 13% de noir), 13% des trois couleurs fondamentales (7% de bleu, 4% de rouge et 2% de jaune), 8% des deux couleurs complémentaires (6% d'orange et 2% de vert), 8% de couleurs qui contiennent au moins une couleur fondamentale (3% de doré, 2% de marron, 1% de beige, 1% de rose et 1% de marine) et 2% de gris (1% d'argenté et 1% de gris).¹⁵ Dans la création de ses produits de mode, André Courrèges a donc cherché à reproduire une harmonie entre les couleurs et une harmonie dans la réception des couleurs par l'œil humain. Le couturier-ingénieur pense donc ses collections comme la décomposition chromatique d'un tableau, conception quasi-cubiste de la création, par laquelle les couleurs, si elles sont solidaires, créent un état d'équilibre entre elles et pour le sens optique.



© Emmerich Bronson / Marie Claire n°181 (septembre 1967)

Par exemple sur cette photographie de septembre 1967 de Emmerich Bronson pour le mensuel Marie Claire, douze modèles de la collection Couture Future 1967 de la maison Courrèges reproduisent le principe d'harmonie des couleurs de l'école du Bauhaus sur le produit de mode.¹⁶ De gauche à droite figurent quatre modèles associant du blanc et du rouge, un modèle associant du blanc et de l'orange, un modèle associant du blanc et du vert, deux modèles associant du blanc et du noir, deux modèles associant du blanc et du bleu, un modèle uniquement blanc et enfin un modèle associant du blanc et du rose. D'un côté, les produits de mode reproduisent le

¹⁵ Illustration n°1 - Analyse quantitative des couleurs des vêtements et accessoires de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom de mars 1962 à août 1970.

¹⁶ Annexe n°8 - Anonyme, *La rue Courrèges* / Marie Claire n°181 (septembre 1967) [Bibliothèque Nationale de France].

blanc : l'association des modèles rouge et bleu trouvent leur complémentaire dans les modèles orange et vert. De l'autre, ils reproduisent le gris neutre : les modèles noir et blanc ou l'association des modèles rouge, bleu, orange, vert et blanc.

b. Le produit de la maison Courrèges, terrain de jeu des contrastes.

Dans l'esthétique de ses produits de mode, la maison Courrèges emploie un second principe établi par l'école du Bauhaus : le jeu des contrastes. Le contraste chromatique concerne deux couleurs qui, quand elles sont comparées l'une à côté de l'autre, présentent des intervalles sensibles.¹⁷ Cette différence permet donc, par effet d'opposition, de faire ressortir des formes.¹⁸ L'école du Bauhaus établit une large gamme de contraste, or André Courrèges s'emploie à en réaliser deux : le contraste clair-obscur et le contraste chaud-froid.

- Le contraste clair-obscur dans les produits de la maison Courrèges.

Le clair-obscur est un contraste polaire car il agit par opposition de pôles.¹⁹ Selon l'école du Bauhaus, le blanc et le noir sont les plus forts moyens pour exprimer le contraste clair-obscur car l'échelle de la luminosité de ces deux non-couleurs est l'écart le plus grand que puisse réaliser une palette chromatique. Sur les 729 produits de mode de la maison Courrèges diffusés entre mars 1962 et août 1970 dans le magazine ELLE et dans l'émission Dim Dam Dom, 56% des modèles sont composés de blanc et 13% de noir.²⁰ Sur les 466 produits de mode blancs, 43% sont uniquement blancs et 21% présentent une association du blanc et du noir et, donc, d'un contraste clair-obscur.²¹ Pour réaliser ce type de contraste, André Courrèges compose le blanc et le noir en des lignes épaisses et verticales.

¹⁷ Johannes Itten, *L'art de la couleur*, Allemagne, Éditions Dessain et Tolra / Éditions Larousse, 1961 (rééd. 2004), p.33.

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ Johannes Itten, *op.cit.* p.37.

²⁰ Illustration n°1 - Analyse quantitative des couleurs des vêtements et accessoires de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom de mars 1962 à août 1970.

²¹ *Ibid.*

Comme sur cette photographie de mars 1969 de Lee Kraft pour le mensuel Marie Claire, le modèle de robe reproduit sur la pièce principale des parties ventrales et dorsales les lignes verticales de contraste clair-obscur.²² Le contraste se clôt alors par l'ajout d'empiècements blancs sur le haut et le bas de la robe. Selon l'école du Bauhaus, le contraste clair-obscur permet surtout d'augmenter l'effet de volume, d'accentuer les mouvements et l'expression du corps.²³ Réside ici-même l'une des principales caractéristiques pour définir les produits de mode la maison Courrèges dans les années soixante. Jacques Bungert, co-directeur de la marque depuis 2010, confirme : « [André Courrèges et] *sa réflexion sur le vêtement. Il y a à la fois une réflexion sur le corps, la mobilité du corps, le mouvement.* »²⁴



© Lee Kraft / Marie Claire n°199 (mars 1969)

Cependant le contraste clair-obscur ne signifie pas seulement l'opposition du blanc au noir. Selon l'école du Bauhaus, le contraste clair-obscur peut également se concevoir selon plusieurs valeurs de tons dominants. En des termes plus généraux, le contraste clair-obscur c'est surtout moduler les couleurs en jouant sur leur luminosité, le contraste maximum étant donc le noir et le blanc parfait. Dans ses produits de mode, André Courrèges décline également les possibilités du contraste clair-obscur notamment en augmentant la luminosité des couleurs fondamentales (le rouge, le bleu et le jaune) qui composent alors 13% des modèles diffusés aux françaises entre mars 1962 et août 1970

²² Annexe n°9 - Anonyme, *Courrèges. Fraicheur et gaité* / Marie Claire n°199 (mars 1969) [Bibliothèque Nationale de France].

²³ Johannes Itten, *L'art de la couleur*, Allemagne, Éditions Dessain et Tolra / Éditions Larousse, 1961 (rééd. 2004), p.37.

²⁴ Annexe n°4 - Entretien avec Jacques Bungert, 4 juillet 2017, Paris, 36mn 53s.

dans le magazine ELLE et dans l'émission Dim Dam Dom.²⁵ Comme sur la photographie de septembre 1967 de Emmerich Bronson précédemment présentée, André Courrèges diffuse, page de droite, un « *manteau en gabardine de laine à larges carreaux arrondis dans le bas* » d'un rose pâle, presque pastel, réalisation du contraste clair-obscur entre la luminosité du blanc et du rouge.²⁶ À nouveau, le contraste clair-obscur traduit l'une des principales caractéristique des produits de mode la maison Courrèges dans les années soixante : un grand intérêt pour la lumière.

- Le contraste chaud-froid dans les produits de la maison Courrèges.

Le contraste chaud-froid intervient quant à lui de manière plus subtile. Par définition, le contraste chaud-froid relève de la sensation tactile et physique. Selon l'école du Bauhaus le contraste chaud-froid c'est la sensation de froid ou de chaud des couleurs qui peuvent évoluer de trois à quatre degrés suivant les chromatismes.²⁷ Le contraste chaud-froid le plus extrême est donc une gamme allant du bleu au vert puis du rouge à l'orange.²⁸ Sur les 729 produits de mode de la maison Courrèges diffusés entre mars 1962 et août 1970 dans le magazine ELLE et dans l'émission Dim Dam Dom, 19% de la palette chromatique permet de réaliser le contraste chaud-froid : 7% de bleu, 2% de vert, 4% de rouge, 6% d'orange.²⁹ Toutefois, l'école du Bauhaus définit que le gamme chromatique fondée sur le contraste chaud-froid n'est applicable que si le degré de clarté de toutes les couleurs est le même.³⁰ André Courrèges s'est donc attaché à maintenir un degré de clarté semblable selon les chromatismes utilisés et privilégie toujours un fort taux de blanc, c'est-à-dire de lumière.

²⁵ Illustration n°1 - Analyse quantitative des couleurs des vêtements et accessoires de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom de mars 1962 à août 1970.

²⁶ Annexe n°8 - Anonyme, *La rue Courrèges* / Marie Claire n°181 (septembre 1967) [Bibliothèque Nationale de France].

²⁷ Johannes Itten, *L'art de la couleur*, Allemagne, Éditions Dessain et Tolra / Éditions Larousse, 1961 (rééd. 2004), p.45.

²⁸ *Ibid.*

²⁹ Illustration n°1 - Analyse quantitative des couleurs des vêtements et accessoires de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom de mars 1962 à août 1970.

³⁰ Johannes Itten, *op. cit.*, p.46.



0)

Sur cette photographie de Mac Cabe, publiée dans le magazine ELLE en 1968, les contrastes chaud-froid sont plus évidents. Ces modèles de robes sont dotés de « *pois géants et brillants en plastique vif incrustés deux par deux sur des étuis du soir ou du soleil* ». ³¹ La luminosité des chromatismes est toujours la même : aucune couleur n'est plus claire ou plus foncée que l'autre. Le chromatisme des pois interagit à la fois sur le modèle et au-delà, de modèle à modèle : le bleu au rouge, le rouge à l'orange, le noir au blanc. Ils réunissent ainsi une gamme du bleu au rouge, en passant par l'orange, et réalisent le contraste chaud-froid chromatique. Ce contraste permet ainsi de reproduire des effets très pittoresques et une atmosphère à caractère presque irréel. ³² Toutefois le contraste chaud-froid peut également intervenir sur la composition textile des produits de la maison Courrèges. En effet, ce type d'effet, relevant par définition de la sensation et du toucher, pousse André Courrèges à jouer délibérément sur les matières employées dans la création. Opposant la transparence et l'opacité, le fin et l'épais, il joue sur le degré d'intensité de la matière à l'image du degré de luminosité des chromatismes. Par

³¹ Annexe n°10 - Anonyme, *Les pois s'amuse* / ELLE n°1263 (4 mars 1970) [Bibliothèque Nationale de France].

³² Johannes Itten, *L'art de la couleur*, Allemagne, Éditions Dessain et Tolra / Éditions Larousse, 1961 (rééd. 2004), p.46.

exemple sur la photographie de Mac Cabe, des modèles de robe de la maison Courrèges allient une matière brute à une matière brillante.³³ Sur le modèle de gauche, la pièce principale de la robe du soir est en jersey de soie avec broderies en vinyle brillant. Les deux modèles de droite sont quant à eux composés entièrement de vinyle. André Courrèges a choisi un vinyle mat pour la pièce principale puis un vinyle brillant pour les broderies, accentuant de fait l'opposition des degrés d'intensité d'une seule et unique matière.

II – Le graphisme du produit de la maison Courrèges, entre géométrie et abstraction.

a. Une mode géométrique. La symbolique des formes sur les vêtements de la maison Courrèges.

Sur un plan purement chromatique, les produits de la maison Courrèges suivent rigoureusement les principes édictés par l'école du Bauhaus, or cette école de pensée considère également que les couleurs peuvent être traduites en figures : c'est la théorie de l'expression des couleurs. À l'image des trois couleurs fondamentales (le rouge, le bleu et le jaune), les figures possèdent leurs trois formes fondamentales : le carré, le triangle et le cercle.³⁴ André Courrèges conçoit ainsi son produit de mode à travers un prisme purement géométrique, rappelant par là-même l'importance de sa formation d'ingénieur à l'École des Ponts et Chaussées. Selon l'école du Bauhaus chaque figure possède une valeur d'expression symbolique : « *Le carré symbolise la matière au repos, le triangle rayonnant de tous côtés symbolise la pensée et le cercle symbolise l'esprit en perpétuelle activité.* »³⁵ André Courrèges, qui privilégie la clarté, le lumineux et le mouvement, utilise les trois formes fondamentales établies par l'école du Bauhaus au service de sa propre philosophie.

³³ Johannes Itten, *L'art de la couleur*, Allemagne, Éditions Dessain et Tolra / Éditions Larousse, 1961 (rééd. 2004), p.46.

³⁴ Johannes Itten, *op. cit.*, p.76.

³⁵ *Ibid.*

- La symbolique du carré dans les produits de la maison Courrèges.

Le carré est symbole de matière, de pesanteur et de frontières fixes. C'est l'expression d'une forte tension.³⁶ Cette photographie de Willy Rizzo, diffusée dans le mensuel Marie Claire en mars 1965, montre, sur la gauche, un « ensemble de plage à carreaux rouges et blancs (...) tressé de soie et coton et paillettes [avec un] décolleté carré. »³⁷ Sur ce modèle, le carré est à la fois dans le fond, l'imprimé rouge et blanc rappelle l'univers du sport et des voitures de courses cher à André Courrèges, et sur la forme, fixant les nouvelles frontières du décolleté féminin.



5)

³⁶ Johannes Itten, *op. cit.*, p.75.

³⁷ Annexe n°11 - Anonyme, *Le choc : un couturier, Courrèges, invente la femme de demain* / Marie Claire n°134 (mars 1965) [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

- La symbolique du triangle dans les produits de la maison Courrèges.

Le triangle est symbole d'une pensée quasi-révolutionnaire, agressive et combative.³⁸ Cette figure permet au couturier-ingénieur de trouver les moyens esthétiques de sa revendication. Sur cette photographie de Willy Rizzo, diffusée dans le mensuel Marie Claire en mars 1965, le modèle de robe de la maison Courrèges montre le triangle à la fois dans le fond et dans la forme du modèle.³⁹

D'un côté, le chromatisme du modèle met en évidence un triangle sur la pièce de jupe. D'un autre côté, la coupe de la pièce principale de la robe forme un triangle sur le corps féminin, le bas de la pièce de jupe adoptant une forme trapézoïdale. Ce modèle est donc très particulier : diffusé en mars 1965 dans un magazine qui s'adresse à une population de femmes plutôt bourgeoises, ce modèle de la maison Courrèges apparaît comme un produit de mode absolument nouveau. En effet, grâce à cette coupe, André Courrèges introduit un nouveau modèle de jupe en Haute Couture, un moyen d'expression d'une revendication.



© Willy Rizzo / Marie Claire n°134 (mars 1965)

³⁸ Johannes Itten, *L'art de la couleur*, Allemagne, Éditions Dessain et Tolra / Éditions Larousse, 1961 (rééd. 2004), p.75.

³⁹ Annexe n°11 - Anonyme, *Le choc : un couturier, Courrèges, invente la femme de demain* / Marie Claire n°134 (mars 1965) [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

- La symbolique du cercle dans les produits de la maison Courrèges.

Le cercle est symbole du ciel, d'un sentiment de détente, de mouvement perpétuel par lequel l'esprit se meut dans son unité.⁴⁰ Le cercle est une figure centrale pour André Courrèges car, symbolisant l'unité, elle est la traduction d'une solidarité et donc, d'une empathie chère à la marque. Le produit de la maison Courrèges cristallise ainsi une philosophie entre diversité et rassemblement, notions propres à l'essor d'une mondialisation de la culture qui tente alors de s'imposer.⁴¹ La figure du cercle est au cœur de la réflexion et du processus de création d'André Courrèges. Comme le montre les modèles de robe en broderies cerclées de la photographie de Mac Cabe, le cercle peut composer l'ensemble d'un modèle.⁴² Cependant cette conception n'est pas exclusive à quelques modèles ponctuels, le cercle fait en réalité partie intégrante de la représentation de la marque. Par exemple lorsqu'en 1970 André Courrèges charge Nelly Rodi de travailler sur le premier parfum de la maison, il lui conseille :

« 'C'est le centre de la vie', comme il le dit avec son accent du Sud. C'est une sphère, le rond, le cercle, il me dit de partir du point et de chercher tout ce que je peux faire à partir du rond et du cercle. C'est comme ça que la ligne Hyperbole a eu son parfum en boule et qu'ensuite on a fait le flacon en dessous. »⁴³

b. L'influence de l'art abstrait dans les créations de la maison Courrèges.

À travers cette conception géométrique et symbolique de l'art, les produits de la maison Courrèges s'inscrivent dans un mouvement bien plus large : l'art abstrait. L'école du Bauhaus étant elle-même inspirée par les différents courants d'art abstrait de la première moitié du XXe siècle, André Courrèges semble y apporter sa propre interprétation sur les évolutions modernes de l'art.

⁴⁰ Johannes Itten, *L'art de la couleur*, Allemagne, Éditions Dessain et Tolra / Éditions Larousse, 1961 (rééd. 2004), p.76.

⁴¹ Jean-Pierre Warnier, *La mondialisation de la culture*, Paris, Éditions La Découverte, 2008, 128 p.

⁴² Annexe n°11 - Anonyme, *Le choc : un couturier, Courrèges, invente la femme de demain* / Marie Claire n°134 (mars 1965) [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

⁴³ Annexe n°2 - Entretien avec Nelly Rodi, 22 juin 2017, Paris, 39mn 32s.

- L'art du mouvement De Stijl dans les produits de la maison Courrèges.

Le premier d'entre eux est le mouvement De Stijl, qui signifie en néerlandais *le style*. Ce courant artistique fondé en 1917 aux Pays Bas promeut une conception néo-plasticienne de l'art. Dans les années soixante, ce mouvement artistique est alors très à la mode et influence rapidement la création de mode. C'est le peintre Piet Mondrian, dont les œuvres seront interprétés par le couturier Yves Saint Laurent, qui définit l'esthétique de ce mouvement comme un art néo-plastique. Il dégage alors trois lois : aucune courbe ni oblique ne doivent apparaître, seulement des traits verticaux ou horizontaux ; les couleurs utilisées doivent être des couleurs pures (le rouge, le bleu et le jaune) et les non-couleurs (le gris, le noir et le blanc) ; l'œuvre ne doit pas représenter une symétrie mais doit faire preuve d'un équilibre parfait.⁴⁴ Si le produit de mode de la maison semble répondre aux principaux critères édictés par le mouvement De Stijl, André Courrèges déroge à l'une d'entre elles en utilisant perpétuellement courbes et obliques. La symbolique sphérique, le *cercle de la vie*, est chère à André Courrèges. Par exemple en mars 1965, le couturier-ingénieur diffuse dans le mensuel Marie Claire un tailleur inspiré des toiles de Mondrian.⁴⁵ Sur cette photographie de Willy Rizzo, le tailleur Mondrian par André Courrèges se compose d'un manteau en monochrome blanc composé de quelques lignes verticales noires qui viennent dessiner de grands carrés rectangulaires. Au contraire, le chapeau conserve sa ligne oblique, harmonie selon l'école du Bauhaus auquel André Courrèges ne déroge pas.



© Willy Rizzo / Marie Claire n°134 (mars 1965)

⁴⁴ Hajo Duchting, *Piet Mondrian*, Paris, Éditions Place des Victoires, 2016, p.22-30.

⁴⁵ Annexe n°11 - Anonyme, *Le choc : un couturier, Courrèges, invente la femme de demain* / Marie Claire n°134 (mars 1965) [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

D'un point de vue architectural, la courbe permet de conserver, dans sa coupe plate, la forme du carré du chapeau tout en dégagant le visage de la mannequin. Ainsi, le couturier reste fidèle aux principes de l'école du Bauhaus qui, par ses règles universelles voulant englober l'architecture, la peinture, la musique ou la mode, permettent aux créations de la maison Courrèges de littéralement construire une silhouette correspondant à cette philosophie. En ce sens, si la collection de robes Mondrian créées par Yves Saint Laurent en 1965 reste à ce jour considérée comme l'un des symboles majeurs de la mode française des années soixante et de sa modernité, la maison Courrèges se voulait dès lors plus moderne que les modernes.

- L'expressionnisme abstrait dans les produits de la maison Courrèges.

Un second mouvement marque l'esthétique du produit de mode de la maison Courrèges : l'expressionnisme abstrait et, plus particulièrement, l'art de Barnett Newman. En 1948, le peintre américain Barnett Newman invente le zip, une ligne rayonnante aux bords tremblés qui traverse verticalement et vient scinder en deux le monochrome de couleur sombre. Tout dépend donc du chromatisme principal : teinte, luminosité, emplacement, contexte, quantité et largeur.⁴⁶ Cette interprétation, André Courrèges le place à la fois dans le chromatisme et dans la matière de son produit. D'un côté, le chromatisme, nous l'avons vu, joue sur le contraste clair-obscur qui augmente l'effet de volume, accentue les mouvements et l'expression du corps.⁴⁷ D'un autre côté cette perspective de l'art, André Courrèges la rapplique dans sa conception de la matière textile. Régulièrement, dans ses constructions de robes, le couturier place un empiècement textile qu'il ajuste pour former une ligne, discrète, qui scinde le modèle en deux, à l'image du zip de Barnett Newman.

⁴⁶ Sally Bonn, *L'expérience éclairante sur Barnett Newman*, Paris, Éditions Exhibitions International, 2005, p.9.

⁴⁷ Johannes Itten, *L'art de la couleur*, Allemagne, Éditions Dessain et Tolra / Éditions Larousse, 1961 (rééd. 2004), p.37.

Cette robe Couture Future 1969 de la maison Courrèges photographiée par Helmut Newton pour l'hebdomadaire ELLE illustre cette composition liée à la ligne et au zip.⁴⁸ Sur l'ensemble de la pièce, le même chromatisme jaune. À travers ce monochrome, André Courrèges crée une ligne au centre du modèle au moyen d'une couture rabattue qui permet techniquement à la pièce de robe de former un tube. Artistiquement, c'est un zip de matière, la ligne zip scindant subtilement le corps en deux. Paradoxalement, le monochrome tend à unifier la pièce, mais c'est exactement ce qui accentue la volonté de contraste appliquée par l'art du Bauhaus : c'est l'union du tout et du rien.



© Helmut Newton / ELLE n°1211 (3 mars 1969)

De ces jeux de lignes inspirés du mouvement De Stijl ou de l'expressionnisme abstrait, André Courrèges a rapidement été associé à l'Optical Art, une recherche artistique née dans les années soixante qui exploite la faillibilité de l'œil à travers des illusions ou jeux d'optiques. Par exemple, le 28 octobre 1965 l'émission Dim Dam Dom diffuse un reportage intitulé *La mode est à l'Op !*.⁴⁹ Dans cet extrait, sur quinze modèles présentés, onze appartiennent alors à la maison Courrèges. Issus de la collection printemps-été 1965, dont nous avons précédemment observé quelques pièces sur les photographies de Willy Rizzo pour le mensuel Marie Claire, les modèles Courrèges sont principalement des pièces qui jouent sur les différents types de contraste établis par l'école du Bauhaus.⁵⁰ Pour les mettre en valeur, le réalisateur Pierre Koralnik a ainsi tenté de reproduire, par la caméra, les principes de l'Optical Art. Celui-ci a mis en scène, par des plans séquences en mouvement vertical, rapides et saccadés, un effet de

⁴⁸ Annexe n°12 - Anonyme, *Rythmes et couleurs signés Courrèges* / ELLE n°1211 (3 mars 1969) [Bibliothèque Nationale de France].

⁴⁹ Pierre Koralnik, *La mode est à l'op ! / Dim Dam Dom* (28 octobre 1965) 6mn 50s [Inathèque].

⁵⁰ Annexe n°11 - Anonyme, *Le choc : un couturier, Courrèges, invente la femme de demain* / Marie Claire n°134 (mars 1965) [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

transfert perpétuel. Ce mouvement de la caméra permet ainsi d'accentuer les pièces composées de lignes verticales noires et blanches de la maison Courrèges tout en mettant également en opposition plus large les produits de mode uniquement blancs et ceux uniquement noirs. Pour Jacques Bungert, copropriétaire de la marque depuis 2010, André Courrèges créé plus largement un style pop, au sens populaire et dynamique du terme. Il explique ainsi : « [La maison Courrèges] *c'est le luxe pop qui doit être coordonné par des créatifs, être le fait d'une ruche qui se nourrit de plein de sujets.* »⁵¹

Pour André Courrèges, la mode est un art car elle peut se structurer à travers les principes esthétiques établis par le mouvement du Bauhaus. Membre à part entier de ce courant artistique prônant une ouverture mondialisée des arts, la maison Courrèges redéfinit le produit de mode avec la volonté d'y ajouter toute la simplicité, le minimalisme et le fonctionnalisme propre à ce courant de pensée.

*« Après Manet, la peinture ne fut plus jamais la même. Après Le Corbusier, l'architecture regarda l'avenir avec d'autres yeux. Après Courrèges, la mode féminine a pris, à son tour, le virage en épingle à cheveux des temps modernes. C'est que Courrèges n'a pas joué avec la ligne. Il s'est attaqué à l'équation secrète du vêtement féminin. Il en a bouleversé la conception par l'intérieur. »*⁵²

En septembre 1965, le mensuel Marie Claire confirme que André Courrèges a modernisé le produit de mode au-delà des conceptions de beauté. D'un côté, le chromatisme de ses créations, structuré selon les principes d'harmonie des couleurs et du jeu des contrastes, ancre le produit de mode dans une pensée symbolique. D'un autre côté, le graphisme à la fois géométrique et abstrait structure la forme finale du produit de mode et inscrit la maison Courrèges dans l'art de son temps.

⁵¹ Annexe n°4 - Entretien avec Jacques Bungert, 4 juillet 2017, Paris, 36mn 53s.

⁵² Annexe n° 13 - Anonyme, *Gagnant et absent : Courrèges* / Marie Claire n°143 (septembre 1965) [Bibliothèque Nationale de France].

CHAPITRE 2 : CONSTRUIRE LA MODE COURRÈGES.

Les règles techniques de l'école du Bauhaus constituent pour André Courrèges les moyens de construire sa mode. Ce type de conception est alors tout à fait nouveau, aucun couturier n'avait encore décloisonné les domaines de la mode selon les principes établis par l'architecture ou le design moderne. Architecte-couturier, c'est au travers de cette philosophie des arts universels que André Courrèges définit et développe son produit et son image de marque tout en participant à son tour au mouvement, ouvrant la mode au monde et aux arts universels.¹

Pour comprendre comment les règles de simplicité, de minimalisme et de fonctionnalisme propres au Bauhaus se sont illustrées dans la mode de la maison Courrèges, il faut se pencher sur les modes de construction du bâti à la fois en termes de production et de représentation. Dans un premier temps, l'analyse matérielle d'une mini robe blanche de la maison Courrèges nous permettra d'observer le savoir-faire et les connaissances techniques employées dans la création du produit de mode. Nous distinguerons la composition et les principes de structure, puis l'assemblage et le bâti de la silhouette courrégienne. Dans un second temps, étudier deux collections iconiques de la maison Courrèges diffusée dans les magazines féminins (ELLE, Marie Claire) c'est pouvoir distinguer une représentation plus universelle de la mode de la marque, une mode qui s'inscrit dans son temps. Pour cela nous nous pencherons sur la collection Moon Girl 1965, puis sur la collection Couture Future 1967.

I - Savoir-faire et connaissance technique. La petite robe blanche de la maison Courrèges.

Tout au long des années soixante, la maison Courrèges produit des modèles de robe. De tous temps, la robe désigne un vêtement muni ou non de manches et enveloppant le corps. En tant que vêtement féminin, la robe peut prendre plusieurs formes : robe de cocktail, robe drapée, robe du soir ou mini robe en sont quelques exemples. Selon l'historien François Broca, André Courrèges aurait mis à la mode le modèle mini robe dans les années soixante, définie alors comme une robe

¹ Léon Tolstoï, *Qu'est-ce que l'art ?*, Paris, Presses Universitaires de France, 2016 (rééd. 1897), p.191-192.

dont la jupe est une minijupe.² Cependant, celle-ci ne peut se définir que par la seule forme de sa jupe, la symbolique liée à la figure revendicative et agressive du triangle ne se situant pas uniquement sur le bas du modèle de la maison Courrèges.



Figure 1 - Face et dos de la mini robe Courrèges

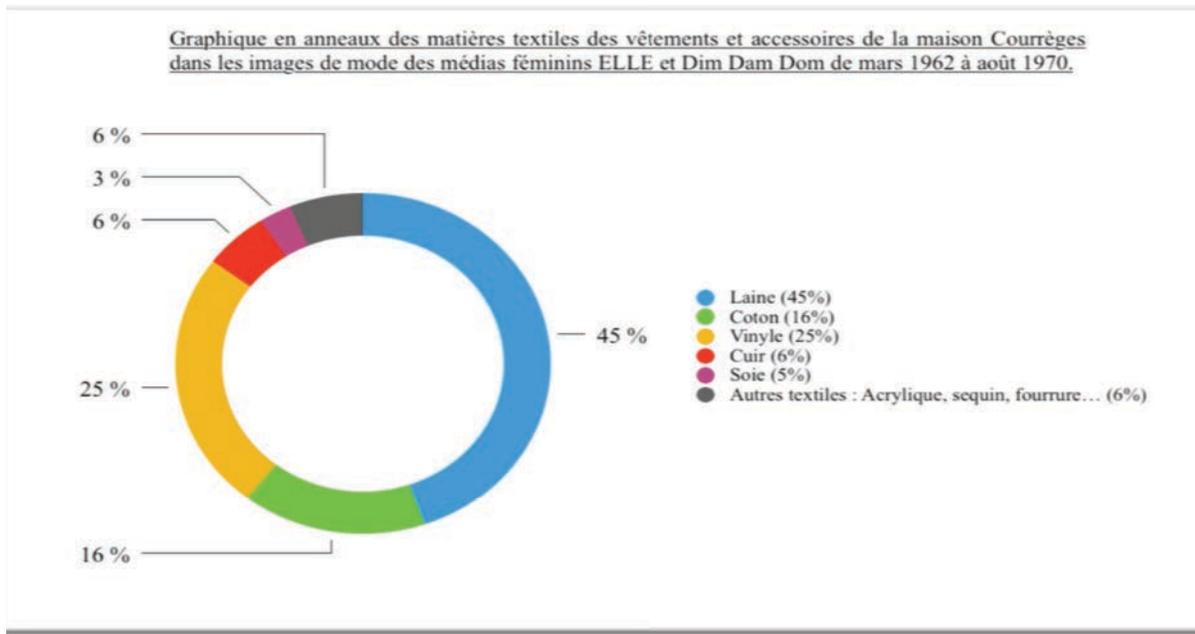
La mini robe présentée ci-dessus est un produit de la ligne Couture Future de la maison Courrèges datée du début des années soixante-dix.³ Ce modèle est selon l'étiquette taille A, ce qui correspond à une taille actuelle entre 36 et 38. Achetée par une cliente demeurant à ce jour anonyme, la robe a été récupérée en 2015 et conservée par le collectionneur parisien Didier Ludot. Régulièrement prêtée et portée, la robe conserve aujourd'hui un état général assez correct. Seules des tâches présentes sur la face extérieure de la doublure et une usure sur les plissés du dos ont été constatées.

² François Broca, « Robe », dans Bruno Remaury dir.), *Dictionnaire de la mode au XXe siècle*, Paris, Éditions du Regard, 1996, p.477.

³ Annexe n°6 - Mini Robe Courrèges, circa 1970 [Didier Ludot].

a. Composition et structure du vêtement Courrèges.

La composition et la structure de la mini robe Courrèges s'établit selon les principes de l'école du Bauhaus. Ce modèle de mini robe possède un chromatisme blanc-beige (Figure 1).⁴ Le tissu extérieur est de couleur blanc cassé, alliant le blanc à un degré de contraste plus jaune. Celui-ci est entièrement en laine, une fibre naturelle isolante, défroissable et résistante à l'abrasion.⁵ Ce type de textile est en fait régulièrement employé dans les créations de la maison Courrèges.



Entre mars 1962 et août 1970, les vêtements et accessoires de la maison Courrèges diffusés dans les médias féminins ELLE et Dim Dam Dom montrent 45% de produits en laine, 25% en vinyle et 16% en coton.⁶ La laine est donc présente sur près d'un produit de mode sur deux, devenant un basique textile incontournable des créations de la maison. Sur la mini robe Courrèges, toutes les bordures présentent également des ourlets cousus par un fil de laine visible, dont le chromatisme est identique au lainage principal (Figure 2).⁷ Le lainage est monté en armure sergée : le fil de

⁴ Annexe n°6 - Mini Robe Courrèges, circa 1970 [Didier Ludot].

⁵ Le fournisseur principal des lainages utilisés par la maison Courrèges proviendrait du fabricant italien Nattier. Voir Amy De La Haye & Valérie Mendès, *Histoire de la mode au XXe siècle*, Paris, Éditions Thames & Hudson, 2000, p.167.

⁶ Illustration n°2 - Analyse quantitative des matières textiles des vêtements et accessoires de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom de mars 1962 à août 1970.

⁷ Annexe n°6 - Mini Robe Courrèges, circa 1970 [Didier Ludot].

chaîne passe alternativement au-dessus et au-dessous de deux fils de trame et, décalé d'un rang à l'autre, crée des côtes en diagonale. Ainsi, la face extérieure de la mini robe présente un certain relief, un effet de flottés, alors que son revers est entièrement lisse.



Figure 2 - Face et côté haut de la mini robe Courrèges

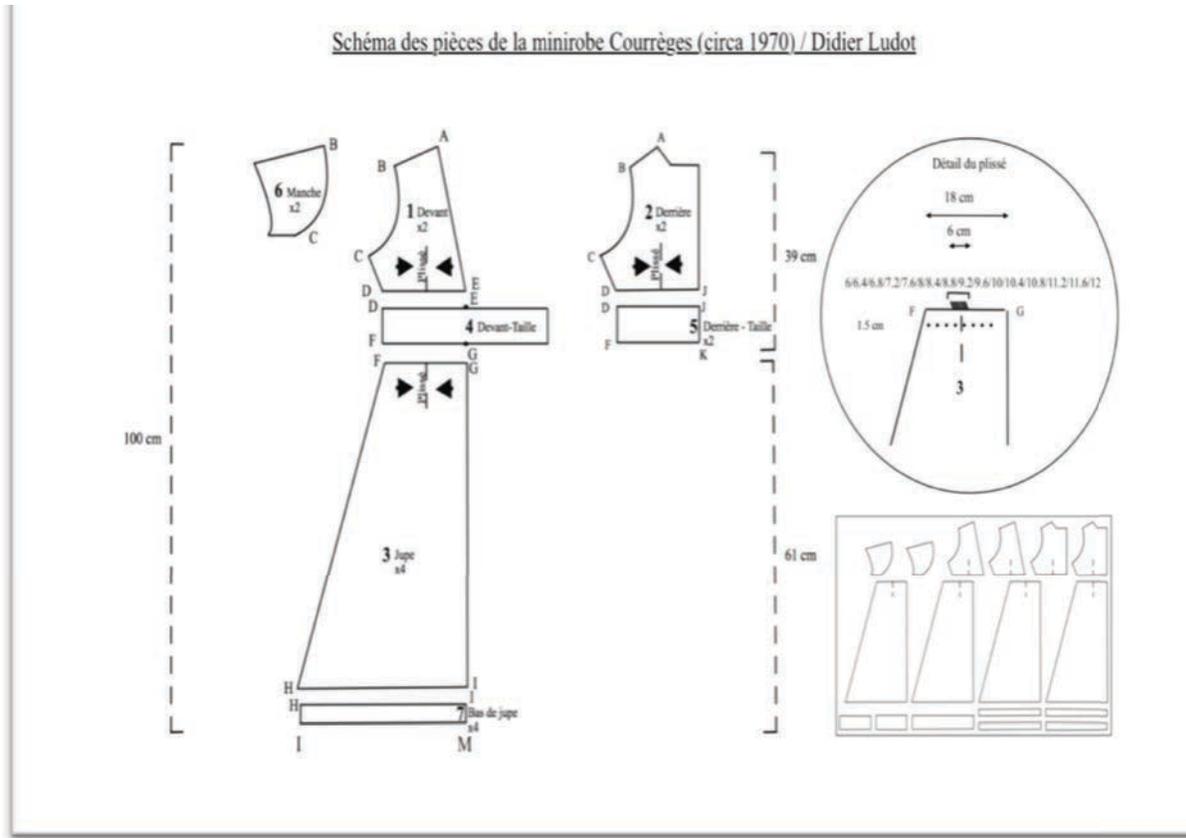
À l'intérieur du modèle, une doublure a été ajoutée (Figure 2).⁸ La doublure désigne une partie du vêtement confectionnée dans une étoffe souple et solide, coupée d'après le patron du vêtement et cousue sur son envers de manière à le soutenir et à le garnir.⁹ La doublure de la mini robe Courrèges est entièrement blanche et fabriquée en polyester, une fibre non-naturelle mais résistante, inerte et imputrescible, elle-même cousue avec un fil de laine blanc. Ce tissu synthétique est monté en armure toile : le fil de chaîne passe alternativement au-dessus et au-dessous de chaque fil de trame. C'est l'armure fondamentale la plus simple car l'aspect de l'endroit et de l'envers est identique et elle permet une plus forte solidité au tissu. André Courrèges avait donc le souci de créer un produit résistant la plus simplement possible. La composition du produit de mode de la maison Courrèges est donc intrinsèquement minimaliste et fonctionnelle. Selon Nelly Rodi, un produit Courrèges est donc surtout synonyme de qualité. Elle insiste : « *Lorsqu'on achetait un modèle, on savait ce qu'on achetait.* »¹⁰

⁸ Annexe n°6 - Mini Robe Courrèges, circa 1970 [Didier Ludot].

⁹ François Broca, « Doublure », dans Bruno Remaury (dir.), *Dictionnaire de la mode au XXe siècle*, Paris, Éditions du Regard, 1996, p.177.

¹⁰ Annexe n°2 - Entretien avec Nelly Rodi, 22 juin 2017, Paris, 39mn 32s.

Schéma des pièces de la minirobe Courrèges (circa 1970) / Didier Ludot



La mini robe est coupée en sept modèles composant un total de 17 pièces assemblées, hors doublure.¹¹ La mini robe mesure de haut en bas 100 cm ; la partie haute (épaule-taille) est coupée à 39 cm et la partie basse (jupe) à 61 cm. Lorsqu'elle est portée, la jupe de la mini robe tombe à 10 cm au-dessus du genou, laissant ceux-ci entièrement visibles et nus. Ce dévoilement des genoux constitue en lui-même une révolution au regard de l'histoire de la pudeur.¹² Dans les années soixante, les femmes ne pouvaient dévoiler leur jambe que jusqu'à une certaine longueur ou pour certaines occasions (activités sportives, jardinage...). La coupe de la minijupe, pièce qui montre explicitement les jambes des femmes, n'est pas encore une forme acceptée par l'ensemble de la société française des années soixante. Si une innovation certaine se joue sur cette partie du corps féminin, la structure de la minirobe met avant tout l'accent sur la taille, en particulier à travers l'emploi de deux figures triangulaires sur la face avant du modèle : le décolleté plonge tandis que

¹¹ Illustration n°3 - Schémas de la mini robe Courrèges (circa 1970) / Didier Ludot.

¹² Christine Bard, *Ce que soulève la jupe. Identités, transgressions, résistances*, Paris, Éditions Autrement, 2010, p.24.

la jupe remonte.¹³ Pour mettre en valeur ce rayonnement, la taille se compose ainsi en trois empiècements dont une pièce centrale pour le devant (4) et deux pièces assemblées par deux points de couture (J K) pour le derrière (5). Le haut du modèle se construit en quatre pièces : deux pièces de devant (1) et deux pièces de derrière (2) assemblées par quatre points de couture (A B C D). Le bas du modèle se construit quant à lui en huit pièces : quatre pièces de jupe (3) assemblées par quatre points de couture (F H G I) et quatre pièces de bas de jupe (7) assemblées entre elles par quatre points de couture (H L I M). Les pièces de jupes et les pièces de bas de jupe (3 7) se rejoignent alors par deux points de couture (H I). La mini robe est donc résolument construite comme un assemblage de triangles qui rayonnent en leur point sur le centre du modèle (Figure 1).¹⁴ Selon l'école du Bauhaus le triangle, symbole d'une pensée quasi-révolutionnaire, agressive et combative, possède sa propre symbolique chromatique : il peut être représenté par le jaune clair, une couleur qui accentue l'effet désincarné de cette notion.¹⁵ La mini robe Courrèges blanc-cassé, alliant donc le blanc et le jaune, et structurée par un rayonnement des triangles, constitue le symbole d'une philosophie révolutionnaire par laquelle la pensée du Bauhaus se concrétise dans le produit de mode. Pour clôturer la silhouette de la mini robe, André Courrèges ajoute aux pièces du haut du modèle (1 2), deux manches (6) montées par deux points de couture (B C). Les manches ont la particularité d'avoir été montées après les coutures d'épaules, puis fermées de côté, ce qui permet aux manches de ne pas présenter de fronces (Figure 2).¹⁶ En couture, c'est le type de monture la plus minimaliste à réaliser. Toutefois, malgré sa simplicité inhérente, la mini robe a l'originalité de présenter plusieurs plissés, en particulier sur les pièces venant mettre en valeur la taille de la silhouette (1, 2 et 3). Les plissés interviennent donc sur des zones stratégiques : ils permettent de dégager la pression du vêtement sur le corps et, situés au niveau des seins et du ventre, permettent également de convenir à différents corps (Figure 2).¹⁷ Pour cela, toutes leurs bordures vers les pièces de la taille (4 5) mesurent 18 cm. Le plissé, cousu à 1,5 cm de la bordure, intervient quant à lui entre 6 et 12 cm et à intervalle de 0,4 cm.

¹³ Illustration n°3 - Schémas de la mini robe Courrèges (circa 1970) / Didier Ludot.

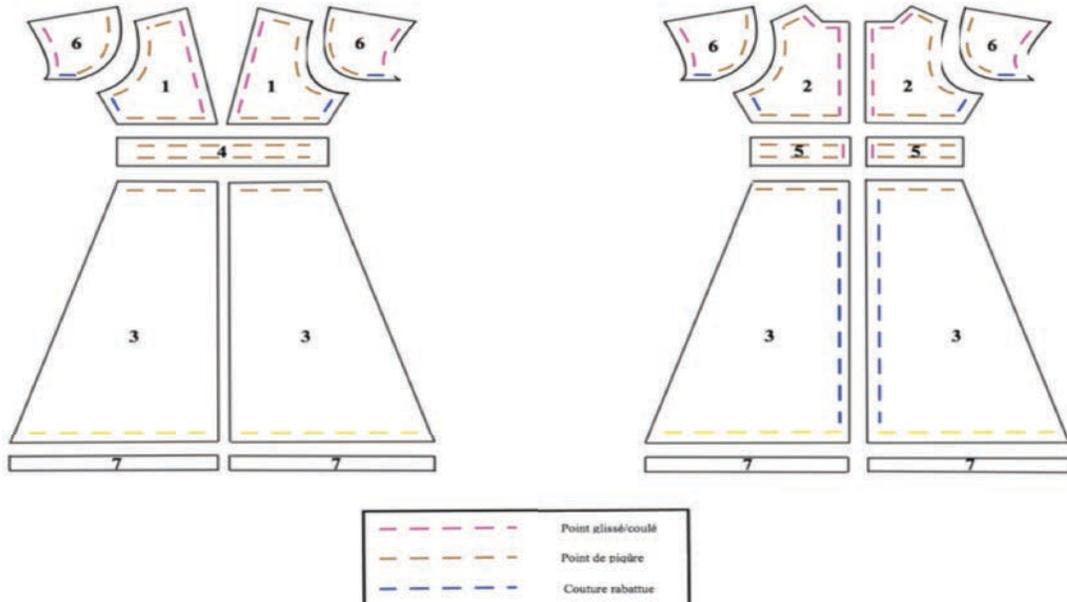
¹⁴ Annexe n°6 - Mini Robe Courrèges, circa 1970 [Didier Ludot].

¹⁵ Johannes Itten, *L'art de la couleur*, Allemagne, Éditions Dessain et Tolra / Éditions Larousse, 1961 (rééd. 2004), p.75.

¹⁶ Annexe n°6 - Mini Robe Courrèges, circa 1970 [Didier Ludot].

¹⁷ *Ibid.*

Schéma de la doublure face et dos de la minirobe Courrèges (circa 1970) / Didier Ludot



À l'intérieur de la mini robe Courrèges, la doublure est coupée, pour la partie haute, selon le patron du vêtement.¹⁸ Elle vient renforcer les coutures les plus sollicitées par la réalisation de points de piqûre, point le plus solide en couture. La maison Courrèges met donc l'accent sur la structure du corps, pour renforcer sa solidité à l'instar de la structure d'un bâtiment. Les points de piqûres forment les murs porteurs, assemblant les manches (6) à la partie ventrale/dorsale (1 2) et assurant le maintien de la jupe (3) par la taille (2 3). La doublure de la partie haute de la mini robe présente également des points de couture glissé/coulé sur les bordures extérieures au vêtement (1 2 5 6).¹⁹ Ceux-ci servent en fait à glisser la doublure entre les deux épaisseurs des ourlets du tissu en lainage. Au contraire, la doublure n'est pas systématiquement attachée au vêtement et peut également être cousue sur elle-même grâce à la réalisation d'une couture rabattue qui permet notamment de conserver les manches sans fronces (Figure 2).²⁰ Pour sa partie basse, la doublure est construite en fond de jupe, soit uniquement cousue à la mini robe par la ceinture grâce à des points de piqûre (3 4 5). Le bas de la jupe de la doublure, qui n'est pas relié au bas de jupe du

¹⁸ Illustration n°3 - Schémas de la minirobe Courrèges (circa 1970) / Didier Ludot.

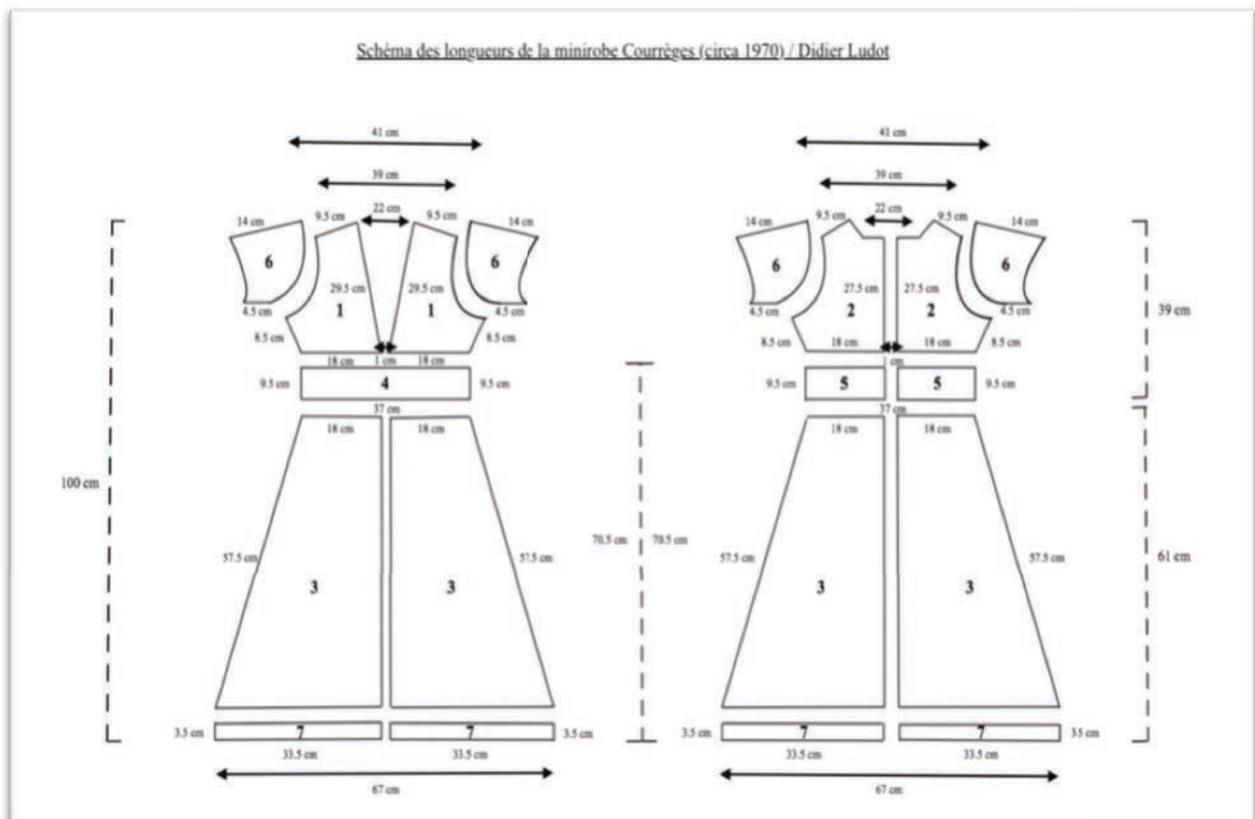
¹⁹ Annexe n°6 - Mini Robe Courrèges, circa 1970 [Didier Ludot].

²⁰ *Ibid.*

lainage principal, présente un ourlet cousu par un point de *vous à moi*, point le plus rapide pour les couturières qui réalisent un ourlet. André Courrèges a donc considéré indispensable l'ajout d'une doublure à son modèle en lainage et à tout mis en oeuvre pour que sa production soit aussi simple, rapide et fonctionnelle que la réalisation de la pièce principale.

b. Construction de la silhouette Courrèges.

La mini robe Courrèges présente une nouvelle silhouette qui se construit selon les principes de l'école du Bauhaus. Dans un premier temps, André Courrèges s'est attaché à réduire les longueurs et les coupes qui clôturent la silhouette du modèle afin d'accentuer l'esthétique fonctionnelle et ainsi laisser place aux mouvements.



La mini robe dévoile les jambes par la coupe mini de sa jupe (Figure 1).²¹ Celle-ci mesure 61 cm, soit plus de la moitié du vêtement.²² Unie à partir d'une taille de 9,5 cm de long, la jupe présente la forme d'un trapèze (3 et 7) qui élève la silhouette du bas vers le haut et qui n'est pas sans rappeler les montagnes pyrénéennes dont André Courrèges s'inspire probablement ici-même. En effet, la jupe (3) qui mesure 57,5 cm de long, assemblée à un empiècement de bas de jupe (7) de 3,5 cm, développe la taille du modèle d'un diamètre de 37 cm à la taille à un diamètre de 67 cm au bas du vêtement. Si l'histoire de la mode retient d'abord la forme de la jupe et le dévoilement des jambes des produits de la maison Courrèges, le couturier-ingénieur met également en valeur le dévoilement du haut du corps.²³ D'abord à travers la longueur des manches de 14 cm par 4.5 cm. Les manches sont réalisées comme les chemises d'homme ou les kimonos : la manche est montée sur le modèle après les coutures d'épaule et avant de faire les coutures de côté et de fermer les manches. Ainsi, les coutures de côté et de manche forment un arrondi sous le bras et la couture d'emmanchure fait un angle, ce qui laisse entrevoir l'aisselle et la naissance du bras (Figure 2).²⁴ Ainsi, la silhouette courrégienne dévoile autant le haut que le bas du corps, libérant les mains et les jambes qui permettent le mouvement, le déplacement, l'évolution.

Dans un second temps, André Courrèges s'est attaché à allonger les coupes du centre du modèle pour accentuer l'esthétique minimaliste et ainsi dévoilement du corps féminin. Sur une distance entre les deux épaules de 39 cm, il trace un diamètre de cou de 22 cm et un décolleté ultra-plongeant, 29,5 cm, attaché à la pièce de taille (4) et distancé de sa pièce jumelle à 1 cm.²⁵ Cette coupe, caractéristique de la maison Courrèges de la fin des années soixante, dégage le creux de la poitrine et laisse entrevoir la naissance des seins. Selon cette perspective et d'après le collectionneur parisien Didier Ludot, la cliente initiale aurait ajouté un empiècement triangulaire de 4 cm par 6 cm au niveau du bas du décolleté, toujours présent mais non cousu au modèle. Cet ajout montre que l'acheteuse initiale a pu probablement être gênée par la profondeur de ce décolleté. Toutefois, n'ayant pas d'information sur elle, nous ne savons pas si cet ajout relève de la taille de sa poitrine - les mannequins Courrèges ayant toujours de petits tours de poitrine - ou si

²¹ Annexe n°6 - Mini Robe Courrèges, circa 1970 [Didier Ludot].

²² Illustration n°3 - Schémas de la mini robe Courrèges (circa 1970) / Didier Ludot.

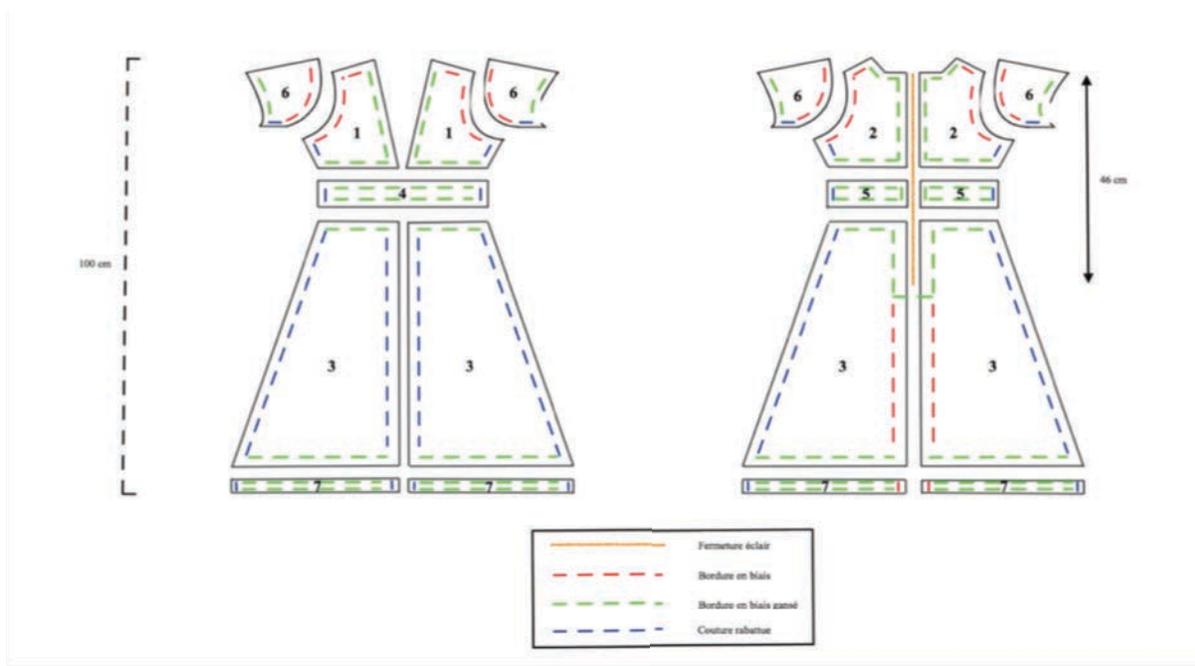
²³ Valérie Mendes et Amy De La Haye, *La mode au XXe siècle*, Paris, Éditions Thames & Hudson, 2000, p.167.

²⁴ Annexe n°6 - Mini Robe Courrèges, circa 1970 [Didier Ludot].

²⁵ Illustration n°3 - Schémas de la mini robe Courrèges (circa 1970) / Didier Ludot.

l'inconfort était plus esthétique et personnel. En effet, il semble que les modèles Courrèges n'étaient pas toujours faciles à assumer pour les femmes car ils exigeaient d'être portés ensemble, en tant qu'apparence, un tout.²⁶ Ils impliquent donc une adhésion totale à l'ensemble du look : porter et adopter l'attitude adéquate est aussi essentiel que de porter les accessoires appropriés.²⁷ C'est notamment la raison pour laquelle les chaussures de la maison Courrèges sont plates, conçues pour ne pas vulgariser le dévoilement des jambes. Il y a donc deux dévoilements sur ce produit de la maison Courrèges : le dévoilement depuis l'intérieur (poitrine) et le dévoilement vers l'extérieur (jambes, bras et cou). Plus largement la mini robe Courrèges permet de faire rayonner le corps féminin, élevant le port de tête, libérant les bras et les jambes.

Les dimensions fonctionnelles et minimalistes propres à l'école du Bauhaus définissent entièrement le processus de création du modèle Courrèges. Néanmoins la marque se veut également résolument moderne, jusque dans les moindres détails. Par exemple, dans l'assemblage de la mini robe, les lignes ont été subtilement mises en valeurs.



²⁶ Gil Bartholeyns, Manuel Charpy, Marjorie Meiss-Even et Isabelle Paresys, « Apparence », dans Claude Gauvard et Jean-François Sirinelli (dir.), *Dictionnaire de l'historien*, Paris, Éditions Presses Universitaires de France, 2015, p.23-24.

²⁷ Valérie Mendes et Amy De La Haye, *La mode au XXe siècle*, Paris, Éditions Thames & Hudson, 2000, p.166.

Au dos du modèle, les diamètres du cou et des épaules ont été conservés.²⁸ Au centre, la distance de 1 cm est également présente grâce à une fermeture éclair qui assemble les ourlets des pièces dorsales (2) (Figure 1).²⁹ La fermeture éclair est un dispositif mécanique permettant l'ouverture et la fermeture rapide du vêtement. Généralement achetée auprès d'un fournisseur spécialisé, cette fermeture éclair de couleur blanche ne présente pas de signes visibles pouvant indiquer sa provenance. Mesurant 46 cm de long pour 1 cm de large, elle est ajoutée au lainage principal par la réalisation d'une bordure en biais gansé (Figure 1).³⁰ Cependant, cette bordure ne sert pas à renforcer le vêtement mais est utilisée dans un souci esthétique, ce type de bordure servant avant tout à souligner une couture. Les bordures en biais gansé sont ainsi largement utilisées sur ce modèle de mini robe Courrèges.³¹ Réside ici-même la réalisation du concept du zip de Barnett Newman appliquée à la mode et construite à partir de la couture et non-seulement comme chromatisme.³² Dans la même optique, chaque pièce comprend alors une bordure en biais gansé (1 2 3 4 5 6 7).³³ Cette réalisation est stratégiquement placée pour mettre l'accent sur les différentes formes géométriques des pièces. Triangles (1 3 6), rectangles (5 7) et hexagones (2) commencent alors à apparaître si nous observons ce type d'assemblage, transformant le modèle prêt-à-porter au rang d'oeuvre d'art bauhaussien : fonctionnel, minimaliste et moderne.³⁴ Par là-même, l'utilisation des triangles et autres carrés symbolisent le combat d'une pensée, une revendication qui répond à un état de fait sur la condition des femmes dans la société française des années soixante. Pour André Courrèges, le vêtement est un moyen de communiquer avec et pour les femmes. Le vêtement Courrèges se veut être l'outil pour elles d'oser. En ce sens, la maison Courrèges se veut résolument empathique. En septembre 1965, le magazine Marie Claire explique :

²⁸ Illustration n°3 - Schémas de la mini robe Courrèges (circa 1970) / Didier Ludot.

²⁹ Annexe n°6 - Mini Robe Courrèges, circa 1970 [Didier Ludot].

³⁰ *Ibid.*

³¹ Illustration n°3 - Schémas de la mini robe Courrèges (circa 1970) / Didier Ludot.

³² Sally Bonn, *L'expérience éclairante sur Barnett Newman*, Paris, Éditions Exhibitions International, 2005, p.8.

³³ Illustration n°3 - Schémas de la mini robe Courrèges (circa 1970) / Didier Ludot.

³⁴ Johannes Itten, *L'art de la couleur*, Allemagne, Éditions Dessain et Tolra / Éditions Larousse, 1961 (rééd. 2004), p.7-15.

« *Il ne s'agit plus d'une robe de plus, pour l'élégante, mais d'une nouvelle manière de s'habiller pour la femme indépendante d'aujourd'hui qui conduit son automobile et pilote son entreprise.* »³⁵

En somme, le produit de la maison Courrèges se veut être le moyen de représenter et d'intégrer les femmes dans leur temps, celui de la modernité de l'après-guerre, du baby-boom ou de la conquête spatiale, des phénomènes propres à la société française des années soixante.

II - Zoom sur deux collections iconiques de la maison Courrèges.

a. Courrèges à la conquête de l'espace. La ligne Moon Girl 1965.

En février 1965, la maison Courrèges lance sa nouvelle collection Haute Couture intitulée Moon Girl.³⁶ Pour la première fois de son histoire, la marque emporte un franc succès dans les médias. En effet, l'impact relevé dans la presse mondiale est alors évalué à cinq milliards de Francs, soit près de sept milliards d'euros.³⁷ Pour le magazine Marie Claire, c'est un bouleversement : « *Après 'l'Ouverture', voici le 'Choc'... Courrèges, ce n'est pas seulement un couturier, c'est un futuriste, un visionnaire, un architecte.* »³⁸ Dans cette collection, André Courrèges a décidé de mettre en scène ses produits de mode autour du concept de tout ce qui constitue la modernité dans les années soixante. Le magazine ELLE écrit ainsi : « *Courrèges, c'est le jamais vu. C'est l'avenir. Celui qu'on ne peut pas classer, ni rejeter dans l'univers des réminiscences.* »³⁹ Dans le récit de l'histoire de la maison Courrèges, cette unique collection de l'année 1965 est un moment décisif. C'est le premier succès :

³⁵ Annexe n°13 - Anonyme, *Gagnant et absent : Courrèges* / Marie Claire n°143 (septembre 1965) [Bibliothèque Nationale de France].

³⁶ *Ibid.*

³⁷ Annexe n°1 - Anonyme, *Biographie d'André Courrèges*, non-daté [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

³⁸ Annexe n°11 - Anonyme, *Le choc : un couturier, Courrèges, invente la femme de demain* / Marie Claire n°134 (mars 1965) [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

³⁹ Annexe n°14 - Anonyme, *Et maintenant, faisons le point sur le 'mouvement Courrèges'* / ELLE n°1002 (4 mars 1965) [Bibliothèque Nationale de France].

« Précurseur de l'évolution qui s'amorce, il libère le vêtement, ouvrant ainsi, par le biais de l'apparence physique, la voie aux changements plus profonds des mentalités. La mode vient de subir une nouvelle révolution. »⁴⁰

Cette *révolution* largement diffusée dans les médias féminins est probablement la première collection Haute Couture d'André Courrèges la plus aboutie d'un point de vue artistique. De manière concrète, la collection Moon Girl est en fait une série de propositions qui réforment la garde-robe féminine.⁴¹ Pour cela, l'ingénieur-couturier crée une collection Haute Couture fonctionnelle et minimaliste, sur le ton de la modernité. Moon Girl 1965 c'est une nouvelle silhouette qui se construit à partir des principes du mouvement de l'école du Bauhaus : *« Elle s'habille d'anti-carcans blancs, quelquefois rose glacé, vert touchant, à damiers beiges, à grosses rayures marine. »⁴²* Sur la photographie de Peter Knapp publiée dans le magazine ELLE du 4 mars 1965, les robes de la maison Courrèges raccourcissent et remontent au-dessus du genou.⁴³ Le jeu de dévoilement est alors en marche :

« Chez Courrèges, cette année, rien n'est laissé au hasard, pas plus la hauteur des jupes qui laissent largement à découvert le genou, que la hauteur des bottes qui couvrent largement la jambe, que la hauteur des gants, que la jugulaire de ses chapeaux, tantôt sages, tantôt aventureux comme ceux des cow-boys. »⁴⁴

⁴⁰ Annexe n°1 - Anonyme, *Biographie d'André Courrèges*, non-daté [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

⁴¹ Lydia Kamitsis, « Courrèges », dans Bruno Remaury (dir.), *Dictionnaire de la mode au XXe siècle*, Paris, Éditions Du Regard, 1996, p.152-153.

⁴² Annexe n°14 - Anonyme, *Et maintenant, faisons le point sur le 'mouvement Courrèges'* / ELLE n°1002 (4 mars 1965) [Bibliothèque Nationale de France].

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ Annexe n°11 - Anonyme, *Le choc : un couturier, Courrèges, invente la femme de demain* / Marie Claire n°134 (mars 1965) [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].



André Courrèges efface la taille et les hanches pour mettre en exergue les effets de contrastes qui, à terme, inscrivent sa mode dans le mouvement de l'Optical Art propre aux années soixante en France. Comme sur la photographie de Peter Knapp, la taille se distingue uniquement parce que la coupe des bas des vestes contraste avec les pièces de jupes.⁴⁵ Pour le magazine ELLE, les modèles Courrèges relèvent de l'architecture :

« Les robes sont hyper-construites. Et méditées. Avec découpes en triangles, qui obéissent aux lois de l'espace et aux effets d'optique. (...) de la rigueur poussée jusqu'à l'excès, peut-être même jusqu'à la philosophie. »⁴⁶

Pour la première fois, la maison Courrèges s'illustre dans les médias grâce aux principes de l'école du Bauhaus. En mars 1965, le magazine Marie Claire l'affirme littéralement : « *sa collection, c'est*

⁴⁵ Annexe n°14 - Anonyme, *Et maintenant, faisons le point sur le 'mouvement Courrèges'* / ELLE n°1002 (4 mars 1965) [Bibliothèque Nationale de France].

⁴⁶ *Ibid.*

de la géométrie dans l'espace. »⁴⁷ À ces robes simples, fonctionnelles et minimalistes, s'ajoutent des pantalons qui, rappelons-le, ne sont pas acceptables dans la garde-robe féminine, ou à condition qu'ils servent à effectuer des activités précises. En aucun cas, le pantalon féminin ne peut alors être porté en toute circonstance, et dans le cas contraire, les femmes prennent le risque d'être mal vues, jugées et rejetées.⁴⁸ Pour se faire accepter, les pantalons Courrèges présentent ainsi une esthétique épurée, comme le modèle monochrome blanc ci-contre, transpercé par un zip bleu marine.⁴⁹ À l'image des robes qui ont été raccourcies, André Courrèges a revisité la coupe des pantalons. Le magazine ELLE explique : « *les pantalons sont collants, très bas sur les hanches, découpés et traversés de lignes en longueur pour emprisonner le regard 'à la verticale'.* »⁵⁰

Pourtant, au-delà des possibles progrès liés à la représentation du corps féminin, les magazines féminins voient d'abord dans la mode d'André Courrèges un reflet de sa personnalité. La journaliste Janie Bonheur pour Marie Claire interprète ainsi dès février 1965 : « *Ses collections reflètent tout ce qu'il aime : les robes rayées sont, transposées, les maillots des joueurs de rugby.* »⁵¹ En effet, André Courrèges est un ancien rugbyman mais, plus que le rugby, c'est le sport en général qui le passionne et notamment les courses d'automobile. En mars 1965, le magazine Marie Claire ajoute : « *Cette fois, il s'est longuement penché sur les images de la plus folle course d'autos du monde : Indianapolis. Encore plus folle, plus exaltante que le Grand Prix de Pau.* »⁵² Le créateur a ici littéralement reproduit l'imprimé du drapeau à damiers de l'arbitre des courses automobiles, jouant à la fois sur la symbolique de l'école du Bauhaus (carré, contraste clair-obscur) et la représentation culturelle (le sport, l'automobile).⁵³

⁴⁷ Annexe n°11 - Anonyme, *Le choc : un couturier, Courrèges, invente la femme de demain* / Marie Claire n°134 (mars 1965) [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

⁴⁸ Christine Bard, *Une histoire politique du pantalon*, Paris, Éditions Points, 2014, 480p.

⁴⁹ Annexe n°14 - Anonyme, *Et maintenant, faisons le point sur le 'mouvement Courrèges'* / ELLE n°1002 (4 mars 1965) [Bibliothèque Nationale de France].

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ Annexe n°7 - Janie Bonheur, *Qui êtes-vous Monsieur Courrèges ?* / Marie Claire n°132 (février 1965) [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

⁵² Annexe n°11 - Anonyme, *Le choc : un couturier, Courrèges, invente la femme de demain* / Marie Claire n°134 (mars 1965) [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

⁵³ *Ibid.*

Les photographies de Peter Knapp mettent en exergue un contraste plus général : la luminosité des modèles de la maison Courrèges ne se distinguent que parce que le fond de la mise en scène est très sombre.⁵⁴ Se situe ici-même la symbolique de l'opposition entre l'être et le néant, le passé et le futur, la terre et le ciel. Parmi ces contrastes, André Courrèges prend position : les mannequins sont dans le ciel, figure qui se symbolise par le cercle qui est alors très peu présent dans la collection, mais par effet de parallèle, la marque se veut moderne. En fait, Moon Girl 1965 constitue une allégorie de la modernité propre aux années soixante en France. Pour le magazine ELLE : « *Cette femme infallible, cette mi-Martienne irradie et fascine.* »⁵⁵ En effet, André Courrèges a conçu sa collection comme la forme d'une modernité qui correspond à ce qui lui semble être un futur réaliste. Les années soixante, années de la Guerre Froide, étant également le moment de la conquête de l'espace.⁵⁶ Parallèlement à cette représentation concrète, accessible et imaginable à cette époque, la maison Courrèges se veut être la première maison de couture parisienne à conquérir l'espace, la nouvelle modernité. Symboliquement, grâce à Moon Girl 1965, la maison Courrèges entre officiellement dans la cour des grands. Les magazines féminins l'ont bien compris et ne cessent de développer cet aspect de l'image de la marque. Par exemple, l'hebdomadaire ELLE écrit :

« *L'an 2000 ? Dépassé. Voici l'an 3000. Blanc. Cosmique. (...) décidés à conquérir d'autres planètes. Déjà des femmes-robots ? Non. Ce défilé de belles pionnières débarque sur la lune, l'été.* »⁵⁷

Pour mettre en valeur ce concept, les accessoires de la collection Moon Girl 1965 ont ainsi été pensés en premier lieu pour leur valeur symbolique. Par exemple la gogo-boot. Les chaussures, en tant qu'objet, sont de parfaits volumes, autonomes des vêtements, qui permettent de s'affranchir des impératifs de la mode pour mieux servir le confort.⁵⁸ En tant qu'architecte, André Courrèges sait que c'est aussi par le pied et le sol que se réalise la rencontre entre l'habit et l'habitat. Cette

⁵⁴ Annexe n°14 - Anonyme, *Et maintenant, faisons le point sur le 'mouvement Courrèges'* / ELLE n°1002 (4 mars 1965) [Bibliothèque Nationale de France].

⁵⁵ *Ibid.*

⁵⁶ Jean-Pierre Rioux et Jean-François Sirinelli (dir.), *Histoire culturelle de la France. IV, Le temps des masses. Le XXe siècle*, Paris, Éditions du Seuil, 1998, 528 p.

⁵⁷ Annexe n°14 - Anonyme, *Et maintenant, faisons le point sur le 'mouvement Courrèges'* / ELLE n°1002 (4 mars 1965) [Bibliothèque Nationale de France].

⁵⁸ Émilie Hammen et Benjamin Simmenauer, *Les grands textes de la mode*, Paris, Éditions du Regard, Institut Français de la Mode, 2017, p.208.

paire de bottes est produite depuis la collection automne-hiver 1964 et n'est pas un nouveau produit apparu en février 1965.⁵⁹ Ces bottes sont le symbole du mouvement, elles sont plates et permettent à la femme qui les portent de marcher, courir et se déplacer en toute fluidité. Par là même, c'est un symbole de la modernité, accentué par le fait que les bottes sont majoritairement produites en blanc, symbole de la lumière.⁶⁰ Pour la collection Moon Girl 1965, la gogo-boots a simplement été adaptée à la saison. Le magazine ELLE décrit ainsi : « *Ces Spartiates du cosmos portent des bottes, même l'été. En agneau blanc, le nez coupé au carré pour la ventilation.* »⁶¹

La collection Moon Girl 1965 de la maison Courrèges ce sont donc des robes qui raccourcissent au-dessus du genou, l'effacement de la taille et des hanches, le pantalon pour toutes les circonstances de la vie quotidienne, les chaussures plates, les couleurs franches, les matières sèches qui ne compriment pas le corps et l'omniprésence du blanc.⁶² Pourtant, cela ne signifie pas que le succès de cette collection est immédiat et généralisé. En effet, en mars 1965 le magazine ELLE s'interroge déjà :

*« Qui portera ça ? Ou du moins ce style ? Les coriaces de 20 ans, peut-être tout de suite. Nous tôt ou tard. Avec 5 cm de plus, pour pouvoir... s'asseoir. Non, Courrèges n'y est pas opposé, il veut que chaque femme trouve sa longueur, sa 'vérité'. Celles qui ont les bras trop forts renoncent aux manches courtes, et prennent parti en allongeant aussi les manches. Celles qui trouvent immorales les échantures des bras dans les robes décolletées les diminuent. »*⁶³

En fait, le succès de la collection Moon Girl est un succès en deux temps. À l'image de l'école du Bauhaus qui est un mouvement d'art et de philosophie, la maison Courrèges possède également cette double lecture mais si l'esthétique est comprise, les magazines féminins ne saisissent pas encore sa philosophie. Entre février et mars 1965, les magazines féminins comprennent bien que la nouvelle collection Haute Couture d'André Courrèges est innovante,

⁵⁹ Annexe 15 - Anonyme, *Courrèges le couturier mystère* / Marie Claire n°120 (septembre 1964) [Bibliothèque Nationale de France].

⁶⁰ *Ibid.*

⁶¹ *Ibid.*

⁶² Lydia Kamitsis, « Courrèges », dans Bruno Remaury (dir.), *Dictionnaire de la mode au XXe siècle*, Paris, Éditions Du Regard, 1996, p.152-153.

⁶³ Annexe n°14 - Anonyme, *Et maintenant, faisons le point sur le 'mouvement Courrèges'* / ELLE n°1002 (4 mars 1965) [Bibliothèque Nationale de France].

seulement ils n'en saisissent pas la profondeur. Ce n'est que quelque mois plus tard qu'ils admettent une nouvelle forme du succès courrégien qui va alors bien au-delà de l'oeuvre d'art : sa mode a été adoptée par les françaises. En effet, en septembre 1965 le mensuel Marie Claire constate :

« Sa dernière collection de Haute Couture, il y a six mois, ne fut pas seulement une sensation, mais une véritable révolution. Paris, enfermé dans le jeu de glaces de ses intrigues, ne s'en est pas assez aperçu tout de suite. Ni la province ni l'étranger ne s'y sont trompés. Des dizaines de milliers de jeunes femmes ont compris instantanément que l'événement leur était destinée, qu'on s'adressait à elles, par-dessus les grilles dorées des salons. En quelques semaines, le 'Courrèges' est descendu dans la rue. Aujourd'hui, il est évident que l'on ne pourra plus revenir en arrière. »⁶⁴

b. La joie de vivre de la jeunesse. La ligne Couture Future 1967.

En février 1967, la maison Courrèges lance la première collection de sa nouvelle ligne de prêt-à-porter de luxe intitulée Couture Future.⁶⁵ À travers cette nouvelle offre commerciale, André Courrèges souhaite rendre sa mode accessible à une clientèle plus large. Son objectif : *« cré[er] une ligne de vêtement respectant les critères de qualité et d'esthétique de la Haute Couture, mais dont la fabrication en série permet de pratiquer des prix plus adaptés à la vente en boutique. »⁶⁶* Après un an d'absence dans les médias, la maison Courrèges reprend une seconde fois le devant de la scène. Les magazines féminins sont alors enthousiastes et n'hésitent pas à promouvoir la collection Couture Future 1967. Par exemple, dès le 2 mars 1967 le magazine ELLE publie trois modèles uniques de la maison Courrèges en première de couverture et explique : *« L'un des coups de théâtre de ces collections 1967 bourrées d'idées, de talents et d'événements : le retour de Courrèges. »⁶⁷* Dans cette collection, André Courrèges a décidé de mettre en scène ses produits de mode autour du concept de la jeunesse. Cette représentation se cristallise surtout lors des défilés de

⁶⁴ Annexe n°13 - Anonyme, *Gagnant et absent : Courrèges* / Marie Claire n°143 (septembre 1965) [Bibliothèque Nationale de France].

⁶⁵ Annexe n°16 - Anonyme, *Voici Courrèges* / ELLE n°1106 (2 mars 1967) [Bibliothèque Nationale de France].

⁶⁶ Annexe n°1 - Anonyme, *Biographie d'André Courrèges*, non-daté [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

⁶⁷ Annexe n°16 - Anonyme, *Voici Courrèges* / ELLE n°1106 (2 mars 1967) [Bibliothèque Nationale de France].

la marque qui deviennent le moyen le plus concret pour promouvoir son esthétique et sa philosophie. Nelly Rodi explique :

« Lors des défilés, André voulait que toutes les filles dansent. Il était hors de question que les filles restent statiques, qu'elles avancent comme ça sans un sourire. Il les faisait rire, il les faisait danser et il y avait de la musique gaie. »⁶⁸

En effet, la musique occupe une place privilégiée dans les défilés Couture Future de la maison Courrèges. Au début de l'année 1967, cette collection prêt-à-porter est alors la première à présenter une mode qui se lie intensément à la musique. André Courrèges utilise principalement des musiques rythmées comme le jazz ou le *jerk*, caractéristique des années soixante.⁶⁹ Le *jerk*, qui signifie secousse en anglais, induit par définition la danse et donc le mouvement. Dans cette mise en scène, la maison Courrèges réunit ainsi la mode, la musique et la danse à l'instar des volontés de l'école du Bauhaus pour les arts universels. C'est dans ce contexte que le nouveau produit de mode prêt-à-porter de la maison se présente. Seulement, André Courrèges n'a pas reproduit ses modèles de Haute Couture, il propose autre chose.

La collection Couture Future 1967, ce n'est pas la collection Moon Girl 1965 qui avait si bien marché. En mars 1967, le magazine Marie Claire précise ainsi : « [André Courrèges] a renoncé aux silhouettes de l'an 2000, femmes-fusée, casquées et bottées de blanc. »⁷⁰ Pourtant le couturier-ingénieur est resté fidèle à son esthétique inspiré du Bauhaus, cet inexplicable je-ne-sais-quoi que l'hebdomadaire ELLE tente alors de déchiffrer :

« [André Courrèges] fait du Courrèges comme Chanel fait du Chanel, et comme Bach faisait du Bach. Mais il a arrondi ses angles : le feston et l'accolade, leitmotif de sa collection sont les symboles d'une douceur nouvelle. »⁷¹

⁶⁸ Annexe n°2 - Entretien avec Nelly Rodi, 22 juin 2017, Paris, 39mn 32s.

⁶⁹ Annexe n°3 - Gérard Pirès, *Chez Courrèges* / Dim Dam Dom (11 février 1968) 12mn 16s [Inathèque].

⁷⁰ Annexe n°17 - Anonyme, *Courrèges ou la mini apprivoisée* / Marie Claire n°175 (mars 1967) [Bibliothèque Nationale de France].

⁷¹ Annexe n°18 - Anonyme, *André Courrèges ou la joie de vivre* / ELLE n°1106 (2 mars 1967) [Bibliothèque Nationale de France].



1967)

La collection printemps-été 1967 présente des lignes adoucies par l'utilisation des demi-cercles, symbolique du rond, du ciel, de l'unité... Comme les deux modèles de droite sur la photographie de André Carrara, les vêtements Courrèges ont des bords arrondis : c'est le feston de l'architecte appliqué au produit de mode.⁷² À ces coupes, André Courrèges a clarifié sa gamme de couleurs, introduisant une plus large part des tons pastel, mélange de couleurs fondamentales et de blanc qui crée le contraste chaud-froid propre à l'école du Bauhaus. L'hebdomadaire ELLE explique ainsi :

« Du blanc ou des tissus à base de blanc - quadrillé de pastel, de rouge vif, de marine - des robes clochées bien vivantes en gabardine ou en organdi, des manteaux de petite fille, délicatement festonnés, des 'pantacourts' et des pantalons. »⁷³

⁷² Annexe n°16 - Anonyme, *Voici Courrèges* / ELLE n°1106 (2 mars 1967) [Bibliothèque Nationale de France].

⁷³ Annexe n°18 - Anonyme, *André Courrèges ou la joie de vivre* / ELLE n°1106 (2 mars 1967) [Bibliothèque Nationale de France].

André Courrèges adouci sa ligne grâce à des coupes et des chromatismes qui appartiennent à la métaphore du léger, du neuf, du jeune, symbolisés par le terme de *petite fille*.⁷⁴ En réalité, la collection Couture Future est une ode à la jeunesse. Les robes sont délaissées pour les combi-shorts ou des ensembles bermuda.⁷⁵ La couverture du magazine ELLE présente en fait les trois produits phares de cette collection : le manteau, la robe et le combi-short.⁷⁶ Pour autant, André Courrèges n'a pas délaissé sa gamme de pantalons. Les pantalons Couture Future 1967 sont une démonstration des moyens pour intégrer ce vêtement à la garde-robe de la femme. Le magazine ELLE ajoute ainsi : « *Chez Courrèges, les pantalons eux-mêmes ont pris de la féminité. Ils ont de petites vestes arrondies, décolletées, festonnées et font le plus souvent corps avec un haut sans manches.* »⁷⁷ Seul un produit de mode présent dans les deux dernières collections de la maison ne figure pas dans la collection Couture Future 1967 : la gogo-boot. Les bottes blanches cèdent le pas aux chaussettes hautes portées avec des sandales de fillette, des baby-shoes à talons plats.⁷⁸ Selon l'hebdomadaire ELLE, ce choix permet à André Courrèges de conserver le jeu de dévoilement des jambes mais surtout, d'exprimer à nouveau sa passion pour le sport : « *Les bottes ? Plus de bottes. Elles sont remplacées par des chaussettes blanches pour respecter la césure à mi-mollet. Et parce que le rugby est le hobby de Courrèges.* »⁷⁹ Même si les emblématiques gogo-boots ne sont pas présentes dans la collection Couture Future 1967, André Courrèges a introduit un nouvel élément qui sera repris comme un leitmotiv pour toute sa ligne de diffusion de prêt-à-porter : des fleurs découpées à trois, quatre ou cinq pétales qui évoquent l'univers de l'enfance.⁸⁰

⁷⁴ Annexe n°18 - Anonyme, *André Courrèges ou la joie de vivre* / ELLE n°1106 (2 mars 1967) [Bibliothèque Nationale de France].

⁷⁵ Lydia Kamitsis, « Courrèges », dans Bruno Remaury (dir.), *Dictionnaire de la mode au XXe siècle*, Paris, Éditions Du Regard, 1996, p.152-153.

⁷⁶ Annexe n°16 - Anonyme, *Voici Courrèges* / ELLE n°1106 (2 mars 1967) [Bibliothèque Nationale de France].

⁷⁷ Annexe n°18 - Anonyme, *André Courrèges ou la joie de vivre* / ELLE n°1106 (2 mars 1967) [Bibliothèque Nationale de France].

⁷⁸ Lydia Kamitsis, *op.cit.*

⁷⁹ Annexe n°18 - Anonyme, *André Courrèges ou la joie de vivre* / ELLE n°1106 (2 mars 1967) [Bibliothèque Nationale de France].

⁸⁰ Lydia Kamitsis, *op.cit.*

Comme sur cette photographie de André Carrara prise en mars 1967 pour le magazine ELLE, la fleur est un élément purement décoratif mais peut tout de même constituer l'essentiel d'un modèle.⁸¹ Alliance de contrastes, la fleur réunit ici les notions d'utile et de futile, de réalisme et d'abstraction. Dans une autre perspective, la fleur est une allégorie du cercle et de fait, elle comprend l'essentiel de l'image de marque de la maison Courrèges. En effet, la fleur est ronde, ses pétales, son pistil, toutes les formes sont courbées et ne laissent pas place aux angles droits et aux carrés.



En fait, cette utilisation du cercle et de l'unité concrétisé par la fleur, c'est André Courrèges qui se symbolise lui-même en tant qu'individu et en tant que couple avec Coqueline. En réalité, la fleur n'est pas un élément nouveau, c'est une figure symbolique bien antérieure à février 1967 pour la marque. Comme le montre cette carte de visite de la maison Courrèges, estimée du milieu des années soixante, deux fleurs ont été reproduites :



une rouge et une bleue.⁸² La fleur bleue est en fait un bleuet, pour André Courrèges, symbole de la mémoire et de la diversité. En France, c'est la fleur des anciens combattants et son utilisation pour

⁸¹ Annexe n°18 - Anonyme, *André Courrèges ou la joie de vivre* / ELLE n°1106 (2 mars 1967) [Bibliothèque Nationale de France].

⁸² Annexe n°19 - Carte de visite d'André Courrèges (circa 1965) [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

qualifier le créateur n'est pas sans rappeler son passage aux forces aériennes françaises pendant la Seconde Guerre Mondiale. Quant à la fleur rouge, elle correspondrait en fait à une marguerite, pour Coqueline Courrèges, symbole de pureté, d'innocence et d'amour loyal.⁸³ Avant 1967, la fleur c'est André et Coqueline. Après 1967, la fleur c'est la marque Courrèges. Pour s'intégrer à l'esthétique courrégienne, la fleur a été simplifiée, épurée. Elle est minimale. Par là même, faire apparaître ce symbole est un moyen pour André Courrèges de signer sa ligne de la manière la plus personnelle qui soit. Le produit de mode, objet culturel par définition, est indéniablement un artefact social.

Si André Courrèges assume désormais son style et la silhouette qu'il a mis cinq ans à définir, les magazines féminins ne sont pas pour autant emballés. Ces derniers comprennent bien que la représentation de la jeunesse des années soixante dans la mode c'est le raccourcissement des coupes, pourtant cela relève d'une évolution psychologique nécessaire. Le magazine Marie Claire explique : « *Longueur au-dessus du genou. Courrèges n'en démord pas. Il n'a jamais été plus inspiré, plus gai, plus en harmonie avec la jeunesse.* »⁸⁴ En réalité, la mode du court, dont la collection Couture Future 1967 se fait l'étendard, est imposée aux magazines féminins. Par exemple, en mars 1967, la journaliste Josette Lyon écrit pour Marie Claire un article intitulé *Attention les genoux sont en vedettes !*. Véritable guide d'entretien du genou, les règles édictées dans l'article sont illustrées par une unique photographie d'un modèle Couture Future 1967. Avec cette collection, André Courrèges ne laisse donc plus le choix : « *On pouvait penser que ça ne durerait pas. Mais ça dure. Les robes restent courtes. Elles raccourcissent même. Plus moyen de cacher ses genoux. Une seule solution : les rendre beaux.* »⁸⁵ Ainsi, à travers ce changement des mentalités, André Courrèges cherche à promouvoir une nouvelle forme de féminité et plus largement à participer à la formation d'une nouvelle manière de penser. Le mensuel Marie Claire explique : « *La femme 1967 respire la joie de vivre. Elle peut regarder le ciel en face : elle a les pieds sur terre.* »⁸⁶ Par ces mots la courrégienne se présente comme une femme jeune d'esprit, symbole de l'union, du rapprochement des contrastes entre le ciel et la terre, le haut et le bas, l'âme

⁸³ Valérie Guillaume, *Courrèges*, Paris, Éditions Assouline, 1998, p.19.

⁸⁴ Annexe n°8 - Anonyme, *La rue Courrèges* / Marie Claire n°181 (septembre 1967) [Bibliothèque Nationale de France].

⁸⁵ Annexe n°20 - Josette Lyon, *Attention les genoux sont en vedettes !* / Marie Claire n°175 (mars 1967) [Bibliothèque Nationale de France].

⁸⁶ Annexe n°17 - Anonyme, *Courrèges ou la mini apprivoisée* / Marie Claire n°175 (mars 1967) [Bibliothèque Nationale de France].

et le corps. Ici-même la marque atteint un point de non-retour, le moment où André Courrèges parvient, à travers l'unification de tous les domaines de la création et de la symbolique du Bauhaus, à reproduire de manière concrète la notion d'universalité. André Courrèges n'a plus besoin de convaincre, sa marque est d'ores et déjà l'un des symboles d'une mentalité propre aux années soixante : elle est politiquement moderne. Pour le magazine ELLE : « *La femme-Courrèges est toujours aussi solide (...) mais elle s'est maintenant épanouie. Elle n'a plus besoin de prouver, elle a envie de charmer.* »⁸⁷ En effet, la collection 1967 c'est surtout le point départ à l'expansion future de la marque.

Selon Nelly Rodi : « *André était l'architecte de tout.* »⁸⁸ À la fois architecte du vêtement, artiste de la mode, couturier-designer ou ingénieur, André Courrèges revêt de nombreuses casquettes pour concevoir ses produits de mode. Dans ce processus, le créateur comprend rapidement que le produit est à la base de l'image de sa marque. De ce fait, il pense les éléments qui composent son offre dans les moindres détails et qui correspond aux besoins concrets de la société française des années soixante. Tout est réfléchi, tout fait donc sens. Nelly Rodi ajoute :

« [André Courrèges] *avait une telle curiosité, une telle ouverture d'esprit. C'était un avant-gardiste. Une espèce de Léonard De Vinci de son époque, du design, de la genèse des années soixante-dix, d'une esthétique populaire. Il était dans cette mouvance de faire bouger son époque, il était très ouvert sur tout.* »⁸⁹

Pour André Courrèges, les principes de l'école du Bauhaus forment les moyens concrets de construire sa mode. Le savoir-faire et les connaissances techniques employés par le couturier permettent, par composition et principe de structure, d'assembler et de bâtir une nouvelle silhouette de mode en France. Ce mouvement artistique étant plus largement un courant de pensée, André Courrèges a pu relier cette philosophie à son maximum dans deux collections iconiques : la ligne Moon Girl 1965 et la ligne Couture Future 1967. De ce fait, la marque Courrèges fonctionne par

⁸⁷ Annexe 18 - Anonyme, *André Courrèges ou la joie de vivre* / ELLE n°1106 (2 mars 1967) [Bibliothèque Nationale de France].

⁸⁸ Annexe n°2 - Entretien avec Nelly Rodi, 22 juin 2017, Paris, 39mn 32s.

⁸⁹ *Ibid.*

symbolismes, notion par laquelle chaque objet, chaque élément est important. Ce qui compte c'est l'unicité, la solidarité, la cohérence du produit et de la marque. Le produit de la maison Courrèges est donc un produit résolument moderne. Il tente de parler à la femme qui n'a jamais connu la guerre, celle qui regarde vers l'avenir et qui remet en question les postulats du présent. Dans les années soixante, le produit de la maison Courrèges pourrait se résumer à travers cette perspective de mouvement. C'est le temps de la marche en avant, l'heure de la mode disruptive.

PARTIE 2

L'IMAGE DE MARQUE **À L'HEURE DE LA CULTURE DE MASSE.**

LA COMMUNICATION DE LA MAISON **COURRÈGES À TRAVERS LES MÉDIAS FRANÇAIS.**

Entre 1942 et le milieu des années soixante, les français abandonnent progressivement le malthusianisme démographique.¹ Comme un écho au général De Gaulle qui réclamait *12 millions de beaux bébés* à la Libération Française, le taux de natalité de la société française augmente et son taux de mortalité recule. Ce phénomène crée alors l'accroissement démographique le plus important du XXe siècle : en 1946, la population est estimée à 40,1 millions, puis à la fin des années 1950 elle est estimée à 45 millions.² De ce fait, en 1962, un tiers de la population française a moins de 20 ans : ce sont les baby-boomers. André Courrèges sait que cette nouvelle génération amène son lot de mutations mais surtout, qu'il s'agit pour lui d'un marché inédit à conquérir. Jacques Bungert explique ainsi :

« [La maison Courrèges] *c'est la volonté d'être mondial. C'est la volonté de gagner de l'argent, c'est la volonté de la diffuser, c'est la volonté de parler à tout le monde, c'est-à-dire d'être hyper connu ! Il y avait de l'égo derrière tout ça. Donc dans le raisonnement, parce qu'il y a toujours deux raisonnements chez Courrèges, dans le raisonnement c'est aussi la capacité pour lui de se dire : si je veux diffuser dans le monde entier il faut que je sois industriel, si je suis industriel il faut donc que j'invente des méthodes et donc des produits adaptés à ces méthodes qui permettent d'industrialiser les process. Ça participe aussi à sa réflexion sur le vêtement. Il y a la fois une réflexion sur le corps, la mobilité du corps, le mouvement, le sport qu'il aime beaucoup parce qu'il est rugbyman et parce qu'il adore le sport. »³*

Au croisement de cette double représentation à la fois sociale et économique, André Courrèges doit sculpter l'image de sa marque. Pour cela, la maison qui a déjà défini sa cible, ses objectifs et son message doit utiliser avec soin les médias, canal de diffusion vers la masse.⁴ À la genèse du marketing moderne, André Courrèges a ainsi employé différents types de médias mis à sa disposition pour façonner une communication pertinente et diffuser sa mode à la société française des années soixante. S'assurer d'une stratégie marketing c'est pour lui le moyen de construire une promotion de mode pérenne.

¹ Dominique Born, *Histoire de la société française depuis 1945*, Paris Éditions Armand Colin, 1992, p.27.

² Dominique Born, *op. cit.*, p.28.

³ Annexe n°4 - Entretien avec Jacques Bungert, 4 juillet 2017, Paris, 36mn 53s.

⁴ Benoît Heilbrunn, *La marque*, Paris, Éditions Presses Universitaires de France, 2007, 128 p.

CHAPITRE 3 : STRATÉGIE MARKETING DE LA MAISON COURRÈGES

Dans les années soixante, la maison Courrèges développe une stratégie marketing pour asseoir et pérenniser son commerce. Cette notion commerciale définit un ensemble de démarche et de réflexion dont le but est de s'approcher au plus près de l'adéquation offre-demande.¹ Dans la maison Courrèges, la gestion de la marque est uniquement assurée par André Courrèges. De ce fait, tous les choix marketing dépendent *in fine* de son fondateur, faisant de la marque un objet culturel.

« En 1961, André Courrèges ouvre sa propre Maison avenue Kléber et démarre avec deux ouvrières. Son style se dégage et évolue jusqu'en 1965 où la collection Haute Couture Courrèges remporte un tel succès (...) La mode vient de subir une nouvelle révolution. La société Courrèges s'agrandit et s'installe rue François Ier. (...) En 1968, c'est la ville de Pau qui est choisie pour l'implantation de l'usine Courrèges. (...) C'est en 1970 qu'André Courrèges commence à créer lui-même le design de ses boutiques exclusives. »²

Pour retracer la stratégie marketing de la maison Courrèges entre 1961 et 1970, décennie des masses, nous nous appuyerons sur différents organes de presse français afin de résumer le paysage médiatique éclectique de cette époque. D'un côté, des magazines d'information et de divertissement, politiquement de gauche et de droite, tels que L'Express, Le Figaro et Paris Match. D'un autre côté, les magazines féminins ELLE, qui vise les femmes jeunes et indépendantes, et Marie Claire, qui cible une femme plus bourgeoise. L'étude de la stratégie marketing de la maison Courrèges à travers la presse française permet d'éclairer les moyens que la marque emploie pour informer et considérer son marché.³ Pour cela, nous analyserons deux symboliques qui participent à construire l'image de marque à travers la presse. D'un côté la symbolique de l'espace. Entre 1961 et 1970 la maison Courrèges, initialement atelier de couture parisien, devient une marque aux prétentions internationales. D'un autre côté, la symbolique lexicale. Quand la presse française parle de la maison Courrèges, elle participe à la construction d'un vocabulaire de marque tout en influençant la communication de la maison.

¹ Benoît Heilbrunn, *La marque*, Paris, Éditions Presses Universitaires de France, 2007, p.46.

² Annexe n°1 - Anonyme, *Biographie d'André Courrèges*, non-daté [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

³ Benoît Heilbrunn, *op.cit.*, p.40.

I - D'un atelier de couture parisien à la fondation de la marque Courrèges. La symbolique de l'espace.

a. Courrèges, une maison de couture parisienne, 1961-1967.

Entre 1961 et 1967, la maison Courrèges développe une stratégie géographique dans Paris pour fonder, puis promouvoir l'image de marque dans la presse française. Avant même de créer son entreprise, André Courrèges passe près de onze années en tant qu'assistant du couturier Cristobal Balenciaga.⁴ Celui-ci participe à la confection de modèles Haute Couture dans le studio du maître espagnol, situé au numéro 10 de l'Avenue Georges V dans le huitième arrondissement parisien.⁵ En août 1961, avec l'approbation et le soutien de Balenciaga, il entreprend de fonder sa propre maison de couture.⁶ Dans les médias, André Courrèges est inévitablement présenté comme l'élève de Balenciaga, établissant ainsi un lien d'affiliation entre les deux hommes.⁷ Selon la journaliste Janie Bonheur, qui écrit pour Marie Claire en février 1965, c'est grâce à son expérience dans la maison Balenciaga que André Courrèges réunit les fonds nécessaires à la création de son entreprise :

« Malgré ses gains modestes, vivant sobrement comme un Béarnais, [André Courrèges] réussit à mettre de côté un million et demi de francs anciens. C'est avec cet argent qu'il a monté la maison Courrèges qui occupe aujourd'hui soixante personnes. C'est sa maison, son foyer et sa raison d'être. »⁸

En réalité, Cristobal Balenciaga a joué un rôle bien plus important que celui de simple mentor des techniques de la couture. Le couturier espagnol a financièrement aidé la jeune marque en lui faisant un prêt sans intérêts.⁹ De plus en 1965, alors que André Courrèges est enfin en mesure d'honorer

⁴ Annexe n°1 - Anonyme, *Biographie d'André Courrèges*, non-daté [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

⁵ José Alvarez, « Balenciaga », dans Bruno Remaury (dir.), *Dictionnaire de la mode au XXe siècle*, Paris, Éditions du Regard, 1996, p.48-50.

⁶ Annexe n°1 - Anonyme, *Biographie d'André Courrèges*, non-daté [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

⁷ Annexe n°21 - Anonyme, *Balenciaga et son école* / ELLE n°848 (23 mars 1962) [Bibliothèque Nationale de France].

⁸ Annexe n°7 - Janie Bonheur, *Qui êtes-vous monsieur Courrèges ?* / Marie Claire n°132 (février 1965) [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

⁹ Valérie Guillaume, *Courrèges*, Paris, Éditions Assouline, 1998 p.73.

sa dette, Cristobal Balenciaga refusera le remboursement. Soutenue, la maison Courrèges s'installe dans un appartement du 48 Avenue Kléber dans le seizième arrondissement parisien et prépare sa nouvelle ligne de Haute Couture.



Comme le montre cette carte des adresses des ateliers de coutures et activités des marques de luxe à Paris en octobre 1961, la création de mode est un phénomène qui se situe exclusivement sur la rive droite parisienne.¹⁰ Principalement centrées autour du triangle d'or - Avenue Georges V, Avenue Montaigne et Avenue des Champs-Élysées - ou aux abords du Faubourg Saint Honoré, dont le Palais de L'Élysée, une majorité des maisons parisiennes produisent de la Haute Couture comme la maison Dior, Balenciaga, ou Saint Laurent. Seule la moitié d'entre elles possède en parallèle une ligne de prêt-à-porter de luxe comme la maison Givenchy, Balmain ou Lanvin.¹¹ De

¹⁰ Illustration n°4 - Adresses des ateliers de couture et activités des marques de luxe à Paris en octobre 1961.

¹¹ *Ibid.*

cet environnement, la maison Courrèges est en fait très excentrée, isolée dans le quartier résidentiel et bourgeois du seizième arrondissement. La journaliste Janie Bonheur explique :

« *Vue de l'intérieur, la maison Courrèges ne se distingue pas des immeubles bourgeois de l'avenue Kléber, sauf par une modeste plaque de cuivre qui indique l'étage. On y arrive par un ascenseur discret et lent. Mais dès le palier, on entre dans l'univers futuriste (...)* »¹²

De la même manière qu'il conçoit son produit de mode, André Courrèges transforme ses locaux et recrée un univers dominé par le blanc, probablement pour laisser place à l'imagination.¹³

Le magazine Marie Claire décrit : « *Chez lui tout est blanc, les murs, les rideaux, les sièges. Quand il travaille c'est en blouse blanche, comme un savant.* »¹⁴ Seul un meuble déroge à la règle. Comme le montre cette photographie de Édouard Boubat, un meuble noir sert au créateur pour imaginer et dessiner les croquis de ses futurs modèles.¹⁵ C'est une table espagnole, probablement un hommage à Cristobal Balenciaga, et peut-être une allégorie de ses leçons et de son soutien, tant moral que financier.



© Édouard Boubat / Marie Claire n°132 (février 1965)

En août 1961 André Courrèges emploie deux ouvrières.¹⁶ En février 1965, c'est une soixante de personne qui travaille dans l'appartement du seizième arrondissement.¹⁷ Selon l'hebdomadaire L'Express : « [André Courrèges] *aim[e] mieux être seul maître à bord de ses petits salons de*

¹² Annexe n°7 - Janie Bonheur, *Qui êtes-vous monsieur Courrèges ?* / Marie Claire n°132 (février 1965) [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Annexe n°15 - Anonyme, *Courrèges, le couturier mystère* / Marie Claire n°120 (septembre 1964) [Bibliothèque Nationale de France].

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Annexe n°1 - Anonyme, *Biographie d'André Courrèges*, non-daté [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

¹⁷ Annexe n°7 - Janie Bonheur, *Qui êtes-vous monsieur Courrèges ?* / Marie Claire n°132 (février 1965) [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

l'Avenue Kléber »¹⁸ Le créateur est celui qui prend les décisions finales, il est le centre dans ce bouillonnement et cette effervescence constante. Cette dimension est essentielle à la marque, c'est le signe de l'échange humain, de la rencontre et, en somme, de l'union qui se symbolise par la figure du cercle si cher au créateur. Nelly Rodi explique :

« *Chez Courrèges tout passe tellement par l'émotion, par les sentiments, que ça ne peut pas être autrement. Cette tribu, car c'était une tribu, vivait ensemble. On ne dormait pas ensemble mais toute la journée, tout le temps, tout le monde était agglutiné comme une ruche.* »¹⁹

L'appartement s'organise sur deux niveaux : à l'étage inférieur, les salons qui accueillent les clientes, à l'étage supérieur, la création. Janie Bonheur précise : « *L'atelier de couture est à l'étage supérieur, peuplé, lui aussi, de complices affairées. Car tout le monde, ici participe au rêve éveillé de l'enfant de la maison, c'est-à-dire du patron.* »²⁰ C'est dans cet espace qui devient rapidement trop petit pour les ambitions d'André Courrèges que les premières collections de Haute Couture voient le jour à partir de février 1962. Seulement, suite au succès de la collection Moon Girl de février 1965 et à l'évolution commerciale de la marque, André Courrèges est contraint de déménager son entreprise.²¹

En septembre 1965, la maison Courrèges s'installe alors dans l'immeuble du 40 Rue François Ier, dans le huitième arrondissement.²² La marque réside désormais en plein cœur - géométrique - du triangle d'or de Paris, le quartier le plus cher de la capitale.²³ Quasi-mathématique, la localisation de la maison Courrèges à partir de la rentrée 1965 fait désormais sens à l'image de la marque, c'est l'esprit d'une revendication, celui du prêt-à-porter, le cercle et le triangle de sa mode.

¹⁸ Annexe n°22 - Anonyme, *Le courage d'André Courrèges* / L'Express (26 juillet 1965) [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

¹⁹ Annexe n°2 - Entretien avec Nelly Rodi, 22 juin 2017, Paris, 39mn 32s.

²⁰ Annexe n°7 - Janie Bonheur, *Qui êtes-vous monsieur Courrèges ?* / Marie Claire n°132 (février 1965) [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

²¹ Annexe n°1 - Anonyme, *Biographie d'André Courrèges*, non-daté [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

²² *Ibid.*

²³ Illustration n°5 - Adresses des ateliers de couture et activités des marques de luxe à Paris en octobre 1966.



Désormais voisin de Pierre Balmain et de Christian Dior, la maison Courrèges est la seule maison de couture à proposer du prêt à porter de luxe au cœur des espaces dominées par la Haute Couture.²⁴ Symboliquement, par sa localisation, la maison Courrèges revendique la qualité du prêt-à-porter de luxe et par là même, André Courrèges devient alors le premier créateur issu de la couture à promouvoir une mode pour la masse. Son prêt-à-porter, il ne le cache pas derrière une ligne de Haute Couture à l'instar de plus de la moitié des maisons de couture parisiennes. André Courrèges devient le défenseur de la mode pour tous. Dans ce nouvel environnement, la mode de la maison Courrèges contraste, surprend, et notamment l'apparence André Courrèges. Nelly Rodi explique :

« Quand il sortait avec sa combinaison, on le prenait pour le pompiste de la station Rue François 1er, qui se situait alors à la place d'Europe 1. Les gens s'arrêtaient pour lui demander de l'essence. »²⁵

²⁴ Illustration n°5 - Adresses des ateliers de couture et activités des marques de luxe à Paris en octobre 1966.

²⁵ Annexe n°2 - Entretien avec Nelly Rodi, 22 juin 2017, Paris, 39mn 32s.

Pour développer son marque et sa vision, André Courrèges possède désormais un immeuble de six étages. Le rez-de-chaussée est réservé à la boutique et les premier et seconds étages aux salons.²⁶ Les troisième, quatrième et cinquième étage forment les ateliers et bureaux de créations, réunissant les ouvrières et les chefs d'ateliers. Au sixième et dernier étage, le laboratoire d'André Courrèges.²⁷ Le 12 août 1967, le journaliste Vick Vance le découvre en exclusivité et décrit pour Paris Match : « *un grenier de 60m - l'atelier secret que cache Courrèges au-dessus - de ses salons.* »²⁸ Les créations restent privées aux journalistes mais pas la promotion de son style déjà connu de l'appartement de l'Avenue Kléber. Comme les premiers lieux du seizième arrondissement, les nouveaux locaux de la maison Courrèges sont absolument et parfaitement blanc. L'hebdomadaire ELLE décrit : « *Chez Courrèges (...) tout est blanc, ultra-moderne, ensoleillé. C'est lui-même qui a conçu chaque meuble et toute la décoration. 'Ici, dit-il, on travaille dans la lumière.' C'est même son matériau préféré.* »²⁹ Nelly Rodi précise : « *On repeignait les murs en blanc au moins quatre fois par an pour qu'il n'y ait pas la moindre tache. Il fallait que tout soit immaculé de blanc.* »³⁰ Comme le montre cette photographie de Manuel Litran pour Paris Match, le sol, les murs et la décoration sont blancs. Fenêtres grandes ouvertes, André Courrèges, qui réajuste le vêtement de son mannequin, laisse place à la lumière du jour.³¹



© Manuel Litran / Paris Match n°957 (12 août 1967)

²⁶ Annexe n°24 - Anonyme, *L'Usine de Pau*, non-daté [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

²⁷ Annexe n°2 - Entretien avec Nelly Rodi, 22 juin 2017, Paris, 39mn 32s.

²⁸ Annexe n°23 - Vick Vance, *Mode : Le court a gagné* / Paris Match n°957 (12 août 1967) [Bibliothèque Nationale de France].

²⁹ Annexe n°18 - Anonyme, *André Courrèges ou la joie de vivre* / ELLE n°1106 (2 mars 1967) [Bibliothèque Nationale de France].

³⁰ Annexe n°2 - Entretien avec Nelly Rodi, 22 juin 2017, Paris, 39mn 32s.

³¹ Annexe n°23 - Vick Vance, *Mode : Le court a gagné* / Paris Match n°957 (12 août 1967) [Bibliothèque Nationale de France].

Plus loin encore, à partir de août 1967, André Courrèges utilisera ses locaux de la rue François Ier pour promouvoir sa mode. Alliant architecture, design, vêtement et décoration, André Courrèges étend sa vision de la mode. Pour Nelly Rodi, cette union c'est le début d'un lifestyle :

« En fait, André était très visionnaire. On faisait du design avant l'heure. André était également très porté sur le lifestyle. Il voulait tellement tout faire que j'ai fait pour lui une proposition de projet. Je lui ai proposé qu'on habille la Rue François Ier en style de vie Courrèges avec un étage beauté, un étage gymnastique, une bibliothèque avec des bouquins tous recouverts en blanc, un étage couture et sur toute la rue... (...) André cherchait des idées, et il écoutait celles des autres. »³²



© André Carrara / ELLE n°1106 (2 mars 1967)

Prônant ouvertement sa philosophie depuis février 1965, André Courrèges défend désormais un style de vie. En août 1967 le couturier met ainsi en scène la promotion de sa collection Couture Future dans ses locaux et son environnement contrôlé à l'image de cette photographie d'André Carrara.³³ Le journaliste Vick Vance décrit alors : « Cinq mannequins qui bondissent dans un décor

³² Annexe n°2 - Entretien avec Nelly Rodi, 22 juin 2017, Paris, 39mn 32s.

³³ Annexe n°18 - Anonyme, *André Courrèges ou la joie de vivre* / ELLE n°1106 (2 mars 1967) [Bibliothèque Nationale de France].

de clinique. »³⁴ En effet, les modèles de la maison Courrèges sont mis en scène dans un décor totalement minimaliste, simplifié et fonctionnel. Sur la page de gauche de la photographie ci-contre, les meubles sont tous blancs et ronds, symboles de la marque.³⁵ Le concept de ligne se retrouve également à travers les panneaux japonais de la fenêtre page de gauche. Sur la page de droite également, les rideaux blancs se reflètent dans un miroir qui crée lui-même un jeu de contrastes et de symétrie face et dos avec le modèle. Si la maison Courrèges semble cacher peu de choses à son marché, elle conserve toutefois une part de mystère.

b. Développement du réseau de distribution de la marque Courrèges : l'usine de Pau, 1968.

Contrairement aux ateliers parisiens successifs de la maison Courrèges, la presse française communique peu sur les moyens mis en oeuvre pour développer le réseau de distribution de la marque. Pourtant, chaque choix stratégique mis en oeuvre par André Courrèges développe l'image de la marque en tant qu'artefact social revendiqué. En 1968 André Courrèges retourne dynamiser sa ville natale en implantant sa toute nouvelle usine, un grand bâtiment blanc à l'architecture futuriste.³⁶ En effet, la fabrication de sa nouvelle ligne tend vers les cent mille pièces par an, sans compter les accessoires.³⁷ Les locaux de la rue François Ier devenant à leur tour rapidement trop petits - la maison avait déjà acquis deux entrepôts de 2000m à Aubervilliers - André Courrèges commence à louer un nouvel atelier à Pau, puis un nouvel entrepôt, puis un autre entrepôt pour les tissus. Un communiqué de presse de la maison Courrèges estimé à la fin des années soixante explique :

« André Courrèges décide de regrouper ses ateliers dispersés aux quatre coins de la ville et de doubler ses effectifs dans une usine telle qu'il la rêvait. Sans rien dire, il a préparé son projet depuis déjà longtemps. Fuyant les zones industrielles il a acheté personnellement

³⁴ Annexe n°23 - Vick Vance, *Mode : Le court a gagné* / Paris Match n°957 (12 août 1967) [Bibliothèque Nationale de France].

³⁵ Annexe n°18 - Anonyme, *André Courrèges ou la joie de vivre* / ELLE n°1106 (2 mars 1967) [Bibliothèque Nationale de France].

³⁶ Annexe n°1 - Anonyme, *Biographie d'André Courrèges*, non-daté [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

³⁷ Annexe n°24 - Anonyme, *L'Usine de Pau*, non-daté [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

10 hectares de landes et de bois et c'est là qu'il a construit sa Centre Opérative. Un grand bâtiment tout en lumière. »³⁸



© Courrèges / Didier Grumbach, *Histoires de la mode*

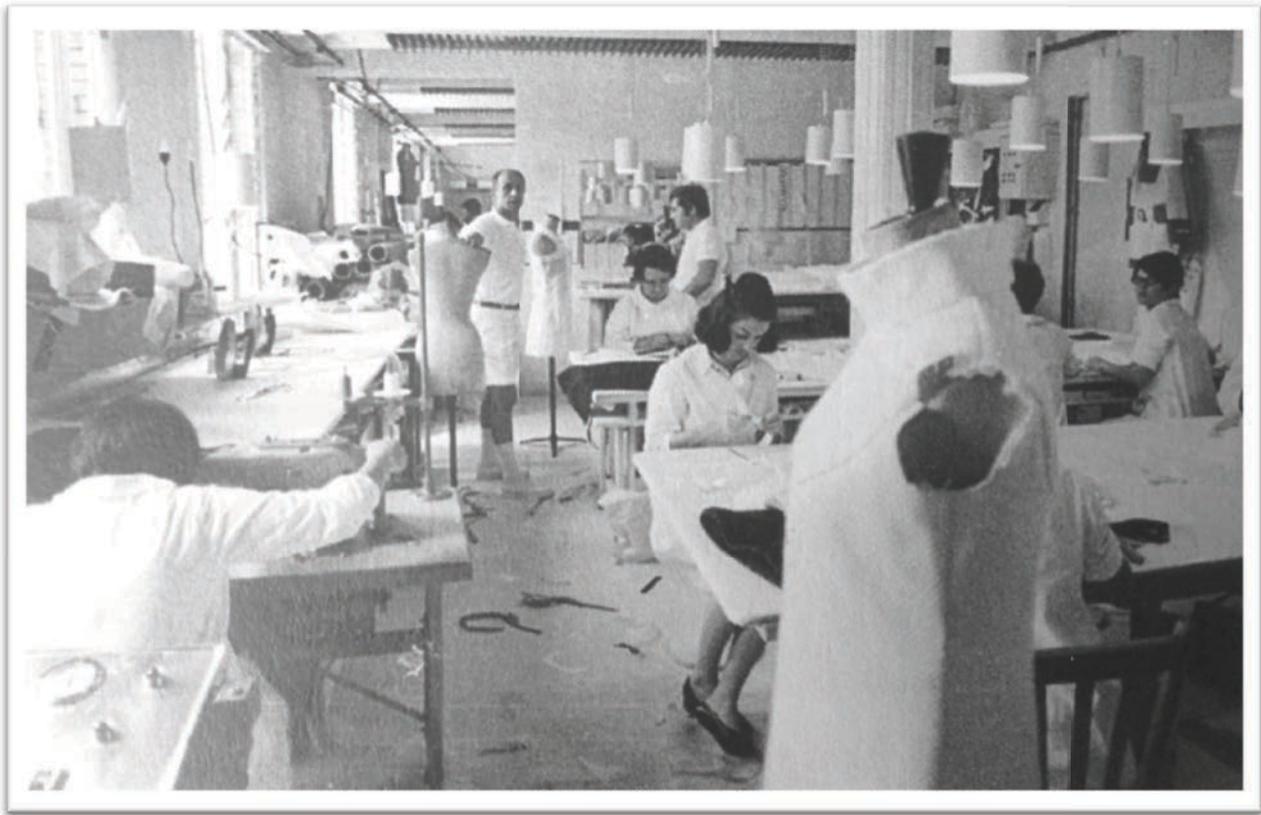
André Courrèges conçoit ce bâtiment dans le souci d'immerger ses ouvrières dans un univers esthétique proche de son concept, espace, nature, temps, mais également pour diffuser sa nouvelle ligne de prêt-à-porter. Dôme de béton et de verre alterné ouvrent tour à tour sur des champs de maïs ou des jardins plantés de rosiers. Le toit ondulé ouvre sur le ciel, les nuages, la pluie ou le soleil qui rythment les jours et les saisons.³⁹ Comme sur cette photographie reproduite dans l'ouvrage de l'historien Didier Grumbach, l'usine présente des formes rectangulaires, triangulaires et ovales, qui laissent place à la clarté de et à la lumière du jour et du blanc.⁴⁰ Au premier plan, André Courrèges, pilote de l'usine, a délégué ce travail probablement par manque de temps. La construction de l'usine Courrèges sera achevée au cours de l'année 1972 et aura duré 4 ans. Néanmoins, celle-ci sera occupée par les ouvrières bien avant la fin des travaux afin d'approvisionner les stocks et de pouvoir étendre son réseau de boutique à travers le monde. En effet, le consommateur du début des années soixante, sous couvert d'options, ne fait qu'évoluer au sein d'une originalité maîtrisée, reproduite en masse. Le produit Courrèges doit donc être disponible

³⁸ Annexe n°24 - Anonyme, *L'Usine de Pau*, non-daté [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

³⁹ Didier Grumbach, *Histoires de la mode*, Paris, Éditions du Regard, 2008, p.253.

⁴⁰ Didier Grumbach, *op.cit.*, p.130.

partout.⁴¹ En 1970, la maison Courrèges est implantée à New York, Los Angeles, Milan, Londres, Bruxelles, Tokyo, Lille et Toulouse.⁴² Pour cela, André Courrèges conçoit l'architecture du bâtiment et repense les méthodes de travail de la couture pour ses 600 ouvrières.⁴³ Traditionnellement, la chaîne de fabrication de la couture s'organise en plusieurs espaces délimités qui sectionnent l'espace de travail. Désormais la chaîne de fabrication se déroule en ligne, dans un espace grand et ouvert. Comme le montre cette photographie reproduite dans l'ouvrage de Didier Grumbach, les couturières sont placées les unes derrière les autres dans un espace ouvert et lumineux.⁴⁴ Cependant, l'espace reste celui d'un atelier de création et de couture, les fils et les rubans continuent à joncher le sol des bustes de mannequins qui bouchent les voies de passage.



© Courrèges / Didier Grumbach, *Histoires de la mode*

⁴¹ Émilie Hammen et Benjamin Simmenauer, *Les grands textes de la mode*, Paris, Éditions du Regard, Institut Français de la Mode, 2017, p.273.

⁴² Annexe n°25 - André Courrèges, *Les trois collections femme*, 1970 [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

⁴³ Annexe n°24 - Anonyme, *L'Usine de Pau*, non-daté [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

⁴⁴ Didier Grumbach, *Histoires de la mode*, Paris, Éditions du Regard, 2008, p.130.

Cet espace change la manière de travailler des ouvrières de la couture, quitte, parfois, à en troubler certaines comme l'atteste Nelly Rodi :

*« Je me souviens d'une ouvrière de la chaîne de fabrication qui avait mis des cageots de bois à sa droite et à sa gauche, jusqu'à ses épaules. André, qui n'avait fait parler dans les réunions que d'espaces et de travail en open-space, abattant toutes les cloisons, repeignant tout en blanc, arrive et voit une femme qui referme son espace. Il lui dit :
- 'Mais pourquoi vous avez fait ça mademoiselle ?' Et elle dit :
- 'Mais monsieur je ne peux pas travailler comme ça là, je suis perdue. Moi j'ai besoin d'avoir un espace à gauche et à droite.' André était contrit. <rires> »⁴⁵*

Grâce à la construction de cette usine, la maison Courrèges s'assure la distribution de sa nouvelle ligne Couture Future à travers le monde. Pouvant maîtriser son flux de production, elle peut désormais étendre son réseau de boutique et développer sa marque à travers le monde à l'aube des années soixante-dix. À travers ce style de vie et de travail, empreint d'espace, d'une ouverture qui laisse place à la réunion, l'unicité, aux rencontres et à la différence, André Courrèges reproduit en fait son propre monde. Nelly Rodi explique :

« De la même manière, dans son appartement de Neuilly, qu'il a agrandi après, mais au début, André avait abattu toutes les cloisons. Faut se remettre dans les années soixante-dix, même si aujourd'hui on parlerait d'un loft, pour moi c'était une vraie révolution. À tel point que la cuisine était ouverte, comme l'espace pour dormir et les toilettes. Les toilettes n'étaient pas fermées ! <rires> André avait un style, des impulsions personnelles, une force, une vraie vision extraordinaire de modernité. »⁴⁶

L'ouverture est donc un élément central de la marque, bien au-delà de la coupe de ses robes. Dans la maison Courrèges, les murs n'existent pas, révélant en ce sens une pensée presque politique, quasi-pacifiste, à l'heure où le monde est divisé, notamment en deux pôles par la Guerre Froide.

⁴⁵ Annexe n°2 - Entretien avec Nelly Rodi, 22 juin 2017, Paris, 39mn 32s.

⁴⁶ *Ibid.*

II - Quand la presse parle de la maison Courrèges. La symbolique lexicale.

a. La construction d'un vocabulaire courrégien.

La presse française permet à la maison Courrèges de construire et de développer un vocabulaire de marque, reflet de sa mode et de sa philosophie. Entre 1961 et 1970, les magazines Marie Claire et ELLE diffusent 62 articles sur la maison Courrèges contre sept articles recensés dans L'Express, Le Figaro et Paris Match : la maison Courrèges n'a donc pas le même pouvoir de communication selon le type de média.⁴⁷ Par exemple, l'hebdomadaire Paris Match produit 302 formes de mots alors que Marie Claire en produit 5458.⁴⁸ Cet écart s'explique par la nature même des sources. Les magazines féminins sont en effet plus enclins à rédiger des articles de mode sur la maison Courrèges que des magazines d'information et de divertissement grand public. Les magazines Marie Claire et ELLE diffusent chacun 32 articles de presse, cependant Marie Claire produit 5458 formes de mots alors que le ELLE en détient 2761, soit un écart de 2697 formes créant de fait un grand déséquilibre.⁴⁹ En réalité, l'hebdomadaire ELLE privilégie les séries photographiques alors que le mensuel Marie Claire se concentre sur le contenu et la description des collections plutôt que sur un aspect purement visuel.⁵⁰ Pour André Courrèges, s'assurer d'une diffusion dans l'un et l'autre de ces magazines, c'est s'assurer une bonne communication à la fois visuelle et verbale. *A contrario*, les magazines d'information et de divertissement sont tous plus ou moins équivalents, variant de 538 formes de mots pour l'Express, 853 formes pour Le Figaro et 302 formes pour Paris Match, soit une moyenne de 564 formes de mots pour la presse d'actualité.⁵¹ Si la présence de la maison Courrèges dans les numéros de la presse généraliste représente près d'un tiers de la communication de sa marque, ceux-ci lui réservent donc peu de contenu : 9% des pages contre 91% pour les magazines féminins.⁵² Cela signifie que la presse généraliste écrit sur la marque de manière

⁴⁷ Illustration n°6 - Analyse quantitative du recensement de la présence de la maison Courrèges dans la presse française entre 1961 et 1970.

⁴⁸ Illustration n°7 - Analyse textométrique des articles publiés sur la maison Courrèges entre 1961 et 1970 dans la presse française.

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ Illustration n°8 - Analyse quantitative des images de mode la maison Courrèges entre 1961 et 1970 dans l'hebdomadaire ELLE et l'émission Dim Dam Dom.

⁵¹ Illustration n°7 - Analyse textométrique des articles publiés sur la maison Courrèges entre 1961 et 1970 dans la presse française.

⁵² Illustration n°6 - Analyse quantitative du recensement de la présence de la maison Courrèges dans la presse française entre 1961 et 1970.

ponctuelle, irrégulière, donc, seulement, lorsque la stratégie marketing de la maison Courrèges communique avec un état de fait qui intéresse la société française des années soixante.



En tant que jeune marque, la maison Courrèges doit donc dès sa fondation, tenter de se faire connaître et de s'imposer dans les médias. Cependant ce processus n'est pas régulier. Comme le montre le graphique combiné du recensement de la présence de la maison Courrèges dans les articles et les pages de la presse française, la marque est muette dans les médias en 1961, date de sa fondation, puis en 1966, moment de sa restructuration stratégique.⁵³ Se distingue alors deux phases médiatiques : une phase d'ascension correspondant aux années 1961-1965, et une phase de stabilisation de 1967 à 1970. Lors de la phase d'ascension, deux articles sont publiés sur la maison en 1962 puis 30 articles en 1965.⁵⁴ Entre 1961 et 1965, la croissance médiatique est fulgurante : en quatre ans, la maison Courrèges augmente sa visibilité médiatique de 1400%. Lors de la phase de stabilisation, la maison Courrèges maintient sa visibilité médiatique à un moyenne de 13,5 articles et près de 29 pages par an.⁵⁵ Ces deux phases peuvent se distinguer autrement : d'un côté, une période d'acquisition, la maison Courrèges se distingue et tente de convaincre sa cible par sa vision

⁵³ Illustration n°6 - Analyse quantitative du recensement de la présence de la maison Courrèges dans la presse française entre 1961 et 1970.

⁵⁴ *Ibid.*

⁵⁵ *Ibid.*

; de l'autre, une période de pérennisation par laquelle la maison peut proposer sa mode et faire partie du cercle fermé des grandes maisons de couture dont la presse parle régulièrement et qui ne sont pas remises en question. Cela ne signifie pas non-plus que la presse privilégie la promotion de sa ligne Couture Future (1967-1970) au détriment des créations Haute Couture (1962-1965). En réalité, la phase d'ascension médiatique correspond à la nature même du processus de lancement d'une entreprise. Entre 1961 et 1965, la presse parle de plus en plus de la maison Courrèges, l'introduisant peu à peu parmi le cercle fermé des grandes marques de mode. Par exemple, les occurrences de mots varient de 111 formes en 1962 à 2957 formes en 1965.⁵⁶ La maison Courrèges ne se fait donc pas remarquer dès sa première collection et doit acquérir, mois après mois, une visibilité médiatique basée sur une bonne communication. Alors présentée comme l'élève de Balenciaga, André Courrèges cherche encore à se distinguer, au moins entre 1962 et 1963.⁵⁷ Néanmoins, à l'exception de ces deux premières années où la maison tente de présenter ses collections, les médias produisent de nombreux articles entre 1964 et 1970 pour une moyenne de 1616 formes par année.⁵⁸ Les années 1965 et 1967 comprennent alors le plus haut taux de formes allant de 2957 à 2749 formes, en dépit de l'arrêt médiatique de l'année 1966. De ce fait, l'arrêt médiatique de 1966 semble être un pur coup de communication puisqu'au moment même où André Courrèges obtient une large visibilité dans les médias, celui-ci stoppe la promotion de sa marque.

Malgré la différence des apports de formes des différents magazines français, ceux-ci construisent, ensemble, un vocabulaire développé sur la marque. Les mêmes mots sont ainsi régulièrement repris pour qualifier la maison Courrèges, s'accordant dans la définition d'une image et d'une représentation où seules les modalités diffèrent. Bien entendu, la forme la plus fréquente est le mot **Courrèges** qui apparaît avec 235 occurrences dans la presse française.⁵⁹ Le second mot le plus fréquent est la forme **Blanc** employée 107 fois. Pourtant, la maison Courrèges n'a pas été systématiquement associée à celle-ci. Utilisée cinq fois en 1962, elle est pourtant inexistante

⁵⁶ Illustration n°7 - Analyse textométrique des articles publiés sur la maison Courrèges entre 1961 et 1970 dans la presse française.

⁵⁷ Annexe n°21 - Anonyme, *Balenciaga et son école* / ELLE n°848 (23 mars 1962) [Bibliothèque Nationale de France].

⁵⁸ Illustration n°7 - Analyse textométrique des articles publiés sur la maison Courrèges entre 1961 et 1970 dans la presse française.

⁵⁹ Illustration n°7 - Analyse textométrique des articles publiés sur la maison Courrèges entre 1961 et 1970 dans la presse française.

pour l'année 1963.⁶⁰ Sa fréquence augmente à 14 à partir de 1964, à 28 pour 1965 puis à 26 pour 1967, devenant dès lors un terme indissociable de l'image de la marque. Entre 1968 et 1970, l'emploi du mot *blanc* se stabilise enfin dans un écart de 9 à 14 fréquences par année. A ces mots, la presse emploie également la forme **Mode** avec 71 occurrences sur la période, suivi des formes **Robe** et **Pantalon**.⁶¹ Le terme robe est donc le premier vêtement associé à la marque avec 66 occurrences. Celui-ci est employé une fois en 1962 puis apparaît en moyenne 15,5 fois entre 1965 et 1968.⁶² À partir de 1969, le terme décline et est moitié moins employé par la presse avec 8 occurrences, puis 6 occurrences en 1970. En ce sens, le terme *robe* participe à construire l'image de marque entre 1962 et 1968. Au contraire, le terme *pantalon* n'apparaît pas avant 1964.⁶³ Cette année-là, la forme obtient 16 occurrences montrant de ce fait, que André Courrèges a choisi de promouvoir une ligne de pantalon, à l'heure où ce vêtement n'est pas intégré comme un vêtement du quotidien dans le vestiaire féminin. Seulement, à partir de 1965, l'emploi de la forme *pantalon* se stoppe à 3 occurrences par année jusqu'en 1968.⁶⁴ C'est à partir de 1969, au moment même où le terme *robe* est moins mis en valeur, que la forme *pantalon* augmente à cinq occurrences par année. De ce fait, il semble que la forte fréquence de l'emploi du mot *pantalon* en 1964 ait constitué une tentative mise en oeuvre par le couturier pour marquer l'industrie de la mode et s'imposer. Face à ce qui ressemble à un probable échec, André Courrèges a ainsi diminué la promotion de ses pantalons dans les médias à partir de 1965 pour laisser place aux robes.⁶⁵ Pourtant, ce n'est pas la première fois que le créateur tente de promouvoir le pantalon féminin. Il explique ainsi :

« *Le couturier est parfois trop en avance :*

- *En 1962, ma collection de pantalon fut boudée : les femmes n'avaient pas les jambes qu'il fallait pour se permettre de les porter.*

- *En 1968, grand succès ! Le court avait annoncé le pantalon et la combinaison. »⁶⁶*

⁶⁰ Illustration n°9 - Analyse textométrique de la forme BLANC dans les articles publiés sur la maison Courrèges entre 1961 et 1970 dans la presse française.

⁶¹ Illustration n°7 - Analyse textométrique des articles publiés sur la maison Courrèges entre 1961 et 1970 dans la presse française.

⁶² Illustration n°10 - Analyse textométrique de la forme ROBE dans les articles publiés sur la maison Courrèges entre 1961 et 1970 dans la presse française.

⁶³ Illustration n°11 - Analyse textométrique de la forme PANTALON dans les articles publiés sur la maison Courrèges entre 1961 et 1970 dans la presse française.

⁶⁴ *Ibid.*

⁶⁵ Illustration n°10 - Analyse textométrique de la forme ROBE dans les articles publiés sur la maison Courrèges entre 1961 et 1970 dans la presse française.

⁶⁶ Annexe n°5 - André Courrèges, *Rétrospective esthétique*, non-daté [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

Ces tentatives avortées démontrent ainsi que la presse française possède une influence sur la communication de la maison Courrèges. Les magazines ont ainsi construit un discours sur la marque qui leur est propre. Entre 1961 et 1970, le vocabulaire employé pour qualifier la maison Courrèges se construit progressivement, en un lent processus. En 1965, seules cinq formes sont régulièrement employées pour définir l'image de la maison Courrèges : **Courrèges** avec 61 occurrences, **Blanc** avec 28 occurrences, **Robe** avec 16 occurrences, **Mode** avec 15 occurrences et **Couturier** avec cinq occurrences.⁶⁷ En 1967, le vocabulaire se diversifie et présente 12 mots dont 8 nouvelles formes : **Style** avec 12 occurrences, **Rouge** avec 9 occurrences, **Poches** avec 8 occurrences, **Manteau** avec 7 occurrences et enfin **Couleurs**, **Lainage**, **Manches** et **Jupe**, toutes avec 6 occurrences.⁶⁸ Au milieu des années soixante, la marque d'André Courrèges, qui est alors le premier couturier issu de la couture à promouvoir le prêt-à-porter, n'est pourtant pas présenté en des termes correspondants à son évolution stratégique. Au contraire, le champ lexical auquel appartiennent les formes *mode*, *couturier* ou *style* appartiennent au domaine de la couture. En ce sens, la presse française légitime la présentation de la maison Courrèges avant tout comme maison de Haute Couture, puis comme issue de la couture lorsqu'elle n'en produit plus à partir de 1967. Ce n'est qu'en 1970 que l'image de la marque de la maison Courrèges évolue dans la presse française. Le vocabulaire désormais employé retient huit formes majoritaires : **Courrèges** avec 52 occurrences, **Mode** avec 11 occurrences, **Jersey** et **Prêt-à-porter** avec 8 occurrences, **Jupe** avec 7 occurrences, **Robe** et **Blanc** avec 6 occurrences et enfin **Pantalon** avec cinq occurrences.⁶⁹ La représentation de la maison Courrèges dans la presse française se construit donc à travers une lente modification des termes alors que les stratégies marketing mises en place par l'entreprise ne cessent de faire rapidement évoluer la marque.

⁶⁷ Illustration n°7 - Analyse textométrique des articles publiés sur la maison Courrèges entre 1961 et 1970 dans la presse française.

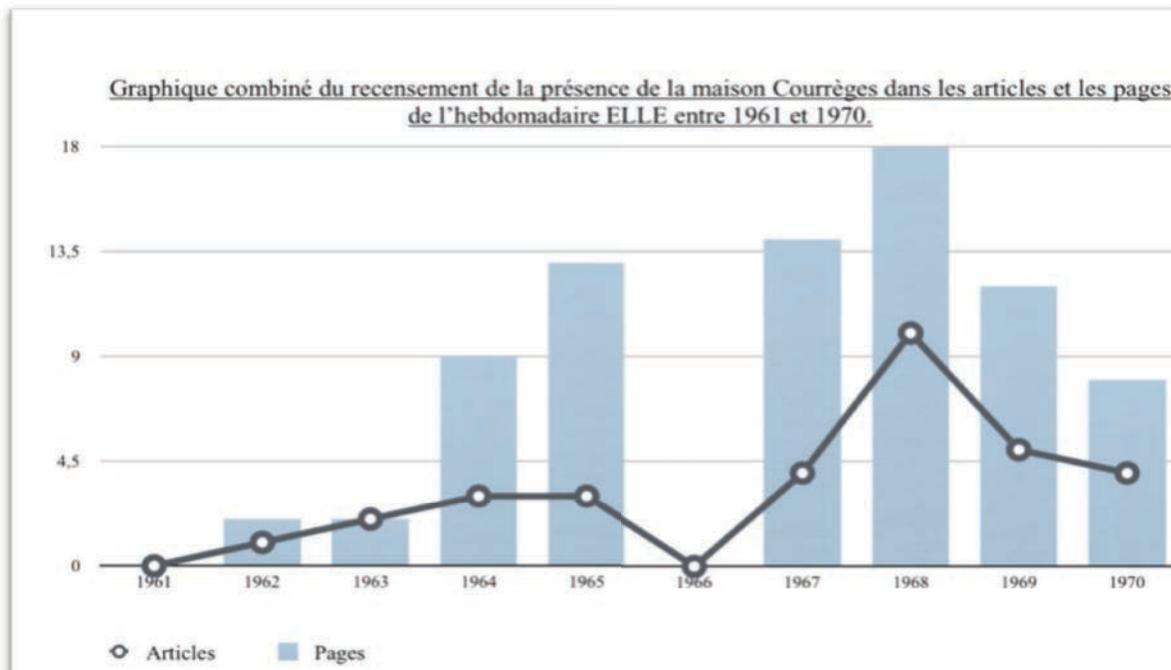
⁶⁸ *Ibid.*

⁶⁹ *Ibid.*

b. L'influence des magazines féminins sur la communication de la maison Courrèges

Dans ce processus, la communication de la maison Courrèges doit ainsi prendre en compte le jugement de valeur des journalistes et, notamment, de l'influence des magazines féminins sur son image de marque. Les magazines féminins représentent la majorité du canal de communication dans la presse française de la maison Courrèges.

- L'hebdomadaire ELLE dans la communication de la maison Courrèges.



Entre 1961 et 1970, l'hebdomadaire ELLE a publié 46% des articles sur la maison Courrèges et le mensuel Marie Claire en a produit 43%.⁷⁰ Le magazine ELLE est le premier magazine français à écrire sur la maison Courrèges dès la diffusion de sa première collection

⁷⁰ Illustration n°6 - Analyse quantitative du recensement de la présence de la maison Courrèges dans la presse française entre 1961 et 1970.

Haute Couture en mars 1962.⁷¹ Entre 1962 et 1965, la visibilité de la marque dans le magazine ELLE augmente de 550 %, l'hebdomadaire diffusant deux pages sur la marque dès 1962 puis 13 pages en 1965.⁷² Entre 1965 et 1969, la maison Courrèges occupe en moyenne 11 pages du magazine par an.⁷³ Seules les collections de 1968 sont plus largement diffusées avec un taux de 10 articles et de 18 pages consacrées.⁷⁴ Toutefois, pour la première fois depuis son premier succès de 1965, la maison Courrèges est de moins en moins diffusée sur l'année 1970. La marque obtient alors la moitié de sa diffusion de 1968, et ne possède plus que 4 articles et 8 pages pour présenter ses collections.⁷⁵

Au cours des années soixante, le magazine ELLE, premier magazine *fait par des femmes pour des femmes*, contribue à faire évoluer l'image de marque de la maison Courrèges. Entre 1961 et 1970, l'hebdomadaire déploie un vocabulaire centré sur neuf formes majoritaires : **Courrèges** avec 71 occurrences, **Blanc** avec 59 occurrences, **Pantalon** avec 21 occurrences, **Manteau** et **Robe** avec 17 occurrences, **Poches** avec 14 occurrences, **Mode** et **Cuir** avec 12 occurrences et enfin **Lainage** avec 10 occurrences.⁷⁶ Au contraire de la presse française, le magazine ELLE met en avant la forme *pantalon*, et étend le spectre de la garde-robe Courrèges en lui associant les formes *manteau* et *robe*. D'autre part, plus que l'emploi de la forme *lainage*, qui est un des caractéristiques principales des produits de mode la maison, l'hebdomadaire insiste sur l'emploi du *cuir*. Ici-même réside la forme d'un engagement et du soutien de l'hebdomadaire pour la maison Courrèges. Dans la France des années soixante, l'appel au cuir renvoie à un imaginaire symbolique. Jusque dans la première moitié du XXe siècle, le cuir compose des accessoires et pièces de maroquinerie avant de conquérir les pièces vestimentaires dans la seconde

⁷¹ Annexe n°21 - Anonyme, *Balenciaga et son école* / ELLE n°848 (23 mars 1962) [Bibliothèque Nationale de France].

⁷² Illustration n°6 - Analyse quantitative du recensement de la présence de la maison Courrèges dans la presse française entre 1961 et 1970.

⁷³ *Ibid.*

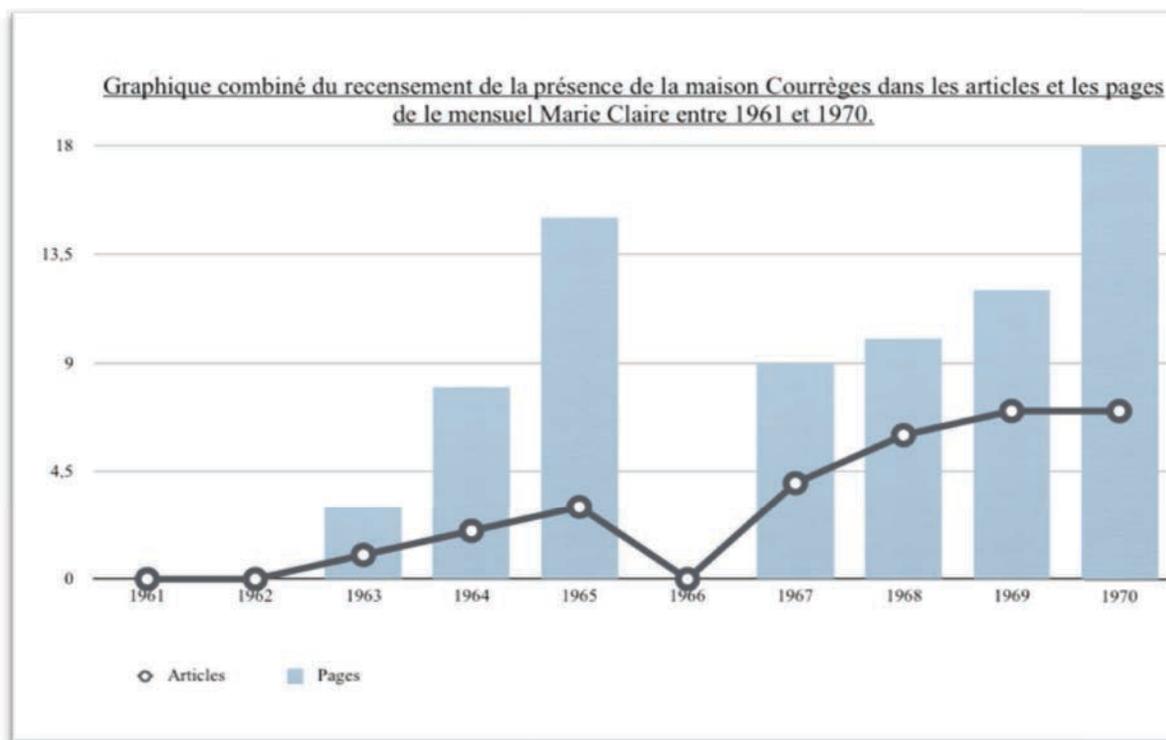
⁷⁴ Illustration n°6 - Analyse quantitative du recensement de la présence de la maison Courrèges dans la presse française entre 1961 et 1970.

⁷⁵ *Ibid.*

⁷⁶ Illustration n°12 - Analyse textométrique des articles publiés sur la maison Courrèges entre 1961 et 1970 dans l'hebdomadaire ELLE.

moitié du siècle.⁷⁷ Pendant la Seconde Guerre Mondiale, l'armée habille ses pilotes de l'air d'un bombardier, une pièce de veste en cuir à l'intérieur fourré. André Courrèges, ayant été pilote de l'air pendant la guerre, a probablement porté cette pièce. Cet imaginaire qui fait appel à des représentations propres à la société française des années soixante permet ainsi d'étendre le vocabulaire de la marque tout en correspondant avec l'esprit de l'entreprise et du produit de mode. Grâce au magazine ELLE, la maison Courrèges renforce son image de marque dans la presse française.

- Le mensuel Marie Claire dans la communication de la maison Courrèges.



Au contraire, le magazine Marie Claire se positionne à l'inverse de l'hebdomadaire. Si le mensuel Marie Claire est celui qui parle le plus de la maison Courrèges, il n'est pas le premier à le remarquer. Le premier article publié sur la maison Courrèges apparaît en mars

⁷⁷ Valérie Mendes et Amy De La Haye, *La mode au XXe siècle*, Paris, Amy De La Haye, Paris, Éditions Thames & Hudson, 2000, 288 p.

1963, les deux collections de l'année 1962 n'ont donc pas été présentées.⁷⁸ Entre 1961 et 1970, la visibilité de la marque est irrégulière dans le mensuel Marie Claire. Entre 1963 et 1965 la visibilité de la marque augmente de 400 % dans le magazine qui diffuse de 3 à 15 pages sur cette période.⁷⁹ Pourtant, en 1967 le magazine Marie Claire décide de diminuer d'un tiers la représentation de la maison Courrèges alors qu'elle lance sa nouvelle ligne Couture Future. Seuls 9 articles sont alors publiés. De nouveau, la période 1967 à 1970 marque une augmentation de la visibilité de la marque, le magazine double son contenu sur la maison Courrèges et produit jusqu'à 18 pages en 1970.⁸⁰ Ces deux phases d'augmentation montrent que la marque s'est retrouvée limitée dans la promotion de sa mode dans le magazine Marie Claire. Par deux fois, la maison Courrèges a dû tenter de convaincre le magazine qui ne semble, ni s'y intéresser, ni lui donner de crédit.

Dans ce contexte, le magazine Marie Claire a également participé à construire le vocabulaire de la marque et à diffuser son image. Le mensuel développe ainsi un vocabulaire orienté et plus développé, défini par onze formes récurrentes : **Courrèges** avec 135 occurrences, **Blanc** avec 56 occurrences, **Mode** avec 44 occurrences, **Robe** avec 38 occurrences, **Poches** avec 17 occurrences, **Jupe** avec 14 occurrences, **Manches** et **Style** avec 13 occurrences, **Couturier** avec 11 occurrences, et enfin **Pantalon** et **Jersey** avec 10 occurrences.⁸¹ Pour qualifier la mode de la maison Courrèges, le magazine met en avant la forme *robe* et, dans une moindre mesure les formes *jupes* et *pantalon*, privilégiant donc le vêtement historique de la couture féminines aux évolutions du vestiaire féminin par la mini-jupe et le pantalon féminin. En somme, le magazine Marie Claire développe un vocabulaire propre à la Haute Couture, confirmé par l'emploi des formes comme *style* et *couturier*.⁸² Contrairement à l'hebdomadaire ELLE qui

⁷⁸ Annexe n°26 - Anonyme, *Les collections des grands couturiers* / Marie Claire n°101 (mars 1963) [Bibliothèque Nationale de France].

⁷⁹ Illustration n°6 - Analyse quantitative du recensement de la présence de la maison Courrèges dans la presse française entre 1961 et 1970.

⁸⁰ *Ibid.*

⁸¹ Illustration n°13 - Analyse textométrique des articles publiés sur la maison Courrèges entre 1961 et 1970 dans l'hebdomadaire Marie Claire.

⁸² *Ibid.*

promeut la marque malgré le peu de place laissé au vocabulaire dans le magazine, le mensuel Marie Claire légitime la mode de la maison Courrèges à travers le prisme de la couture. Si la marque convainc le magazine en 1965, puis en 1970, celui-ci ne croit pas dans la mode et dans la vision d'André Courrèges.⁸³ En ce sens, c'est aussi la volonté de ne pas soutenir les évolutions de l'industrie de la mode, André Courrèges se voulant être l'étendard du prêt-à-porter de luxe. Les années soixante dans la mode sont en fait une période de grand bouleversement des modes de fabrication et de production. La maison Courrèges souhaitant en être le symbole, en étant pionnier, rencontre ainsi inévitablement des sceptiques à sa mode, non-convaincu de sa vision et du futur de l'industrie.

À l'image de son produit de mode, la stratégie marketing de la maison Courrèges joue sur de fortes symboliques. D'un côté la symbolique de l'espace permet à André Courrèges de revendiquer son histoire et sa vision à travers l'architecture, le design, la décoration et la mise en scène. Entre son appartement du 48 Avenue Kléber et son immeuble du 40 Rue François Ier, le couturier-ingénieur développe un véritable style de vie centré sur l'unité, la rencontre et la liberté. C'est le début du concept de lifestyle appliqué à la masse, production et réaction à l'individualisme moderne selon le principe de la distinction.⁸⁴ Cette dialectique du style permet d'exprimer sa propre identité et de façonner le monde à l'image de soi. En même temps il permet de distancier la personnalité et le subjectif qui s'impose au sujet mais qui constitue l'essence même de la marque. Seulement, la presse française des années soixante souhaite conserver la dimension de la couture pour parler de la mode française, communiquant beaucoup sur les ateliers parisiens et assez peu sur les moyens de la production d'une couture de masse qui évolue. Dans cette stratégie marketing, André Courrèges a dû s'adapter et établir différentes stratégies pour apparaître dans la presse française. La principale se base sur le coup de communication qui ne dit pas encore son nom. Dès 1962, puis en 1964 André Courrèges tente de faire remarquer sa mode, sans succès. C'est à partir de 1965 qu'il réussit son premier coup de maître en adoptant la stratégie inverse : après la révélation,

⁸³ Illustration n°13 - Analyse textométrique des articles publiés sur la maison Courrèges entre 1961 et 1970 dans l'hebdomadaire Marie Claire.

⁸⁴ Georg Simmel, *Philosophie de la mode*, Paris Éditions Allia, 2017, 59 p.

le silence. Puis le retour. Grâce à cela, la maison obtient une visibilité croissante dans la presse qui construit, ensemble, un vocabulaire de marque qui sera diffusé à la société française. Cela ne signifie pas que la presse sait retraduire avec exactitude la représentation de la marque à la population. En réalité, les magazines se placent en juge de la stratégie de la maison, en particulier les magazines féminins. L'hebdomadaire ELLE la soutient au contraire du mensuel Marie Claire qui n'accorde que peu de crédit à la jeune marque et préfère n'y voir qu'une maison de couture de plus. Pour la maison Courrèges, les années soixante sont donc synonymes de lutte. Ainsi, faire partie de l'entreprise de la maison Courrèges, c'est faire partie d'une armée soudée et affairée à diffuser un lifestyle et une vision du monde qu'il faut sans cesse défendre. Nelly Rodi explique alors :

« J'ai vécu une expérience magnifique parce qu'André voulait faire ce prêt-à-porter donc dans sa tête c'était faire cette ligne (Couture Future) et puis surtout c'était le début de tout ça. Il faut comprendre qu'on parle de la genèse de la mode. Mais il y a eu pour moi un moment d'étouffement, (...) quatre ans passés dans l'ombre d'un grand bonhomme exceptionnel ça vous étouffe. (...) que j'avais besoin de travailler pour d'autres personnes, que je ne pouvais pas rester uniquement dans ce style-là, parce que Courrèges c'était quelque chose d'extrêmement radical. »⁸⁵

⁸⁵ Annexe n°2 - Entretien avec Nelly Rodi, 22 juin 2017, Paris, 39mn 32s.

CHAPITRE 4 : LA PROMOTION DE LA MODE COURRÉGIENNE.

Pour promouvoir ses produits de mode, la maison Courrèges crée et diffuse des images de mode de ses modèles qui, ensemble, participent à l'image de marque. L'image est un miroir des sociétés. C'est un objet concret qui contribue à forger les imaginaires mentaux, dont la connaissance et la compréhension sont fondamentales dans la reconstitution d'un fait historique.¹ Pour les maisons de couture, l'image de mode est le moyen privilégié pour promouvoir leurs modèles. Cependant, sa production résulte d'une collaboration entre la maison de couture, le photographe et le chef de rédaction ou de production. Au sein de cette dynamique, la maison maîtrise son produit, choisissant le mannequin et sa tenue vestimentaire.²

Dans les années soixante, la maison Courrèges participe à la production de nombreuses images de mode, qu'elles soient publiées dans la presse féminine ou diffusées à la télévision ou au cinéma. Étudier cet amas d'images à travers l'analyse quantitative permet d'esquisser plus amplement la représentation d'un réel présent devant les caméras et comprendre la stratégie de communication de la maison Courrèges. Plus précisément, cette perspective permet d'esquisser les moyens promotionnels mis en oeuvre dans la construction de sa communication et de son image de marque. Entre 1962 et 1970, la maison Courrèges produit successivement deux lignes de diffusion : de février 1962 à mars 1965 elle crée exclusivement des modèles Haute Couture, puis de mars 1967 à août 1970 elle se consacre à ses modèles prêt-à-porter de luxe sous l'appellation Couture Future. Pour retracer ce que la maison Courrèges a souhaité mettre en lumière dans les images de mode et intrinsèquement ce à quoi la société française a pu être confrontée, il faut s'intéresser aux médias dans une plus large mesure, la presse et l'écran. D'abord, nous nous intéresserons aux médias féminins, le magazine ELLE élargie à l'émission Dim Dam Dom. La maison Courrèges tente d'y représenter ses modèles Haute couture, avant de pouvoir plus largement y diffuser ses créations prêt-à-porter de luxe. Ensuite, nous nous pencherons sur le

¹ Annie Duprat, *Images et Histoire. Outils et méthodes d'analyse des documents iconographiques*, Paris, Éditions Belin 2007, p.11.

² D'après les propos tenus par Marlène Van De Castele le 25/03/17 lors de son intervention sur « La photographie de mode, moyen promotionnel de la couture. Tensions productives et sujets de controverses (1920-1970) » lors du Colloque International *Nouveaux Regards sur la Haute Couture Parisienne, de 1850 à nos jours*, à l'Institut Français de la Mode. Marlène Van De Castele est chercheuse à l'Université Lumière Lyon II et prépare une thèse de doctorat sur « La photographie de mode (1963-1975). Processus de définition d'un régime esthétique et socio-culturel entre Paris, New York et Londres » depuis 2013, sous la direction de Annie Claustres.

cinéma. La maison Courrèges sur grand écran s'incarne essentiellement à travers les traits de Romy Schneider et se diffuse, dans un même temps, dans des oeuvres cinématographiques indépendantes de l'entreprise qui s'en inspirent.

I - L'image de mode. La maison Courrèges dans les médias féminins.

a. Représenter la Haute Couture de février 1962 à octobre 1965.

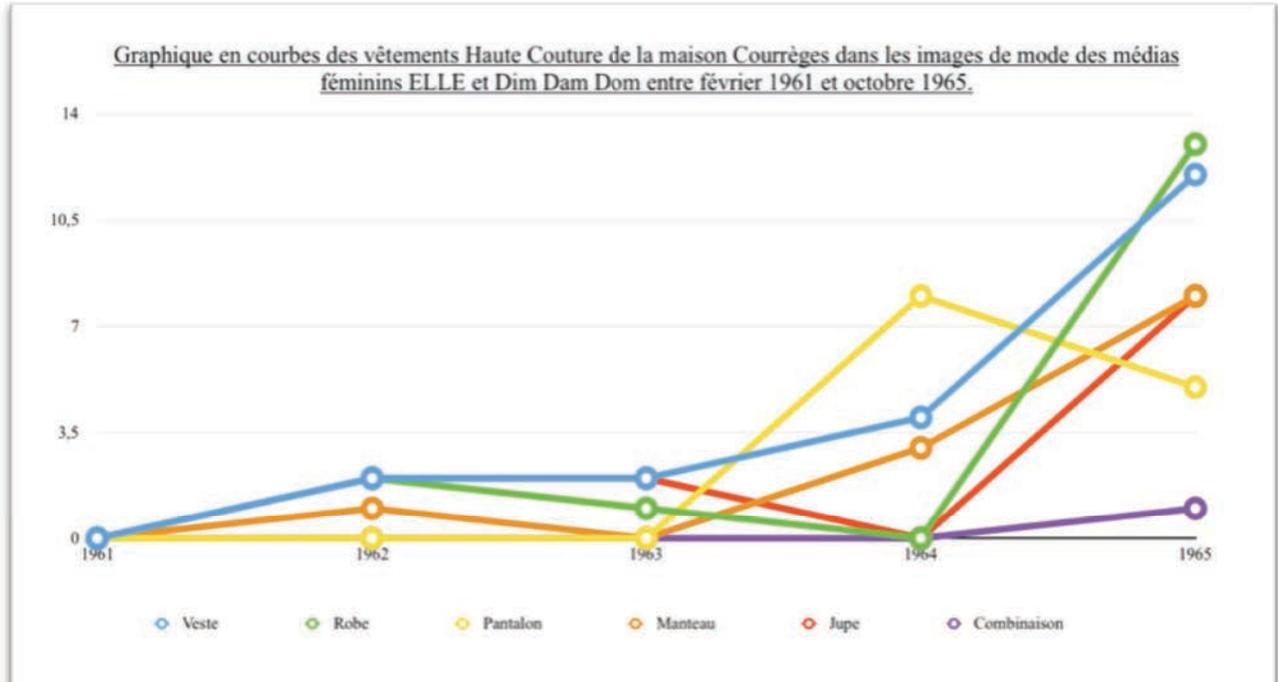
Entre février 1962 et octobre 1965, la maison Courrèges se consacre exclusivement à la Haute Couture. Selon la réglementation de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne, elle est tenue de « *présenter habituellement à Paris et au moins deux fois par an des modèles originaux créés par l'entreprise* ». ³ La maison a ainsi présenté sept collections de Haute Couture au cours de notre période, quatre collections printemps-été et trois collections automne-hiver. ⁴ Cependant, les françaises n'ont que très peu vu les modèles de la maison avant septembre 1964 : par exemple le magazine ELLE ne publie que trois articles comprenant sept images de mode et l'émission Dim Dam Dom n'est simplement pas encore diffusée. ⁵ Ainsi, les cinq premières collections de la maison n'ont été que très peu représentées dans les médias féminins. Ce n'est qu'à partir de septembre 1964 que le magazine ELLE publie plusieurs images de mode et articles sur la maison Courrèges, lui offrant peu à peu une meilleure visibilité. Ainsi, les modèles des deux dernières collections Haute Couture de la maison, collection automne-hiver 1964 et printemps-été 1965, sont les mieux diffusées de toutes les collections Haute Couture présentées jusqu'alors. Dans les premières années de sa création, la jeune entreprise a donc été contrainte de choisir avec soin les modèles dont elle aurait l'opportunité de présenter dans les images mode. *A contrario*, la maison Chanel est très présente dans les médias féminins du début des années soixante. Figure centrale de la Haute Couture parisienne, son modèle tailleur veste sur jupe en tweed est un classique de la garde-robe

³ Extrait de l'arrêté de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne publié par L'Officiel de la Mode le 6 avril 1945 et rapporté par Didier Grumbach dans Bruno Remy (dir.), *Dictionnaire de la Mode du XXe siècle*, Paris, Éditions du Regard, 1996, p.247.

⁴ En théorie, la maison Courrèges aurait dû présenter quatre collections automne-hiver. Au milieu de l'année 1965, celle-ci stoppe toutes créations officielles et communication médiatique, ne présentant de fait qu'une collection printemps-été cette année-là.

⁵ Illustration n°8 - Analyse quantitative des images de mode la maison Courrèges entre 1961 et 1970 dans l'hebdomadaire ELLE et l'émission Dim Dam Dom.

féminine.⁶ Voilà probablement pourquoi, entre février 1962 et octobre 1965, les images de mode de la maison Courrèges montrent d’abord une réinterprétation du modèle tailleur, veste sur jupe.⁷



De mars 1962 à juillet 1963, les vestes et les jupes de la maison Courrèges forment l’association la plus visible dans les images de mode. De prime abord le tailleur Courrèges semble répondre aux principaux codes imposés par la silhouette Chanel.⁸ Celle-ci se caractérise d’abord par une clôture de sa forme générale qui détache le corps de son environnement. Escarpins, gants et chapeaux sont donc de rigueur.⁹ Le privilège est également donné à la ligne à travers des jeux de boutonnage, la présence d’une ceinture ou d’un col surligné.¹⁰ Les accessoires doivent être circonscrits dans des zones clairement identifiables, comme le visage ou le cou. Enfin, le

⁶ Le tailleur Chanel est créé par Gabrielle Chanel après la réouverture de sa maison parisienne en 1954. Composé de tweed (tissus de laine cardée à texture irrégulière présentant un aspect rêche caractéristique), comprenant une veste gansée à double boutonnage et une jupe crayon s’arrêtant en dessous du genou, le tailleur Chanel est mondialement connu et reconnu dans les débuts des années soixante. Par exemple, lorsque John F. Kennedy est assassiné à Dallas le 22 novembre 1963, sa femme Jacqueline Kennedy porte un tailleur Chanel rose. Voir GIDEL Henry, *Coco Chanel*, Paris Éditions Illustrée, 2002.

⁷ Illustration n°14 - Analyse quantitative des vêtements Haute Couture de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom entre 1961 et 1965.

⁸ Jean-Marie Floch, « La liberté et le maintien. Esthétique et éthique du "total look" de Chanel », dans *Identités Visuelles*, Paris, Éditions Presses Universitaires de France, 2010, p.107-144.

⁹ Illustration n°15 - Analyse quantitative des accessoires Haute Couture de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom entre 1961 et 1965.

¹⁰ Annexe n°21 - Anonyme, *Balenciaga et son école* / ELLE n°848 (23 mars 1962) [Bibliothèque Nationale de France].

chromatisme des modèles s'étend lui aussi du beige, rouge, argenté, du noir au blanc.¹¹ Malgré cela, la maison Courrèges se distingue de la mode imposée par Chanel. Celle-ci commence par raccourcir tous ses modèles : vestes aux manches trois quart et jupes jusqu'au milieu du genou s'imposent à l'image de la photographie ci-contre de Marc Hispard de 1963.¹² Ces coupes laissent air entrevoir la naissance du coude et du genou, silhouette alors inédite dans la garde-robe de la femme française. La maison Courrèges mise également sur l'utilisation excessive du blanc. Nous avons comptabilisé près de 150 récurrences de celle-ci sur les produits de mode Haute Couture.¹³ Le blanc par sa symbolique du ne quasi virginal, dynamise alors le modèle tailleur travers la conception du renouveau auquel le symbolisme renvoie.



© Marc Hispard / Elle n°897 (1er mars 1963)

De septembre 1964 à octobre 1965, la maison Courrèges est plus visible dans les médias féminins.¹⁴ Cette période voit apparaître une nouvelle pièce vestimentaire dans la composition des images de mode de la maison : le pantalon. Dans le vestiaire féminin, le pantalon est un vêtement de loisirs porté pour des activités spécifiques comme le jardinage, le ménage ou le sport.¹⁵ Dans les années soixante, le pantalon féminin est encore mal vu lorsqu'il est porté à l'école ou au travail mais cela n'empêche pas les grands créateurs de s'en emparer. Gabrielle Chanel avait déjà tenté de

¹¹ Illustration n°16 - Analyse quantitative des couleurs des vêtements et des accessoires Haute Couture de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom entre 1961 et 1965.

¹² Annexe n°27 - Anonyme, *Vingt tailleurs à l'assaut du printemps* / ELLE n°897 (1er mars 1963) [Bibliothèque Nationale de France].

¹³ Illustration n°16 - Analyse quantitative des couleurs des vêtements et des accessoires Haute Couture de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom entre 1961 et 1965

¹⁴ Illustration n°8 - Analyse quantitative des images de mode la maison Courrèges entre 1961 et 1970 dans l'hebdomadaire ELLE et l'émission Dim Dam Dom.

¹⁵ Christine Bard, *Une Histoire Politique du Pantalon*, Paris, Éditions Point, 2014, p.43.

le démocratiser dans l'entre-deux-guerres.¹⁶ En septembre 1964, l'association veste sur pantalon apparaît comme la représentation la plus courante du modèle tailleur de la maison Courrèges.¹⁷ Celui-ci répond aux mêmes caractéristiques des vestes auquel il est associé¹⁸ : omniprésence du blanc, composition en lainage et coupe inédite.¹⁹ Les pantalons Courrèges insistent sur la ligne par une coupe droite et se distinguent grâce à la création d'une fente sur le devant de la cheville. Cette ouverture laisse ainsi entrevoir la naissance de la jambe et ouvre le vêtement sur la chaussure, plate.²⁰ Deux ans avant le modèle Smoking de Saint Laurent, la maison Courrèges renouvelle ainsi le modèle tailleur à travers la refonte de sa silhouette. Cependant, elle n'abandonne pas la représentation du tailleur veste sur jupe dans la composition des images de mode. En fait, le tailleur veste sur pantalon est une proposition, une alternative au traditionnel tailleur veste sur jupe. À partir de mars 1965, les images de la maison Courrèges présentent ainsi une nouvelle dynamique : les tailleurs veste sur jupe et veste sur pantalon apparaissent autant l'un que l'autre dans les images de mode.²¹ Chaque élément garde sa forme classique et commence alors à dessiner un style Courrèges : composition en lainage, omniprésence du blanc et, toujours, une coupe inédite.

La collection printemps-été 1965 confirme que la maison Courrèges s'inscrit dans une logique renvoyant à l'Absolu mallarméen, logique selon laquelle les silhouettes de la mode n'existent que pour détruire celles qui les ont précédées.²² Ainsi au début de l'année 1965, les tailleurs évoluent à nouveau. Les vestes sont, sous leur forme la plus longue, dotées de manches trois quart, mais également courtes, ne couvrant que l'épaule et la naissance du bras.²³ Les pantalons insistent toujours sur la ligne, non-plus par la coupe - le fente ayant été supprimée - mais par un jeu de

¹⁶ Le pantalon féminin de Chanel ne rencontre pas le succès attendu. La mode est aux années folles, le pantalon renvoyant à la guerre, les femmes remplaçant les hommes au travail et portant de ce fait leur uniforme. La créatrice abandonne peu à peu le modèle et préfère alors le porter elle-même. Voir Henry Gidel, *Coco Chanel*, Paris Éditions Illustrée, 2002, 379 p.

¹⁷ Illustration n°14 - Analyse quantitative des vêtements Haute Couture de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom entre 1961 et 1965.

¹⁸ Illustration n°17 - Analyse quantitative des caractéristiques des vestes Haute Couture de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom entre 1961 et 1965.

¹⁹ Illustration n°18 - Analyse quantitative des caractéristiques des pantalons Haute Couture de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom entre 1961 et 1965.

²⁰ Annexe n°28 - Anonyme, *La mode Femme-Femme : la Pantalomanie* / ELLE n°976 (4 septembre 1964) [Bibliothèque Nationale de France].

²¹ Illustration n°14 - Analyse quantitative des vêtements Haute Couture de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom entre 1961 et 1965.

²² Émilie Hammen et Benjamin Simmenauer, « Stéphane Mallarmé, la mode et l'absolu », dans *Les Grands Textes de la Mode*, Paris, Institut Français de la Mode, Éditions du Regard, 2017, p.37.

²³ Annexe n°14 - Anonyme, *Et maintenant, faisons le point sur le 'mouvement Courrèges'* / ELLE n°1002 (4 mars 1965) [Bibliothèque Nationale de France].

contraste clair-obscur du blanc et du noir sur la longueur du vêtement.²⁴ Enfin, les jupes qui finissaient habituellement au milieu de la jambe, tombent désormais systématiquement cinq centimètres au-dessus du genou.²⁵

À partir de septembre 1964, la maison Courrèges sort progressivement de la présentation exclusive des tailleurs. Grâce à une meilleure visibilité médiatique, celle-ci se met à exposer une large part de robes. Les images de mode de la collection printemps-été 1965 présentent ainsi 13 modèles de robes présentées parfois sans veste, ni manteau.²⁶ Celles-ci suivent les codes déjà observés dans l'analyse des tailleurs.²⁷ La maison Courrèges montre exclusivement des robes en lainage dominées par le blanc et dont les manches sont parfois coupées courtes, ne recouvrant que les épaules, voire très courtes, laissant apparaître les épaules et ne recouvrant que la naissance de la nuque.²⁸ La longueur de la jupe elle, tombe toujours cinq centimètres au-dessus du genou, laissant la jambe nue, mais la robe prend surtout la forme d'un trapèze. Le trapèze renvoie probablement aux montagnes. Ici, André Courrèges semble mettre un peu de lui, recréant probablement les monts enneigés des Pyrénées qu'il pouvait régulièrement voir dans son enfance. Ainsi, nous pourrions interpréter par là-même que la mise en avant exclusive de ces robes blanches constituent une tentative de rupture assumée avec la mode classique incarnée par la maison Chanel et sa petite robe noire.²⁹ La revendication de la mode d'une nouvelle génération.

²⁴ Johannes Itten, *L'art de la couleur*, Paris, Éditions Larousse, 2004, p.37-44.

²⁵ Annexe n°14 - Anonyme, *Et maintenant, faisons le point sur le 'mouvement Courrèges'* / ELLE n°1002 (4 mars 1965) [Bibliothèque Nationale de France].

²⁶ Illustration n°14 - Analyse quantitative des vêtements Haute Couture de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom entre 1961 et 1965.

²⁷ Illustration n°19 - Analyse quantitative des caractéristiques des robes Haute Couture de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom entre 1961 et 1965.

²⁸ Annexe n°14 - Anonyme, *Et maintenant, faisons le point sur le 'mouvement Courrèges'* / ELLE n°1002 (4 mars 1965) [Bibliothèque Nationale de France].

²⁹ Jean-Marie Floch, « La liberté et le maintien. Esthétique et éthique du "total look" de Chanel », dans *Identités Visuelles*, Paris, Éditions Presses Universitaires de France, 2010, p.107-144.

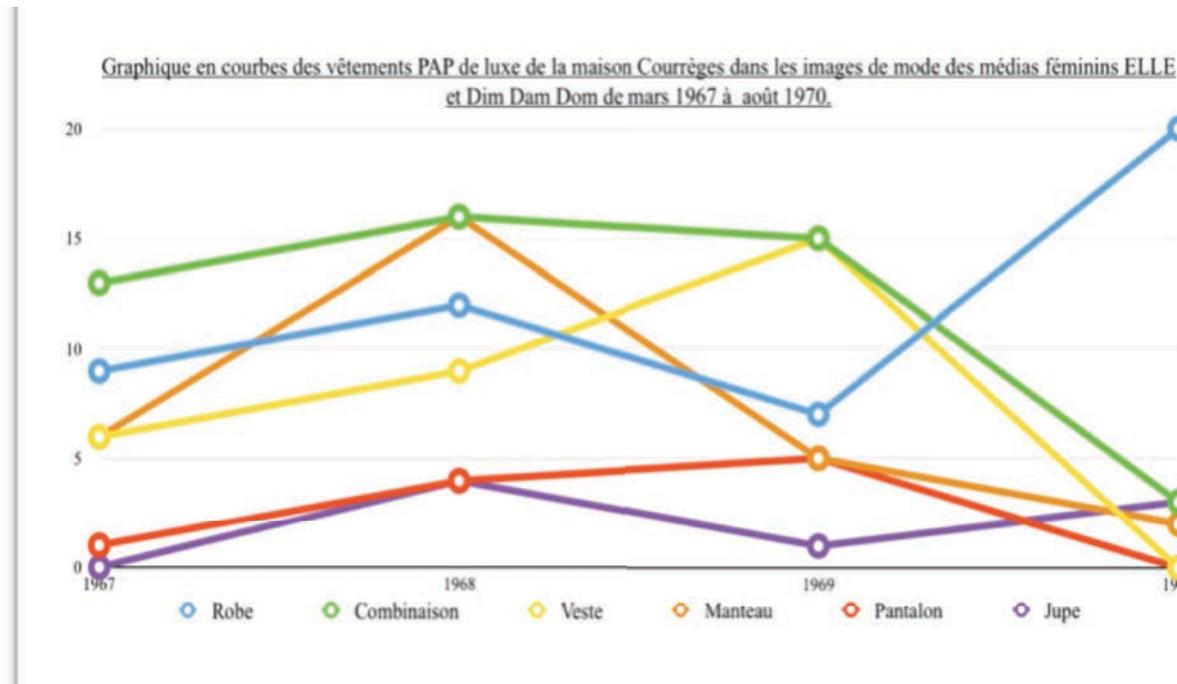
b. Diffuser le prêt-à-porter de luxe de mars 1967 à août 1970.

Entre mars 1967 et août 1970 la maison Courrèges crée et se consacre exclusivement au prêt-à-porter de luxe. Ce type de ligne de diffusion apparaît dans la mode française dès 1950 sous l'appellation *prêt-à-porter des couturiers* et désigne la production de collections griffées, haut de gamme mais qui n'est pas réalisée sur-mesure.³⁰ A l'instar des modèles Haute Couture, la maison Courrèges produit deux collections PAP par an, même si celle-ci n'y est pas obligée. Quatre collections PAP automne-hiver et quatre collections PAP printemps-été sont ainsi produites au cours de notre période. Les collections PAP de luxe de la maison sont plus visibles par les françaises que ne l'avait été les collections Haute Couture, les images de mode de ses modèles étant plus largement relayées dans la seconde moitié des années soixante. En moyenne, près de 7 sujets sur la maison sont produits chaque année, soit un minimum de deux présentations par collection.³¹ En 1968, la maison Courrèges atteint le point maximum de sa visibilité médiatique, le magazine ELLE publie notamment 17 photographies pour sa seule collection automne-hiver et l'émission Dim Dam Dom diffuse pour plus de douze minutes de reportage immersif dans les locaux du 40 Rue François Ier.³² Entre mars 1967 et août 1970, la maison Courrèges a donc les moyens de diffuser son prêt-à-porter de luxe dans les médias féminins. Celle-ci met alors en place une nouvelle stratégie de communication, plus libre, plus innovante et plus moderne. La France de la seconde moitié des années soixante voit se cristalliser des mouvements contestataires issus des jeunes générations du baby-boom qui rejettent le conservatisme de la société française. Lorsque la maison Courrèges reprend sa communication médiatique en mars 1967, celle-ci s'inscrit dans ce mouvement. La maison s'émancipe des silhouettes traditionnelles de la Haute Couture et crée, dans son laboratoire de prêt-à-porter de luxe, de nouveaux produits de mode qui tentent de parler à ces jeunes générations. À travers les images de mode des médias féminins, le prêt-à-porter de luxe de la maison Courrèges projette une silhouette inédite, imposant désormais ses propres codes.

³⁰ Didier Grumbach, « Prêt-à-porter », dans Bruno Remaury (dir.), *Dictionnaire de la Mode du XXe siècle*, Paris, Éditions du Regard, 1996, p.459.

³¹ Illustration n°8 - Analyse quantitative des images de mode la maison Courrèges entre 1961 et 1970 dans l'hebdomadaire ELLE et l'émission Dim Dam Dom.

³² Annexe n°3 - Gérard Pirès, *Chez Courrèges / Dim Dam Dom* (11 février 1968) 12mn 16s [Inathèque].



Dans son prêt-à-porter de luxe, la maison Courrèges ne montre presque plus de tailleur et préfère mettre en exergue de simples pièces. Les combinaisons constituent le modèle le plus diffusé dans les images de mode, 48 pièces y sont présentées le plus souvent sous la forme pantalon ou pantacourt.³³ Les livres d'histoire ne permettent pas d'attribuer la création de ce modèle à un couturier spécifique. En fait, la combinaison-pantalon est le reflet des mutations que la société française connaît depuis le début du XXe siècle. Initialement, celle-ci appartient au vestiaire masculin. C'est l'habit de travail des ouvriers de la révolution industrielle. Dans le vestiaire féminin, la combinaison renvoie d'abord à un sous-vêtement, le plus souvent en soie ou en coton. C'est en 1935 que la combinaison-pantalon est popularisée par la créatrice Elsa Schiaparelli, alors la grande rivale de Gabrielle Chanel.³⁴ Pendant la Seconde Guerre Mondiale, ce vêtement connaît plusieurs mutations qu'il convient de resituer. D'abord dans le vestiaire masculin, la combinaison devient l'uniforme des pilotes de chasse et des parachutistes.³⁵ André Courrèges, pilote pendant la guerre, en a donc lui-même porté. Ensuite, les combinaisons-pantalons des ouvriers sont

³³ Illustration n°20 - Analyse quantitative des vêtements PAP de luxe de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom entre 1967 et 1970.

³⁴ Emma, Baxter-Wright *Le petit livre de Schiaparelli*, Éditions Eyrolles, 2012, 160 p.

³⁵ Georgina O'Hara Callan, *The Thames & Hudson Dictionary of Fashion and Fashion Designers*, Éditions Thames and Hudson, 2002, p.134.

progressivement portés par les femmes qui se mettent à travailler dans les usines pour remplacer les hommes partis à la guerre.³⁶ Incarnant littéralement leur rôle en revêtant cet habit, les femmes cesseront de le porter à la fin du conflit, retournant d'abord à leur statut de mère, de fille, de femme.³⁷ Toutefois, les livres d'histoire attestent du retour de la combinaison-pantalon dans le vestiaire féminin en 1968 à travers le modèle Jump suit de Yves Saint Laurent. Présenté dans sa collection printemps-été, celui-ci aurait ainsi saisi l'aspect androgyne de sa génération.³⁸ Pourtant, dès 1967 la maison Courrèges présente 9 combinaisons sur les images de mode.³⁹ Celles-ci sont présentées sous plusieurs formes - longue en pantalon, courte en pantacourt - et pour plusieurs occasions - combinaisons de jour et de nuit -.⁴⁰ Pour la première fois, une maison de couture mêle la composition textile de ses modèles à des tissus plus modernes. Les combinaisons Courrèges sont donc présentées en lainage et en vinyle.⁴¹ Son chromatisme relève également d'une nette utilisation du blanc, mais contrairement aux modèles Haute Couture, celui-ci est plus souvent entrecoupé de noir ou de couleurs primaires comme l'orange, le bleu, le rouge et le vert. Le modèle combinaison-pantalon rappelle également la forme de son cousin Haute Couture par l'accentuation donnée à la ligne. Comme sur la photographie de Peter Knapp, la maison Courrèges crée ainsi une fente sur le côté de la jambe, ouvrant la silhouette.⁴² Que sa forme soit longue ou courte, les combinaisons Courrèges laissent toujours entrevoir la jambe et donc le corps.

³⁶ Dominique Veillon, *La Mode Sous l'Occupation*, Paris, Éditions Broché, 2014, 345 p.

³⁷ Cela ne signifie pas que les femmes cessent de travailler. Après la guerre, les femmes ont tendance à élever plus d'enfant que leurs propres mères, ce qui les contraint à rester dans la vie active pour survivre. C'est donc en qualité de mère, de femme ou de fille qu'elles vont au travail. Voir Françoise Battagliola, *Histoire du travail des femmes*, Paris, Éditions La Découverte, 2008, p.77-88.

³⁸ José Alvarez, « Yves Saint Laurent », dans Bruno Remaury (dir.), *Dictionnaire de la Mode du XXe siècle*, Paris, Éditions du Regard, 1996, p.579.

³⁹ Illustration n°20 - Analyse quantitative des vêtements PAP de luxe de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom entre 1967 et 1970.

⁴⁰ Annexe n°3 - Gérard Pirès, *Chez Courrèges / Dim Dam Dom* (11 février 1968) 12mn 16s [Inathèque].

⁴¹ Illustration n°21 - Analyse quantitative des caractéristiques des combinaisons PAP de luxe de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom entre 1967 et 1970.

⁴² Annexe n°12 - Anonyme, *Rythmes et couleurs signés Courrèges / ELLE n°1211* (3 mars 1969) [Bibliothèque Nationale de France].



; 1969)

Au cours de la période prêt-à-porter de luxe, la maison Courrèges mise également sur la diffusion de ses robes dans les images de mode. 47 d'entre elles sont présentées entre mars 1967 et août 1970 et la maison Courrèges semble nettement les privilégier à la fin de notre période.⁴³ Les robes sont le plus souvent exposées seules, sans veste ni manteau.⁴⁴ Celles-ci répondent également aux codes établis par la maison et suivent par là-même la lignée des robes Courrèges Haute Couture : omniprésence du blanc et composition en lainage sont de rigueur.⁴⁵ Cependant, les robes PAP de luxe se distinguent dans leur ligne et dans leur composition. Leur coupe trapézoïdale descend 5 cm au-dessus du genou mais elles laissent parfois entrevoir la naissance des seins.⁴⁶ Quelque fois entrecoupée d'effet de transparence, la ligne des robes dégage toujours les jambes à

⁴³ Illustration n°20 - Analyse quantitative des vêtements PAP de luxe de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom entre 1967 et 1970.

⁴⁴ Annexe n°12 - Anonyme, *Rythmes et couleurs signés Courrèges* / ELLE n°1211 (3 mars 1969) [Bibliothèque Nationale de France].

⁴⁵ Illustration n°22 - Analyse quantitative des caractéristiques des robes PAP de luxe de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom entre 1967 et 1970.

⁴⁶ Annexe n°12 - Anonyme, *Rythmes et couleurs signés Courrèges* / ELLE n°1211 (3 mars 1969) [Bibliothèque Nationale de France].

l'instar des combinaisons. Les bras et le cou doivent être nus et sans artifices. Dès 1967, une large part des robes de PAP de luxe Courrèges est composée de vinyle, matière particulièrement utilisée durant l'année 1970.⁴⁷ L'abondance des robes trapézoïdales blanches semblent confirmer la volonté d'opposition de la maison Courrèges à la maison Chanel, opposition déjà distinguée à travers les robes Haute couture de la collection printemps-été 1965. La petite robe noire de Chanel, créée en 1926, est alors un intemporel incontournable de la garde-robe de la femme française.⁴⁸ Bénéficiant d'une meilleure représentation médiatique dans la seconde moitié des années soixante, la maison Courrèges impose sa petite robe blanche, se voulant simple, jeune et dynamique tant par son esthétique que par sa composition.

L'exposition privilégiée des combinaisons et des robes de PAP de luxe de la maison Courrèges dans les médias féminins permet aux françaises de distinguer un style Courrèges, clair et précis. Cette silhouette se caractérise par une ouverture de sa forme générale, liant le corps à son environnement. Les bras sont visibles, le cou est dégagé et les jambes, couvertes ou nues, se distinguent toujours. Peu d'accessoires sont utilisés, mais si la maison Courrèges clôture parfois sa silhouette avec des chaussures, des chaussettes ou des gants blancs, à la manière de Chanel, c'est pour mieux élever son modèle en la coiffant de papillons.⁴⁹ La ligne est symétrique, elle conserve les jeux de boutonnage, la présence d'une ceinture ou d'un col surligné. En fait, la maison cherche à l'accentuer. Pour cela, le chromatisme des modèles repose sur les exigences de l'art abstrait issu du mouvement allemand du Bauhaus : domination du blanc, contraste clair-obscur et utilisation des couleurs primaires élèvent et définissent la ligne. La maison Courrèges se démarque fondamentalement des maisons de couture parisiennes des années soixante en utilisant dans ses compositions textiles des matériaux naturels comme la laine ou le coton et des matières synthétiques comme le vinyle ou l'acrylique.⁵⁰ En somme, la silhouette Courrèges se cristallise au cours de la période PAP de luxe par une apparente légèreté, un minimalisme général et une

⁴⁷ Illustration n°22 - Analyse quantitative des caractéristiques des robes PAP de luxe de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom entre 1967 et 1970.

⁴⁸ Henry Gidel, *Coco Chanel*, Paris Éditions Illustrée, 2002, 379 p.

⁴⁹ Annexe n°29 - Anonyme, *Douze super bons magiques à prix magiques signés par 6 grands couturiers* / ELLE n°1160 (14 septembre 1968) [Bibliothèque Nationale de France].

⁵⁰ Illustration n°23 - Analyse quantitative des matériaux des vêtements PAP de luxe de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom entre 1967 et 1970.

élévation de la silhouette féminine qui renvoie à une forme d'absolu mallarméen : les modèles Courrèges semblent perpétuellement nouveaux, perpétuellement jeunes.⁵¹



s 1968)

II - La mode au cinéma. La maison Courrèges sur grand écran.

a. Romy Schneider, une ambassadrice de marque.

Dans les années soixante, les français peuvent apercevoir les modèles de la maison Courrèges sur grand écran notamment à travers les traits de Romy Schneider. D'origine allemande, Rosemarie Albach-Retty, de son vrai nom, est née le 23 septembre 1938 à Vienne, ville alors rattachée au régime nazi. Fille d'un couple d'acteurs, Romy Schneider fait ses débuts devant la

⁵¹ Émilie Hammen et Benjamin Simmenauer, « Stéphane Mallarmé, la mode et l'absolu », dans *Les Grands Textes de la Mode*, Paris, Institut Français de la Mode, Éditions du Regard, 2017, p.37.

caméra à l'âge de 15 ans alors qu'elle doit effectuer sa rentrée à l'École de dessin de mode de Cologne.⁵² Devant les débuts prometteurs de sa fille, sa mère Magda prend sa carrière en main et la pousse à incarner des personnages de jeune fille romantique. De 1955 à 1957, Romy Schneider est alors popularisée à travers le monde pour son rôle au cinéma de la princesse Sissi. Grâce à cette notoriété, la jeune femme participe en 1958 à son premier film français, film au cours duquel elle rencontre son futur compagnon, Alain Delon.⁵³ Rapidement, l'actrice s'affranchit de la tutelle de sa mère et déménage à Paris. Cependant, Romy Schneider parvient difficilement à se détacher de l'image de poupée qui lui est attribuée, elle qui a du caractère et qui sait tenir tête à l'autoritarisme de son fiancé avec qui elle incarne l'un des couples les plus mythiques des années soixante. Contre toute attente, Alain Delon la quitte brutalement en 1963. Si l'actrice souffre dans sa vie privée, celle-ci est reconnue dans l'industrie du cinéma qui lui dessert le prix de la meilleure actrice étrangère en juin 1964. Romy Schneider se permet alors de casser son image de petite fille en incarnant des rôles plus sulfureux et provocants.⁵⁴ En 1965, elle refait sa vie et se marie à Berlin avec Harry Meyen, acteur et metteur en scène de théâtre de boulevard, dont elle attend rapidement un enfant. En 1966, l'actrice décide ainsi de marquer une pause dans sa carrière et de se consacrer à sa vie privée. Retirée à Berlin, Romy Schneider reviendra sur le devant de la scène cinématographique à partir de 1968. Appelée par le réalisateur français Jacques Deray, sur les conseils de son ex-compagnon Alain Delon, l'actrice obtient le rôle féminin principal dans son film *La Piscine*. Préparant le rôle de Marianne, une femme indépendante, forte et mariée à Jean-Paul, incarné par son ex-fiancé, Romy Schneider est habillée par la maison Courrèges.⁵⁵

Aucune source à notre disposition n'atteste de la date exacte de la rencontre entre Romy Schneider et André Courrèges. Nous ne savons pas non plus par quels processus la maison Courrèges parvient à habiller l'actrice sur ce tournage. Il est probable que Romy Schneider ait déjà porté des modèles Haute Couture de la maison au début des années soixante compte tenu de sa

⁵² Emmanuel Bonni, *La Véritable Romy Schneider*, Paris, Éditions J'ai lu, 2005, p.17.

⁵³ *Christine* (1958) est un film franco-italien réalisé par Pierre Gaspard-Huit. Remake d'un film de 1933 réalisé par Max Ophüls dans lequel Magda Schneider jouait, Romy Schneider y incarne le rôle de Christine Weiring. Celle-ci tombe amoureuse du lieutenant Franz Lobheiner, joué par Alain Delon. Les deux acteurs, qui viennent de se rencontrer, se fiancent après le tournage. Voir l'ouvrage de Isabelle Giordano, *Romy Schneider. Film par film*, Paris, Éditions Gallimard, 2017, 256 p.

⁵⁴ Romy Schneider tourne notamment *L'Enfer* (1964) de Henri-Georges Clouzot. Dans ce film inachevé, l'actrice révèle son potentiel érotique et casse son image de jeune fille sage qui lui était associé depuis son rôle de princesse Sissi. Voir l'ouvrage de Serge Bromberger, *Romy dans L'Enfer*, Paris, Éditions Albin Michel, 2009, 159 p.

⁵⁵ *La Piscine* (1969) est un film français qui marque le grand retour de Romy Schneider au cinéma et qui scelle ses retrouvailles avec Alain Delon. Voir l'ouvrage de Isabelle Giordano, *Romy Schneider. Film par film*, Paris, Éditions Gallimard, 2017, 256 p.

notoriété. Ce dont nous sommes certains est que Romy Schneider et André Courrèges travaillent en étroite collaboration à partir de 1968 et ce jusqu'en 1970. La maison Courrèges accompagne l'actrice au moment de son retour sur grand écran et l'habille successivement en 1969 dans *La Piscine* de Jacques Deray puis en 1970 dans *Les Choses de La Vie* de Claude Sautet.⁵⁶ Après une pause médiatique, que la maison Courrèges a elle-même bien connue, Romy Schneider veut se montrer sous un nouveau jour : plus mure, plus femme mais toujours jeune. Correspondant donc à l'image de la maison Courrèges, celle-ci fait de l'actrice une ambassadrice dont l'histoire se lie intrinsèquement à celle de la marque.

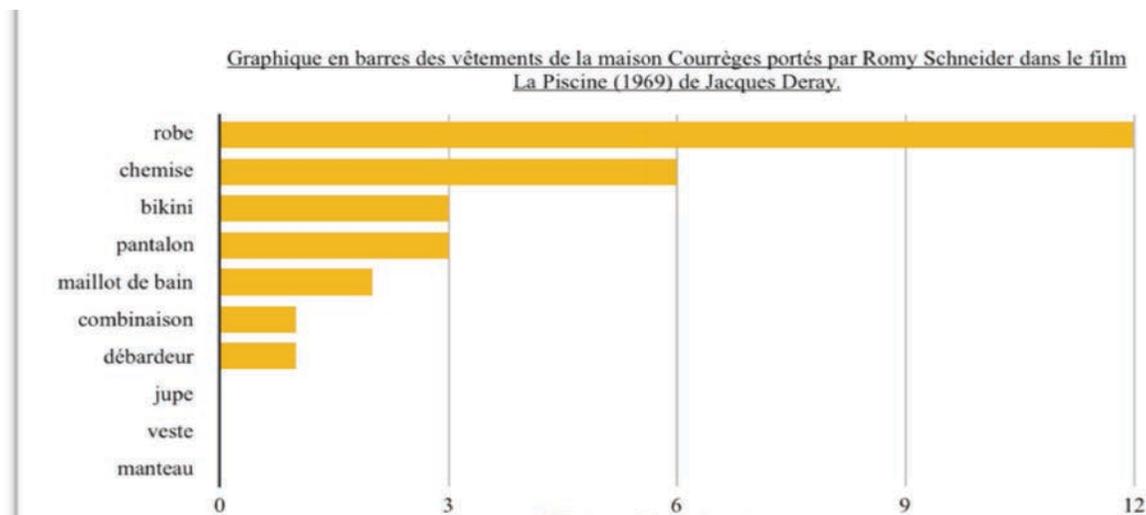
La Piscine est un film policier dramatique réalisé par Jacques Deray, tourné en 1968 et projeté au cinéma en 1969. Selon le synopsis, Marianne et Jean Paul, respectivement incarnés par Romy Schneider et Alain Delon, vivent une relation libre et sans nuage depuis deux ans et demi. Les faits se déroulent au cours de l'été 1968 dans une villa avec piscine au-dessus de Saint Tropez. Harry, un vieil ami de Jean-Paul mais également un ancien amant de Marianne, arrive par surprise accompagné de sa fille Pénélope, incarnée par la jeune Jane Birkin. La venue de ce bel homme sur le retour et de cette femme-enfant silencieuse fait alors ressurgir les jalousies et les rancœurs accumulées par Marianne et Jean-Paul, jusqu'au point de non-retour. Dans ce huis-clos, tout oppose les personnages incarnés par Romy Schneider et Jane Birkin.⁵⁷ D'abord leur statut - une femme accomplie contre une femme-enfant -, leur attitude générale - la joie de Marianne face à la tristesse de Pénélope - et enfin leur tenues vestimentaires - quand l'une est dénudée l'autre est couverte, l'une en modèle court l'autre en modèle long, l'une en blanc l'autre en noir -.⁵⁸ Au total, Romy Schneider apparaît 17 fois à l'écran, présentant ainsi 28 produits de mode de la maison Courrèges.⁵⁹ Celle-ci mise sur la présentation de ses robes et peu sur les combinaisons qu'elle promeut pourtant massivement au même moment dans les médias féminins.

⁵⁶ André Courrèges est crédité au générique de ces deux films.

⁵⁷ La maison Courrèges habille également Jane Birkin dans ce film.

⁵⁸ Illustration n°24 - Analyse quantitative sur Romy Schneider et Jane Birkin dans le film *La Piscine* (1969) de Jacques Deray.

⁵⁹ Illustration n°25 - Analyse quantitative des vêtements de la maison Courrèges sur Romy Schneider dans le film *La Piscine* (1969) de Jacques Deray.



Romy Schneider porte un total de douze robes mais celles-ci diffèrent parfois de ce que les françaises ont déjà pu voir dans les médias féminins.⁶⁰ La maison de couture a en fait décliné ses modèles. Les robes courtes trapézoïdales en lainage sont privilégiées en journée, et la maison présente des robes longues, en soie, pour le soir.⁶¹ Si, de prime abord l'exposition de robes longues diffère de ce que nous avons analysé jusqu'alors, André Courrèges ne manque pas d'ajouter une touche très personnelle à la tenue, comme des espadrilles, ces sandales en toile originaires des Pyrénées.⁶² Les robes portées par Romy Schneider sont également empreintes de couleurs primaires et ne sont pas nécessairement composées que de blanc.⁶³ En réalité, les petites robes blanches sont privilégiées dans les scènes communes avec Jane Birkin pour marquer leur opposition.⁶⁴ Dans ce film, Romy Schneider n'en porte pas particulièrement, André Courrèges semble en fait lui privilégier le modèle en jaune, couleurs de la joie et du soleil.⁶⁵ Cependant, l'actrice en porte deux, spécialement lors des scènes les plus cruciales du tournage - toujours

⁶⁰ Illustration n°25 - Analyse quantitative des vêtements de la maison Courrèges sur Romy Schneider dans le film *La Piscine* (1969) de Jacques Deray.

⁶¹ *Ibid.*

⁶² Annexe n°30 - Jacques Deray, *La Piscine*, 1969 - 00:59:58.

⁶³ Illustration n°25 - Analyse quantitative des vêtements de la maison Courrèges sur Romy Schneider dans le film *La Piscine* (1969) de Jacques Deray.

⁶⁴ Illustration n°24 - Analyse quantitative sur Romy Schneider et Jane Birkin dans le film *La Piscine* (1969) de Jacques Deray.

⁶⁵ Illustration n°25 - Analyse quantitative des vêtements de la maison Courrèges sur Romy Schneider dans le film *La Piscine* (1969) de Jacques Deray.

communes à Jane Birkin - et montre en cela que la nette robe blanche Courrèges ne convient pas



© Jacques Deray, *La Piscine* (1969) - 01:25:51.

Les maillots de bain et les bikinis sont également utilisés pour marquer l'opposition entre les deux actrices, généralement noirs pour Romy Schneider, blancs pour Jane Birkin.⁶⁷ En fait, à travers ce face à face perpétuel des coupes et des couleurs, la maison Courrèges contribue à illustrer l'intrigue du film tout en promouvant sa mode. La silhouette s'intègre à son environnement, les couleurs tranchées, les lignes distinguées et les corps dénudés entraînent le spectateur d'une opinion à une autre, de questionnements en questionnements.

À la fin du tournage de *La Piscine*, Romy Schneider rencontre le réalisateur Claude Sautet, avec qui elle se lie rapidement d'amitié. En 1969, celui-ci lui propose un rôle secondaire dans son prochain film, *Les Choses de la Vie*. Dans ce drame franco-italien, l'actrice incarne Hélène, une jeune femme indépendante mais amoureuse. Dans ce projet, Romy Schneider choisit à nouveau la

⁶⁶ Annexe n°31 - Jacques Deray, *La Piscine*, 1969 - 01:25:51.

⁶⁷ Illustration n°24 - Analyse quantitative sur Romy Schneider et Jane Birkin dans le film *La Piscine* (1969) de Jacques Deray.

maison Courrèges pour l'habiller. Selon le synopsis, Pierre, architecte d'une quarantaine d'années, est victime d'un accident de voiture. Éjecté du véhicule, il gît inconscient sur le bord de la route et se remémore son passé, sa femme, son fils et sa vie avec Hélène, une jeune femme qu'il voulait quitter. Dans ce film, Romy Schneider fait sept apparitions, contraignant de fait la maison Courrèges à choisir avec soin les modèles qu'elle portera pour le tournage.⁶⁸ Dans *Les Choses de la Vie*, la maison Courrèges présente 12 produits de mode sur Romy Schneider, dont 8 pièces vestimentaires. Ces 8 pièces constituent sept tenues : cinq robes, un ensemble chemise pantalon et une combinaison.⁶⁹ Comme initié précédemment, la maison Courrèges fait porter à Romy Schneider sa petite robe blanche, soit 3 robes trapézoïdales en lainage. Seules deux robes se distinguent, celles que la maison dédie désormais à son actrice : la robe trapézoïdale en lainage jaune.⁷⁰



⁶⁸ Illustration n°26 - Analyse quantitative des vêtements de la maison Courrèges sur Romy Schneider dans le film *Les Choses de la Vie* (1970) de Claude Sautet.

⁶⁹ *Ibid.*

⁷⁰ Annexe n°32 - Claude Sautet, *Les Choses de la Vie*, 1970 - 00:38:50.

Aux vues du peu d'apparitions de l'actrice dans le film de Claude Sautet, la maison Courrèges décide de ne pas exclusivement montrer que des robes. Celle-ci préfère mettre en lumière un processus d'assimilation de sa mode. Au début du film, la maison Courrèges présente Romy Schneider dans une tenue peu commune à ses codes : la chemise sur pantalon en jean. La première apparition de Romy Schneider montre ainsi l'actrice dans une chemise en soie bleu et pantalon en jean de la même couleur.⁷¹ Dans les années soixante, le jean est alors un vêtement de loisir très populaire, symbole du mode de vie américain et de la rébellion de la jeunesse du baby-boom.⁷² L'utilisation de cette tenue traduit alors une volonté de la maison de montrer que le style Courrèges peut tout à fait entrer dans la garde-robe des femmes. Pour cela, même le modèle combinaison a été décliné dans sa version en coton, probablement moins choquant pour les femmes que la vue des combinaisons en vinyle promues massivement par la marque dans les médias féminins.⁷³

b. Le style Courrèges, une influence artistique et culturelle dans la création cinématographique des années soixante.

Au cinéma, le style de la maison Courrèges est également perceptible par les français à travers des œuvres cinématographiques indépendantes de l'entreprise, à la fois françaises et étrangères.

- *Les Demoiselles de Rochefort* et le style de la maison Courrèges.

Le 8 mars 1967, le dernier film de Jacques Demy, *Les Demoiselles de Rochefort*, sort dans les salles françaises. Selon le synopsis, une foire s'installe à Rochefort et crée l'effervescence dans la ville. Les sœurs Garnier, interprétées par Catherine Deneuve et Françoise Dorléac, participent à la fête et composent un spectacle pour la kermesse. Entre

⁷¹ Illustration n°26 - Analyse quantitative des vêtements de la maison Courrèges sur Romy Schneider dans le film *Les Choses de la Vie* (1970) de Claude Sautet.

⁷² Pascale Gorguet-Ballesteros, « Jean », dans Bruno Remaury (dir.), *Dictionnaire de la Mode du XXe siècle*, Paris, Éditions du Regard, 1996, p.280.

⁷³ Illustration n°26 - Analyse quantitative des vêtements de la maison Courrèges sur Romy Schneider dans le film *Les Choses de la Vie* (1970) de Claude Sautet.

deux répétitions, les jeunes filles courent la ville à la recherche de l'amour. Ce film musical connaît alors un grand succès dès sa sortie, comptabilisant près de 1,3 millions d'entrées au box-office. Selon la fiche technique du film, Jacqueline Moreau, créatrice de costume de cinéma, est chargée de créer toutes les tenues vestimentaires de l'oeuvre. Dès la scène d'ouverture, l'influence de la maison Courrèges se fait sentir. Plusieurs danseurs, féminins et masculins, évoluent ensemble sur la place principale de la ville, tous chaussés de gogo-boots, les célèbres bottes blanches créées par la maison Courrèges en 1965.⁷⁴ Dans ce film, il s'agit probablement de copies et non des bottes originales de la marque. L'utilisation de ce produit de mode met en exergue une partie de l'importance, de l'influence et de l'assimilation des créations Courrèges dans la société française. Cependant, l'inspiration la plus évidente réside dans la scène principale de l'oeuvre, et probablement la plus connue : l'interprétation de la chanson des jumelles par Catherine Deneuve et Françoise Dorléac. Dans cette scène, les deux jeunes femmes chantent joyeusement. Celles-ci portent respectivement des robes blanches directement inspirées de la maison Courrèges. La longueur de la jupe ne tombe pas au-delà des cinq centimètres réglementaires.⁷⁵ Dominées par le blanc, les robes des actrices sont également entrecoupées des couleurs primaires : rouge pour la blonde Catherine Deneuve, jaune pour la rousse Françoise Dorléac. La coupe de ces robes joue sur un effet de plié et de superposition de textile qui permette au vêtement d'adopter la forme trapèze tout en accentuant le mouvement. En somme, ces modèles rappellent les robes iconiques de la maison Courrèges, celles diffusées dans la collection printemps-été 1965, mais également, nous pouvons le supposer, de celles exposées dans la collection printemps-été 1967.⁷⁶ Présentée aux médias et aux professionnels de la mode, cette première collection de prêt-à-porter de luxe de la maison Courrèges diffuse de nombreux modèles de robes blanches coupées de couleurs.⁷⁷ Ainsi, il est probable que ces modèles aient directement inspiré la créatrice Jacqueline Moreau pendant le tournage du film.

⁷⁴ Annexe n°33 - Jacques Demy, *Les Demoiselles de Rochefort*, 1967 - 00:06:05.

⁷⁵ Annexe n°34 - Jacques Demy, *Les Demoiselles de Rochefort*, 1967 - 00:09:55.

⁷⁶ Annexe n°16 - Anonyme, *Voici Courrèges* / ELLE n°1106 (2 mars 1967) [Bibliothèque Nationale de France].

⁷⁷ Illustration n°22 - Analyse quantitative des caractéristiques des robes PAP de luxe de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom entre 1967 et 1970.



- *L'Odyssée de l'Espace* et le style de la maison Courrèges.

Grâce au cinéma nous pouvons également esquisser l'importance de l'influence de la mode Courrèges à l'international. En 1968, le réalisateur américain Stanley Kubrick présente *2001 L'Odyssée de l'Espace*. Selon le synopsis, ce film retrace, à travers quatre époques différentes, le rôle joué par une intelligence inconnue dans l'évolution de l'humanité. Ce film de sciences fiction et d'anticipation connaît un succès immédiat, réalisant plus de 3,4 millions d'entrées uniquement en France. Selon la fiche technique, les costumes de ce film ont été réalisés par Hardy Amies, créateur anglais qui a notamment habillé la reine Elisabeth II de 1952 à 1989. Dans *2001 L'Odyssée de l'Espace*, la plupart des caractères féminins incarnent des hôtesse de l'espace reconnaissables par leur uniforme. Cette tenue est composée d'un tee-shirt et d'un pantalon en lainage blanc, agrémentée de chaussures en cuir de la même couleur.⁷⁸ À nouveau, nous retrouvons une interprétation des modèles de la maison Courrèges présentés dans la collection printemps-été 1965.⁷⁹

⁷⁸ Annexe n°35 - Stanley Kubrick, *L'Odyssée de l'Espace*, 1968 - 00:21:25.

⁷⁹ Annexe n°14 - Anonyme, *Et maintenant, faisons le point sur le 'mouvement Courrèges'* / ELLE n°1002 (4 mars 1965) [Bibliothèque Nationale de France].



21:25.

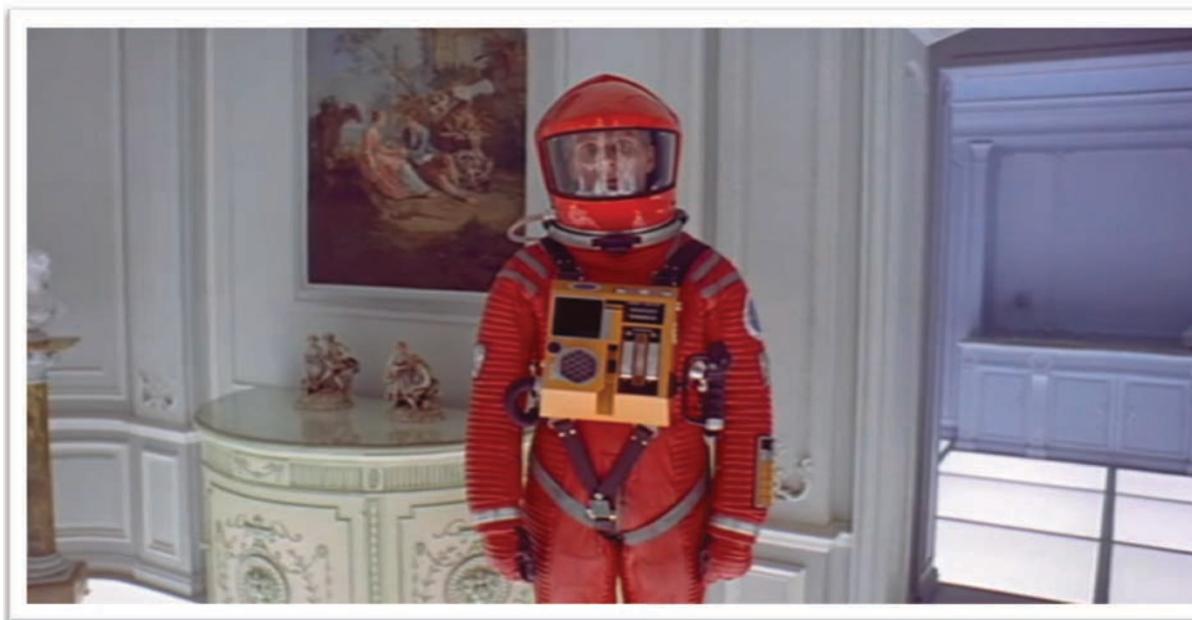
L'omniprésence du blanc sur les costumes renvoie inévitablement à la silhouette Courrèges. La ligne a également son importance : le tee-shirt des hôtesse forme un relief au milieu du torse qui rappelle l'architecture de certains des modèles de la maison de couture.⁸⁰ De plus, le cou est dégagé et les manches des tee-shirts, de longueur trois-quarts, laissent apparaître la naissance du coude lorsque le bras est plié. Seul le pantalon, droit, n'accentue pas la ligne qui se ferme sur des bottes blanches en cuir blanc qui ne sont pas sans rappeler les gogo-boots de la maison Courrèges. Le réalisateur leur donne une importance toute particulière en filmant spécifiquement une séquence en plan rapproché.⁸¹ Le spectateur distingue alors le nom de ces bottes : les *grip shoes*. *A contrario* des gogo-boots qui ont pour vocation d'emmener les femmes vers une forme symbolique du mouvement, les *grip shoes*, elles, sont nécessaires pour maintenir les hôtesse sur le sol de la navette et leur éviter de subir l'apesanteur de l'espace. L'influence de la mode Courrèges dans *2001 L'Odyssée de l'Espace* est également perceptible à travers deux caractères masculins. Dans la dernière partie du film, le spectateur regarde deux cosmonautes : l'un en jaune, l'autre en rouge.⁸² Pourtant, l'uniforme des explorations spatiales des années soixante n'a jamais relevé d'un

⁸⁰ Annexe n°12 - Anonyme, *Rythmes et couleurs signés Courrèges* / ELLE n°1211 (3 mars 1969) [Bibliothèque Nationale de France].

⁸¹ Annexe n°35 - Stanley Kubrick, *L'Odyssée de l'Espace*, 1968 - 00:21:25.

⁸² Annexe n°36 - Stanley Kubrick, *L'Odyssée de l'Espace*, 1968 - 02:06:58.

tel chromatisme. Il est donc possible que le créateur Hardy Amies ait pu être directement inspiré par les combinaisons uniques et originales de la maison Courrèges, notamment ses combinaisons rouges produites et massivement diffusées dès 1967.⁸³



© Stanley Kubrik, 2001 *L'Odyssée de l'Espace* (1967) - 02:06:58.

Comme toutes les maisons de couture des années soixante, la maison Courrèges utilise les images de mode pour promouvoir ses produits. Leur analyse permet alors de mettre en exergue ce que l'entreprise a souhaité montrer et intrinsèquement ce à quoi la société française a pu être confrontée. L'étude des images de mode de la maison Courrèges dans les médias féminins révèle une stratégie de communication évolutive et originale. Si la maison de couture cherche à la fois à s'intégrer par rapport aux tendances de la mode du début des années soixante, elle se démarque progressivement tout au long de cette décennie grâce à la refonte systématique des silhouettes féminines qu'elle crée. Les modèles de la seconde moitié des années soixante permettent alors de définir des codes spécifiques à la mode de la maison Courrèges. Ces codes, une fois reconnus,

⁸³ Illustration n°21 - Analyse quantitative des caractéristiques des combinaisons PAP de luxe de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom entre 1967 et 1970.

peuvent être retrouvés dans différents médias comme le cinéma. André Courrèges, qui travaille en étroite collaboration avec l'actrice Romy Schneider, prouve alors que sa mode n'est pas exclusivement réservée aux jeunes femmes, mais qu'elle peut également s'adapter à la garde-robe de la Femme, peu importe son âge, peu importe sa catégorie sociale. Plus largement, l'industrie du cinéma s'approprie le symbolisme des modèles Courrèges à travers la réalisation de costumes indépendants de la marque et montre par là-même l'influence artistique et culturelle de l'entreprise. Grâce aux images, la maison Courrèges transmet peu à peu sa mode à la société française et parvient progressivement à toucher un large public à l'heure où la culture de masse prend toute son importance.

PARTIE 3

LA MODE COMME REFLET DE LA SOCIÉTÉ.

**LA MAISON COURRÈGES ENTRE ÉVOLUTION,
MUTATION ET RÉVOLUTION DANS LA FRANCE
DES ANNÉES SOIXANTE.**

La société française des années soixante est marquée par plusieurs grands bouleversements socioculturels. Balancée entre décadence et renouveau, la population française connaît une remise en question de ses postulats tant au niveau de la société française que dans l'industrie de la mode.¹ Au même titre que l'histoire politique et économique, l'histoire de la mode en France observe des phénomènes relatifs à la culture de masse qui bouleversent son fonctionnement et remettent en cause les carcans imposés par la Couture. En effet, le vêtement est un fait social total, témoin du niveau de richesse des individus ou des groupes sociaux comme de l'élévation générale des consommations : c'est un révélateur des positionnements sociaux et de l'imaginaire social d'une époque.² Comprendre quelle est la place de la maison Courrèges dans l'industrie de la mode des années soixante c'est donc comprendre où se situe la marque dans un moment philosophique français.³ Après des années d'adolescence marquées par les années radio, la génération du baby-boom arrive à l'âge de l'apprentissage politique et baigne dans l'image télévisuelle.⁴ La naissance de cette culture de masse retransmise sur les écrans impose de nouveaux codes et amène son lot de clivage socioculturel.⁵ La maison Courrèges se retrouve ainsi au carrefour d'évolutions, de mutations et de révolutions propres à la société française des années soixante. La marque prend alors position, faisant de sa mode et de son lifestyle la revendication politique d'une pensée. La maison Courrèges entre 1961 et 1970 est une jeune entreprise qui bouleverse le système de la mode, créant, par là même, la représentation d'une nouvelle féminité.

¹ Jean-Pierre Rioux et Jean François Sirinelli (dir.), *Histoire culturelle de la France. Tome IV, Le temps des masses*, Paris, Éditions du Seuil, 2005, p.335.

² Gil Bartholeyns, Manuel Charpy, Marjorie Meiss-Even et Isabelle Paresys, « Vêtement », dans Claude Gauvard et Jean-François Sirinelli (dir.), *Dictionnaire de l'historien*, Paris, Éditions Presses Universitaires de France, 2015, p.732.

³ Patrice Maniglier, *Le moment philosophique des années soixante en France*, Paris, Éditions Presses Universitaires de France, 2011, 608 p.

⁴ Jean-Pierre Rioux et Jean François Sirinelli (dir.), *op.cit.*, p.277.

⁵ Jean-Pierre Rioux et Jean François Sirinelli (dir.), *op.cit.*, p.280.

CHAPITRE 5 : EN OUOI LA MAISON COURRÈGES BOULEVERSE LE SYSTÈME DE LA MODE ?

Le concept de système de la mode induit que l'industrie de la mode connaît plusieurs phénomènes qui la renouvelle régulièrement et qui lui donne un sens.¹ Le renouvellement de la mode correspond en fait à une évolution des mentalités de la société, que l'industrie représente de manière concrète à travers son produit de mode. Dans ce système de la mode, celle-ci a besoin des médias pour communiquer auprès d'un large public, conquérir des marchés et de potentiels clients.² Seulement dans les années soixante en France, la mode ne peut plus se passer de la télévision, obligeant de fait les maisons de couture à employer ce nouveau canal de communication. Des reportages de mode et des interviews de grands créateurs sont ainsi régulièrement diffusés, tant dans des émissions à destination des femmes tel que *Dim Dam Dom*, que dans des émissions à plus large public comme le JT de 20 heures ou *Panorama*. Pour comprendre en quoi la maison Courrèges a bouleversé le système de la mode des années soixante en France, nous nous pencherons sur le discours des grands créateurs dans les médias français, presse et télévision. D'abord, celui d'André Courrèges qui se veut être le représentant d'une mode de qualité pour la masse, une mode qui renouvelle les principes de la couture traditionnelle, entre 1965 et 1968, et qui permet de promouvoir une nouvelle forme de consommation du luxe, entre 1967 et 1970. Par cette prise de position André Courrèges se place au cœur d'un choc des générations entre grands couturiers dont les discours peuvent se distinguer en deux pôles : le discours de la Nouvelle Vague dont la maison Courrèges fait partie, face au discours réactionnaire de la Haute Couture conservatrice.

I - La qualité pour le plus grand nombre. Quand la maison Courrèges lance son prêt-à-porter de luxe.

a. Principes de la ligne Couture Future, 1965-1968.

Entre 1965 et 1968, André Courrèges imagine et définit les principes de sa future ligne Couture Future. Il est alors le premier couturier issu de la couture traditionnelle à produire une unique ligne de diffusion de prêt-à-porter de luxe. Son but : « *Atteindre la Femme, non*

¹ Roland Barthes, « Le bleu est à la mode cette année. Notes sur la recherche des unités signifiantes dans le vêtement de mode », dans *Revue Française de Sociologie*, Paris, 1960, 1-2, p.147-162.

² Roland Barthes, *Le système de la mode*, Paris, Éditions du Seuil, 2014 (ré-éd. 1967), 384 p.

seulement en matière de vêtement, de produit, mais aussi en matière de budget et de prix. »³ Depuis les années cinquante en France, le prêt-à-porter est déjà au cœur des préoccupations des couturiers. Certains s'essayent à diversifier leur entreprise comme Christian Dior, Pierre Balmain ou Nina Ricci. D'autres s'y refusent encore comme Cristobal Balenciaga ou Gabrielle Chanel.⁴ Un article paru dans l'hebdomadaire L'Express le 26 juillet 1965 fait alors état d'un fossé entre la mode des couturiers, qui créent de la Haute Couture pour une poignée de femmes très riches, et le prêt-à-porter : seules 3000 femmes dans le monde entier seraient ainsi en mesure de payer les prix de la couture.⁵ Pour André Courrèges, cette *mécanique* de la couture ne correspond plus au *temps* de la couture. Il veut donc la faire évoluer. Dès septembre 1965, il explique dans le mensuel Marie Claire :

*« La mode, je parle du système de la mode, n'a pas bougé depuis cinquante ans. En ce temps-là on commandait sur mesure la forme de son automobile chez un carrossier. Aujourd'hui, au temps de la 'Déesse' et du tracteur, les couturiers sont restés des carrossiers. Moi, j'ai lancé une nouvelle robe comme on lance une nouvelle voiture (...) Seulement, ma voiture, on ne la trouve pas dans le commerce. Elle reste à l'état de prototype. Alors à quoi bon ? Était-ce la peine d'en étudier les plans sur la planche à dessin pendant des jours et des nuits ? »*⁶

En effet, les produits Haute Couture de la maison Courrèges, produits de luxe par définition, sont des objets peu diffusés puisqu'ils jouent sur le principe de la rareté. C'est le phénomène de distinction de la Haute Couture. En 1965, André Courrèges commence à réfléchir sur les moyens d'adapter les principes de la Haute Couture à une clientèle beaucoup plus large, le nouveau marché de masse propre aux années soixante. Le couturier explique :

*« L'élite de l'argent ne m'intéresse pas, dit-il, elle est trop petite et ses critères de sélection ne sont pas toujours les meilleurs. Ce que je veux, c'est toucher l'élite des femmes. Celles qui sont assez intelligentes pour comprendre la mode que je crée. Et qui seront prêtes à payer un peu plus cher ce qui est beau' »*⁷

³ Annexe n°25 - André Courrèges, *Les trois collections femme*, 1970 [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

⁴ Didier Grumbach, *Histoires de la mode*, Paris, Éditions du Regard, 2008, p.149.

⁵ Annexe n°22 - Anonyme, *Le courage d'André Courrèges* / L'Express (26 juillet 1965) [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

⁶ Annexe n° 13 - Anonyme, *Gagnant et absent : Courrèges* / Marie Claire n°143 (septembre 1965) [Bibliothèque Nationale de France].

⁷ Annexe n°22 - Anonyme, *Le courage d'André Courrèges* / L'Express (26 juillet 1965) [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

En ce sens, André Courrèges ne cherche pas à convaincre les dames habillées de Haute Couture à porter ses créations. Au contraire, il tend à réunir sur le même socle la jeune femme aisée, qui travaille et qui souhaite porter un vêtement fonctionnel et de qualité, et la femme qui s'habille avec des produits de prêt-à-porter moins onéreux, voir qui crée elle-même ses vêtements comme il est alors encore d'usage au moins jusque dans la première moitié des années soixante. Dans ce processus de démocratisation des principes de la Haute Couture, André Courrèges travaille rigoureusement ses modèles dans l'idée qu'un vêtement bien structuré peut habiller un nombre illimité de femmes.⁸ Pour cela, André Courrèges met en oeuvre les principes de Gabriel Tarde. En 1902, le sociologue expliquait déjà qu'il suffisait d'un perfectionnement industriel qui abaisse le prix d'une marchandise pour que ce produit, jusque-là réservé à un cercle étroit de gens riches et, en apparence, nullement convoité par les autres classes, se répande rapidement dans des couches nouvelles et plus vastes de la population.⁹ Telle est la pensée d'André Courrèges lorsqu'il décide de déménager ses locaux en 1965 jusqu'au 40 Rue François Ier, puis lorsqu'il décide de la construction de l'usine de Pau en 1968 : gérer le stock et le flux de production pour approvisionner ses boutiques en France, en Europe et à travers le monde. Le coup de maître d'André Courrèges est d'avoir su conserver les valeurs du luxe dans le processus d'industrialisation de la Haute Couture. En septembre 1968, le magazine Marie Claire écrit :

« ... et soudain, crac ! Automne 68. Révolution. Tout est changé. Influence des 'événements' ? Pourquoi pas ? Tournant obligatoire dans une économie de consommation ? Possible. Qu'importent les causes ? Aujourd'hui, tous les grands de la couture, s'ils conservent une activité de laboratoire, un coin d'atelier pilote, travaillent pour vous et moi. (...) Un modèle boutique ressemble tellement à un modèle exclusif qu'un expert est incapable de faire la différence. Il existe pourtant un fossé entre les deux, un seul : le prix. »¹⁰

En effet, dans le mécanisme à travers lequel le produit Haute Couture est un produit de luxe, cher par définition, le produit de prêt-à-porter est quant à lui, par effet d'opposition, peu onéreux. André Courrèges qui souhaite réunir ses deux pôles de l'industrie, symbolique de l'unicité, comprend qu'un produit de prêt-à-porter peu devenir un produit de luxe seulement s'il fait l'objet d'un désir actuel et que son prix rende concevable son accessibilité. Pour

⁸ Annexe n°22 - Anonyme, *Le courage d'André Courrèges* / L'Express (26 juillet 1965) [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

⁹ Gabriel Tarde, *La Psychologie économique*, 1, Paris, Éditions Félix Alcan, 1902, p.206.

¹⁰ Annexe n°37 - Anonyme, *Collections : Haute Couture. Couture en Marche* / Marie Claire n°193 (septembre 1968) [Bibliothèque Nationale de France].

démocratiser les principes de la couture au-delà d'une perspective artistique et esthétique du produit de mode, André Courrèges a donc démarré par un coup de communication, jouant sur l'attente insatisfaite des consommateurs et des médias entre 1965 et 1966. En créant ce nouveau désir, André Courrèges commence son processus de démocratisation du luxe.¹¹

b. La revendication d'une nouvelle forme de consommation du luxe, 1967-1970.

Entre 1967 et 1970, la maison Courrèges revendique une nouvelle forme de consommation du luxe. Dans ce qu'il présente en 1967 comme « *la collection hors collections* », André Courrèges définit une gamme de prix plus accessible, correspondant au prix du marché.¹² Dans sa ligne Haute Couture, une robe Courrèges est estimée à 3000 Francs.¹³ Au contraire les modèles Couture Future diffusés dans la presse féminine sont trois fois moins chers et coutent près de 993,87 Francs soit l'équivalent de 1255,02 euros aujourd'hui. Un ensemble pantalon coute entre 100 et 1100 Francs, une robe entre 650 et 1200 Francs, une veste entre 1000 et 1300 Francs et un manteau entre 1200 et 1500 Francs.¹⁴ Pourtant la presse française reste sceptique, tant sur la communication que sur la gestion de cette nouvelle ligne de diffusion. Le 2 août 1967, le quotidien Le Figaro décrit :

« *Tonitruant, ahurissant, gesticulant, délirant, tourbillonnant, tel nous est apparu le 'show' d'André Courrèges. (...) Courrèges va-t-il sur ces données exploiter lui-même son prêt-à-porter ? Ce serait indispensable si on ne veut pas que, mal copié, son style ne nous replonge à nouveau dans les erreurs qui avaient rendues notre rue si peu esthétique.* »¹⁵

En effet, dans la grande majorité des cas les couturiers choisissent, considérant que la production industrielle n'entre pas dans le cadre de leurs compétences, de confier leur ligne de

¹¹ Jean-Philippe Antoine, « Luxe, art et industrie. Lecture de Gabriel Tarde », dans Olivier Assouly (dir.), *Le luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Paris, Éditions du Regard, Institut Français de la Mode, 2005, p.121.

¹² Annexe n°23 - Vick Vance, *Mode : Le court a gagné* / Paris Match n°957 (12 août 1967) [Bibliothèque Nationale de France].

¹³ Annexe n°22 - Anonyme, *Le courage d'André Courrèges* / L'Express (26 juillet 1965) [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

¹⁴ Illustration n°27 - Prix des modèles Couture Future recensés dans l'hebdomadaire ELLE et le mensuel Marie Claire de 1967 à 1970.

¹⁵ Annexe n°38 - Anonyme, *Courrèges redessiner une femme moderne* / Le Figaro (2 août 1967) [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

prêt-à-porter à un tiers.¹⁶ Pour l'ingénieur-couturier qu'est André Courrèges, la réponse est simple : arrêter la ligne Haute Couture et se consacrer exclusivement au prêt-à-porter de luxe. André Courrèges n'est plus le couturier de la couture, mais il n'est pas non-plus devenu un styliste de mode. C'est un nouvel hybride de la création : le couturier du style. Ce n'est qu'en 1970 que la maison Courrèges reprendra une activité de Haute Couture en parallèle de sa ligne Couture Future. Comme l'atteste un communiqué de presse de la marque, la maison lance en même temps sa ligne Couture Future, sa ligne Haute Couture et, par la même occasion, une ligne sportswear intitulée Hyperbole - une ligne « *destinée aux jeunes à plus faible pouvoir d'achat [avec] un prix public [à] 450 Francs* », à l'image des principes qu'établit Couture Future et du symbole de l'union propre à la maison Courrèges.¹⁷

Dans la mentalité de la Haute Couture du XXe siècle, l'imagination des créateurs se déploient en toute quiétude et les consommateurs sont d'abord des clients aux goûts affermis. Dans cet univers, prime le souci des objets résistants au temps. Selon cette perspective, la Haute Couture c'est le luxe qui échappe à la mode.¹⁸ Cependant, la culture de masse tend à changer progressivement les manières de consommer et notamment de consommer le luxe. Par le phénomène d'imitation, avoir accès à des objets ou, plus largement à des conditions de vie luxueuses, c'est s'approprier un dehors, un luxe en tant que tel, toujours désirable. Dans un même temps, c'est tenter de ressembler, consciemment ou non, à d'autres qui se sont déjà approprié ce dehors.¹⁹ Étant donné que la mode passe par les médias, les copies de modèles Haute couture se diffusent rapidement à travers le monde. André Courrèges explique :

*« La mode (...) c'est un phénomène qui se veut secret et qui est par définition public. J'ai étudié un certain châssis de robe, comme on étudie le châssis d'une nouvelle Citroën. Je le présente au public en février dernier. Les journaux féminins en sont pleins, et je m'en réjouis. Le public à le coup de foudre pour ce modèle et veut se l'offrir. Mais il n'existe pas sur le marché. Tu comprends ? J'ai créé un besoin, mais rien pour le satisfaire.
- Alors les contrefaçons, les malfaçons s'en donnent à cœur joie.*

¹⁶ Didier Grumbach, *Histoires de la mode*, Paris, Éditions du Regard, 2008, p.149.

¹⁷ Annexe n°25 - André Courrèges, *Les trois collections femme*, 1970 [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

¹⁸ Préface de Pierre Bergé dans Olivier Assouly (dir.), *Le luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Paris, Éditions du Regard, Institut Français de la Mode, 2005, p.11.

¹⁹ Jean-Philippe Antoine, « Luxe, art et industrie. Lecture de Gabriel Tarde », dans Olivier Assouly (dir.), *Le luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Paris, Éditions du Regard, Institut Français de la Mode, 2005, p.120.

- *Exactement. J'ai chez moi aujourd'hui mille journaux étrangers, de quoi remplir une bibliothèque, qui offrent à leur public de faux Courrèges. Faux ne serait pas le plus grave. Mais ces copies ne s'en tiennent qu'à l'apparence et trahissent le bâti, l'esprit même de mes modèles. Alors à quoi bon renouveler l'expérience, lancer de nouveaux modèles tant que le public ne peut pas se les procurer.* »²⁰

En février 1965, la collection Moon Girl connaît un tel succès que les produits de mode de la collection sont repris par des faussaires français et américains. La même année, la maison Courrèges envoie un communiqué de presse dénonçant les copies de ses modèles couture. Les modèles couture de la maison, alors au prix moyen de 3000 Francs, trouvent leurs copies aux États Unis pour 1000 à 1500 Francs.²¹ Grâce à la création de la ligne Couture Future, André Courrèges entend ainsi remédier à un problème ancien pour l'industrie, mais qui prend alors de l'ampleur sous l'éclairage de la culture de masse.

*« Elles courent, elles courent les copies... pâles copies, tristes copies, pauvres copies, ombres de l'objet créé. Elles courent, elles courent les copies... tentacules menaçantes d'une pieuvre qui ne connaît pas ses limites et gâche tout ce qu'elle touche. Elles courent, elles courent les copies... submergent, inondent, envahissent pour mieux détruire, annihiler, anéantir : autant de verbes funèbres, vêtus de noir, significatif d'une attitude négative ; autant de verbes qui nous sont inconnus et que nous voulons oublier ; autant de verbes que nous préférons remplacer par un seul mot... CRÉER. »*²²

André Courrèges veut démocratiser sa mode en tant que luxe. Seulement les concepts de mode et de luxe sont souvent confondus ou utilisés de façon interchangeable. De ce fait, les événements qui attirent le plus l'attention des médias et du grand public dans l'industrie sont les défilés des couturiers et des créateurs, c'est-à-dire une représentation des segments les plus luxueux de l'habillement.²³ Le reste de l'industrie, est souvent laissé de côté, à l'image de la promotion inexistante de l'usine de Pau dans la presse française. Voilà pourquoi André Courrèges a beaucoup misé et travaillé sur les défilés de la ligne Couture Future. Conçus comme de véritables spectacles vivants, les mannequins dansent et rient sur du jazz ou du jerk. Pour le lancement de Couture Future 1967, le couturier a ainsi fait répéter ses modèles pendant un mois

²⁰ Annexe n° 13 - Anonyme, *Gagnant et absent : Courrèges* / Marie Claire n°143 (septembre 1965) [Bibliothèque Nationale de France].

²¹ Annexe n°22 - Anonyme, *Le courage d'André Courrèges* / L'Express (26 juillet 1965) [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

²² Annexe n°39 - L'équipe Courrèges, *Elles courent, elles courent... les copies !*, 1965 [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

²³ Frédéric Godart, « Comment penser la relation entre les concepts de mode et luxe ? », dans Olivier Assouly (dir.), *Le luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Paris, Éditions du Regard, Institut Français de la Mode, 2005, p.101.

avant le défilé.²⁴ Dès lors, le défilé de mode prend une toute autre dimension : c'est un moment crucial dans la communication de la marque. Selon Nelly Rodi, chef du studio et de la communication de la marque entre 1970 et 1974, les défilés de la maison sont emplis de tension, tel le trac de l'artiste qui monte sur la scène : « *Des cris, des larmes, quand ce n'est pas le bon tissu, ce n'est pas le bon prototype, ce n'est pas la bonne robe. Tout le monde en prenait plein la gueule ! En même temps c'était d'une émulation extraordinaire.* »²⁵

II - André Courrèges dans le choc des générations des grands créateurs.

a. La maison Courrèges sur le podium de la Nouvelle Vague des maisons de couture.

Entre 1961 et 1970, la maison Courrèges entre dans le choc des générations des grands créateurs. Dans ce réseau d'affiliation et d'opposition professionnel, la maison Courrèges est sur le podium de ce que nous pourrions appeler la Nouvelle Vague des maisons de couture. Au début des années soixante-dix, le sociologue français Pierre Bourdieu s'est interrogé sur le *pouvoir magique* du couturier. Selon lui, il résulte de deux états de fait : d'un côté, la légitimation des pratiques du jeune couturier par les couturiers établis ; d'un autre côté, que le jeune couturier établisse une certaine rupture stylistique avec le passé.²⁶ La mode évolue donc au travers d'une tension entre la continuité du prestige et la rupture stylistique. Chaque génération est ainsi dominée par un couturier : Gabrielle Chanel avant la Seconde Guerre Mondiale, Christian Dior pendant le conflit, puis André Courrèges dans les années soixante.²⁷

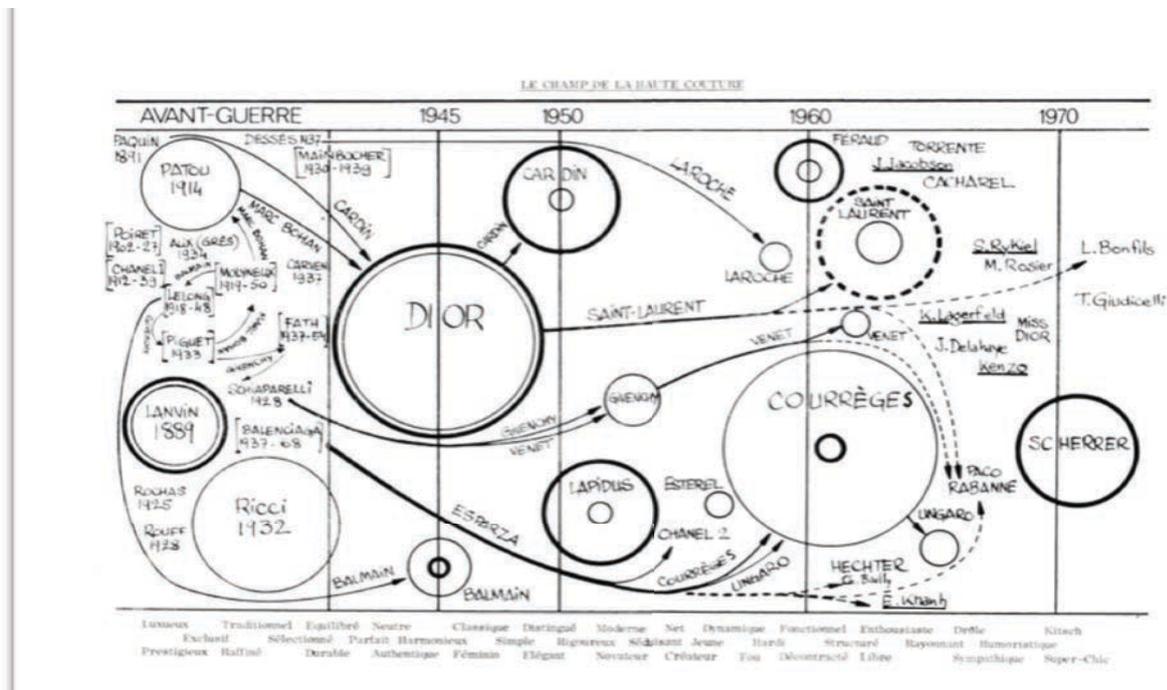
²⁴ Annexe n°23 - Vick Vance, *Mode : Le court a gagné* / Paris Match n°957 (12 août 1967) [Bibliothèque Nationale de France].

²⁵ Annexe n°2 - Entretien avec Nelly Rodi, 22 juin 2017, Paris, 39mn 32s.

²⁶ Frédéric Godart, *Penser la mode*, Paris, Édition du Regard / Institut Français de la mode, 2007, p.145.

²⁷ Pierre Bourdieu et Yvette Delsaut, « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », dans *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 1, 1975, p.13-15.

Selon le sociologue Pierre Bourdieu, ces maisons ont introduit dans l'histoire de la mode en France une rupture imitatrice d'un nouveau style.²⁸



Comme le montre le tableau réalisé par ses soins délimitant *Le Champ de la Haute Couture*, les couturiers ne cessent de réinventer un style diffusé dans les médias.²⁹ Ainsi, la mode de 1945 - *neutre, classique, harmonieuse et authentique* - n'est pas celle de 1960 - *fonctionnelle, hardie, structurée et décontracté* - ni celle de 1970 - *kitsch, humoristique et super-chic* -.³⁰ D'après l'approche bourdieusienne, la mode des années soixante est ainsi dominée par les maisons Courrèges et Saint Laurent, entreprises les plus rentables de l'industrie qui s'accordent alors sur plusieurs principes qui construisent la Nouvelle Vague de la mode. Le premier principe partagé entre la maison Courrèges et la maison Saint Laurent, et probablement le plus important, est que toutes deux, au contraire d'une Haute Couture dépassée, s'adaptent et tentent de parler à la société française des années soixante. En effet, entre 1966 et 1967, le nombre de maisons de

²⁸ Pierre Bourdieu et Yvette Delsaut, « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », dans *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 1, 1975, p.13-15.

²⁹ Illustration n°28 - Tableau 'Le champ de la Haute Couture', Pierre Bourdieu et Yvette Delsaut, « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », dans *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 1, 1975, p.14.

³⁰ Illustration n°28 - Tableau 'Le champ de la Haute Couture', Pierre Bourdieu et Yvette Delsaut, « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », dans *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 1, 1975, p.14.

Haute Couture inscrites à la chambre syndicale de la couture passe de 37 à 17 et, dès cette date, le chiffre d'affaire de la couture des maisons les plus célèbres décline de façon régulière et irréversible.³¹ Au contraire, les maisons Courrèges et Saint Laurent font le pari du prêt-à-porter de luxe : Saint Laurent avec sa ligne Saint Laurent Rive Gauche créée en 1966 par Pierre Bergé et Didier Grumbach, et la maison Courrèges avec Couture Future, dont le chiffre d'affaire atteint les 17 millions de Francs en 1970.³² Pour Yves Saint Laurent, il s'agit surtout de correspondre à son époque. Le 10 mars 1968, le couturier explique dans l'émission Dim Dam Dom :

*« Une grande différence entre [Gabrielle Chanel] et moi c'est que j'adore mon époque. J'adore les boîtes de nuit, bien que je n'y aille pas souvent, j'adore ce qu'elle appelle les yéyés, j'adore les boutiques... Enfin j'adore tout ce qui fait notre époque et que tout ça a une énorme influence sur tout ce que je fais. »*³³

Au contraire de la Haute Couture, dont Gabrielle Chanel devient la représentante dans les années soixante, le prêt-à-porter de luxe se base sur un principe de temps, celui des masses qu'il faut conquérir sur le marché de la mode et du luxe. La maison Courrèges et Saint Laurent partagent également un principe politique : leur position sur la condition des françaises. Pour Yves Saint Laurent, il s'agit de pouvoir dégager un style qui leur permette de développer leur propre personnalité. C'est créer un espace de liberté où la femme peut ainsi faire ses propres choix : *« J'essaie d'apporter aux femmes un style qui leur permette d'adapter leur style à mes robes et qui leur permette de développer leur personnalité. Alors qu'une femme qui s'habille en Chanel ressemble à Mademoiselle Chanel. »*³⁴ En ce sens, Yves Saint Laurent place ici même la Haute Couture comme une mode oppressive et le prêt-à-porter de luxe comme une mode libératrice, celle qui se dégage des conventions et qui remet en cause de manière irréversible les postulats sur la place des femmes dans la société française. Le 31 juillet 1967, il explique ainsi au JT de 20 heures : *« Je suis pour les robes courtes (...) évidemment tout est une question d'âge et de femme (..) en tout cas je pense que c'est une chose qui restera encore très longtemps. »*³⁵

³¹ Didier Grumbach, *Histoires de la mode*, Paris, Éditions du Regard, 2008, p.252.

³² Didier Grumbach, *op.cit.*, p.253.

³³ Annexe n°40 - Anonyme, *Yves Saint Laurent répond à Mademoiselle Chanel / Dim Dam Dom (10 mars 1968) 03mn 33s [Inathèque]*.

³⁴ *Ibid.*

³⁵ Annexe n°41 - Anonyme, *Mode Yves Saint Laurent / JT 20 heures (31 juillet 1967) 02mn 09s [Inathèque]*.

Pour légitimer ce processus et l'évolution de l'industrie de la mode et du luxe vers une démocratisation pour les masses, les maisons Courrèges et Saint Laurent s'accordent sur un troisième principe : l'appropriation du champ d'action du style. Dans les années soixante, le style est un terme associé aux grands couturiers de la couture alors que le terme styliste, concerne celui dont le travail est de concevoir des formes nouvelles et donc des modes, des tendances, délimité par le champ du prêt-à-porter et des grands magasins. Il n'y a alors pas d'entre deux entre style et modes, mais les maisons de la Nouvelle Vague tentent de prouver que le style est une notion qui s'applique au prêt-à-porter, non dans le sens du styliste, car il permet la légitimation de la ligne. Yves Saint Laurent explique : « *Je pense que la mode est arrivée à une chose plus stable et je trouve que c'est bien mieux parce que ça permet de voir affirmer le style des couturiers alors qu'avant c'était d'avantage des idées, des folies.* »³⁶ En ce sens, le style associé à la Haute Couture est une notion qui relève de la futilité, de l'illusoire, de l'éphémère. Au contraire, le style du prêt-à-porter de luxe allie la pâte du couturier aux modes de son temps. Les années soixante marquent donc le point de départ à la revendication des tendances et des effets de mode liés à la culture de masse selon le principe d'imitation. Le 27 juillet 1970, le styliste Jacques Esterel, dont le logo de marque ressemble d'ailleurs très fortement à celui de la maison Courrèges, déclare au JT de 20 heures : « *La mode est morte. Vive les modes ! L'élégance d'aujourd'hui est revendiquée par des millions de gens. Il convient de faire une garde-robe qui permette de se confronter à toutes les circonstances.* »³⁷ C'est par ce phénomène que le processus de libération de la condition féminine se met ainsi en place : la libération des contraintes stylistiques du quotidien imposé aux femmes qui exige de porter successivement une robe de jour, une robe de cocktail, un pantalon pour jardiner ou une robe du soir pour aller dîner. Concevoir un vêtement qui permette de réunir en lui-même toutes les contraintes imposées par les situations du quotidien c'est marquer une rupture irréversible avec la mode du New Look (1947-1957) de Christian Dior qui continuait à l'imposer. Dans un même temps, c'est également concevoir une nouvelle féminité, celle qui était jusqu'ici contenue derrière le mot *élégance*. Dès 1967, Yves Saint Laurent explique ainsi : « *Le mot élégant a tellement changé, ça ne veut plus du tout dire la même chose qu'avant la guerre ou même il y a dix ans. Je pense que le mot élégant a été remplacé par le mot séduisant. On a d'avantage envie d'être séduisant que d'être élégant maintenant.* »³⁸ L'évolution linguistique du terme reflète en fait le principe de démocratisation du luxe propre à cette décennie : rendre désirable

³⁶ Annexe n°41 - Anonyme, *Mode Yves Saint Laurent* / JT 20 heures (31 juillet 1967) 02mn 09s [Inathèque].

³⁷ Annexe n°42 - Anonyme, *Mode Esterel* / JT 20 heures (29 juillet 1970) 03mn 57s [Inathèque].

³⁸ Annexe n°41 - Anonyme, *Mode Yves Saint Laurent* / JT 20 heures (31 juillet 1967) 02mn 09s [Inathèque].

ce qui était hors de portée, rendre l'élégance accessible à la masse, et, adapter la couture à la femme des années soixante. Le styliste Jacques Esterel résume ainsi : « *L'élégance c'est d'être bien dans sa peau.* »³⁹

b. Le conservatisme de la Haute Couture face à la maison Courrèges.

En septembre 1965, le magazine Marie Claire affirme : « *André Courrèges savait qu'il bouleversait la règle du jeu de la Haute Couture.* »⁴⁰ La Nouvelle Vague de couturiers des années soixante montre en fait que les maisons de couture les plus anciennes n'occupent pas des positions correspondant à leur ancienneté, cela, quel que soit le capital de prestige qu'elles ont un moment détenu, à l'image de la maison Chanel.⁴¹ Gabriel Chanel débute son activité par la création de chapeaux en 1910 avant de s'établir en maison de Haute Couture quelques années plus tard. Au sortir de la Première Guerre Mondiale, son esthétique est façonnée par des emprunts aux vestiaires masculin et sportif. Elle rencontre alors un vif succès et participe à redéfinir la garde-robe féminine suivant les transformations sociales et politiques des années 1920 en Europe.⁴² À l'aube de la Seconde Guerre Mondiale, Gabrielle Chanel décide de fermer son entreprise mais ouvre à nouveau en 1954 et tente, une nouvelle fois, de définir une nouvelle élégance féminine définie par son ensemble tailleur en tweed. Dans les années soixante, la maison Chanel est alors perçue par les représentants de la Nouvelle Vague comme une marque qui appartient au passé.⁴³ Le 10 mars 1968, le couturier Yves Saint Laurent déclare :

*« Je pense que Chanel a bouclé la boucle, c'est à dire qu'elle est entrée dans la légende. Un tailleur de Chanel c'est comme un habit Louis XV ou un costume Louis XVI. Dans l'histoire du costume elle est là, elle est présente. C'est un merveilleux document. »*⁴⁴

³⁹ Annexe n°42 - Anonyme, *Mode Esterel* / JT 20 heures (29 juillet 1970) 03mn 57s [Inathèque].

⁴⁰ Annexe n° 13 - Anonyme, *Gagnant et absent : Courrèges* / Marie Claire n°143 (septembre 1965) [Bibliothèque Nationale de France].

⁴¹ Pierre Bourdieu et Yvette Delsaut, « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », dans *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 1, 1975, p.15.

⁴² Émilie Hammen et Benjamin Simmenauer, *Les grands textes de la mode*, Paris, Éditions du Regard, Institut Français de la Mode, 2017, p.49.

⁴³ Émilie Hammen et Benjamin Simmenauer, *Les grands textes de la mode*, Paris, Éditions du Regard, Institut Français de la Mode, 2017, p.53.

⁴⁴ Annexe n°40 - Anonyme, *Yves Saint Laurent répond à Mademoiselle Chanel* / Dim Dam Dom (10 mars 1968) 03mn 33s [Inathèque].

Cet état de fait montre que dans un champ régi par la concurrence pour le monopole de la légitimité, c'est-à-dire le pouvoir de constituer et d'imposer les symboles de distinction légitimes en matière de vêtement, la relation entre ancienneté et capital ne peut se maintenir que dans certaines limites et au prix de stratégies exploitant habilement les lois de l'économie spécifique à l'industrie de la mode.⁴⁵ En février 1968, André Courrèges dénonce alors à la télévision française : « *Je pense que nous sommes un pays de vieux, un pays d'esprits vieux. On manque d'enthousiasme. On manque d'envie d'aller de l'avant et de travailler.* »⁴⁶ En effet, au contraire des maisons de la Nouvelle Vague, la Haute Couture représentée par la maison Chanel tend, quant à elle, à constituer le processus inverse et à préférer la protection de son commerce à l'ouverture vers un nouveau marché. Le 31 juillet 1968, Gabrielle Chanel explique : « *Si on était protégé un tout petit peu on garderait un peu de prestige. J'ai l'impression que nous sommes en train de perdre du prestige, surtout.* »⁴⁷ La couturière défend sa position en dénonçant le phénomène des copies des produits de mode et des reproductions de faussaires étrangers. Seulement, ce phénomène est un processus déjà ancien puisque l'imitation du luxe est déjà une préoccupation pour les couturiers du début du siècle.⁴⁸ La culture de masse est en fait le prisme qui enlumine une toute nouvelle dimension de l'imitation et lui donne une plus grande ampleur.

En septembre 1967, le sociologue Roland Barthes tente alors de comprendre les rapports de forces entre la couture réactionnaire de Gabrielle Chanel et la promotion d'une couture pour la masse par André Courrèges. Il rédige ainsi un article pour le mensuel Marie Claire et explique : « *Que peut-on opposer d'extrême au classicisme sinon le futurisme ? (...) On gratifie Courrèges des qualités fabuleuses du novateur absolu.* »⁴⁹ La maison Courrèges et la maison Chanel sont deux expressions diamétralement opposées du vêtement de mode.⁵⁰ Pour délimiter ces deux pôles, Roland Barthes oppose les deux maisons selon quatre contrastes : la durée opposée à la saison, le style opposé à la mode, le chic opposé au neuf et la tradition opposée à

⁴⁵ Pierre Bourdieu et Yvette Delsaut, « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », dans *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 1, 1975, p.15.

⁴⁶ Annexe n°3 - Gérard Pirès, *Chez Courrèges / Dim Dam Dom* (11 février 1968) 12mn 16s [Inathèque].

⁴⁷ Annexe n°43 - Micheline Sandrel, *Mademoiselle Chanel / Panorama* (31 juillet 1968) 03mn 33s [Inathèque].

⁴⁸ Jean-Philippe Antoine, « Luxe, art et industrie. Lecture de Gabriel Tarde », dans Olivier Assouly (dir.), *Le luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Paris, Éditions du Regard, Institut Français de la Mode, 2005, p.120-121.

⁴⁹ Annexe n°44 - Roland Barthes, *Le match Chanel-Courrèges / Marie Claire* n°181 (septembre 1967) [Bibliothèque Nationale de France].

⁵⁰ Émilie Hammen et Benjamin Simmenauer, *Les grands textes de la mode*, Paris, Éditions du Regard, Institut Français de la Mode, 2017, p.50-55.

la novation. À la base de cette interprétation, le sociologue part de cet état de fait : pour Gabrielle Chanel, la mode des années soixante repose sur un sentiment violent du temps.⁵¹ Le terme classique décline l'injonction de la saisonnalité et ne semble proposer que des variations sur une silhouette intangible. La silhouette Chanel se constitue de produits fondamentaux tels que la petite robe noire, la veste en tweed gansé, le sac matelassé et sa chaîne dorée, les escarpins à bout noir, une broche, un nœud pour catogan et un camélia.⁵² Au contraire de cette approche régulière de la mode, la maison Courrèges oppose la célébration séculière de la jeunesse et du renouveau : toujours neuve, immaculée, quasi virginale, la mode d'André Courrèges semble inusable et indépassable.⁵³ Opposer la durée à la saison, c'est également le moyen de montrer que Gabrielle Chanel revendique un modèle ancien de consommation du luxe basé sur le principe de la distinction et s'oppose, par là-même, à la démocratisation de la couture. En juillet 1968, la couturière maintient ses positions et ne comprend pas pourquoi la Haute Couture devrait évoluer puisque son mécanisme de production semble être simple et beaucoup plus précis que le prêt-à-porter de luxe. En ce sens, elle remet en question le perfectionnement de l'industrie de l'habillement et par là-même la légitimation de son évolution selon les principes du sociologue Gabriel Tarde.⁵⁴

« Je ne rougis pas de le dire, c'est beaucoup de toupet de le dire avec cette assurance mais c'est la vérité : je crois que tous ceux qui s'habillent à peu près bien dans le monde s'habillent ici. Il y a peu de maisons, comprenez-vous, où les femmes viennent d'Amérique pour se commander leur robe. (...) Elles savent s'habiller, très bien. Chacun sait ce qu'il veut alors on peut dire 'tant de jours pour l'essayage' (...) quelques fois elles arrivent - on a parfois oublié qu'elles arrivaient mais elles arrivent toutes - les femmes viennent essayer leur robe parce qu'elles veulent essayer deux fois, puis elles emportent et c'est fini. On n'a pas d'embêtement. »⁵⁵

Pour le sociologue, l'opposition Chanel-Courrèges est un combat de styles qui reflète une tension interne de la mode : entre aspiration à produire une forme singulière, durable, survivant à l'époque, et l'exigence de manifester l'esprit du temps, de signifier le présent, voir l'avenir. Chanel et Courrèges ce sont donc deux courants : le baudelairien de Chanel qui représente l'éternel qui, à chaque saison, forme un style maison permanent et déclinable, et le

⁵¹ Annexe n°44 - Roland Barthes, *Le match Chanel-Courrèges* / Marie Claire n°181 (septembre 1967) [Bibliothèque Nationale de France].

⁵² Émilie Hammen et Benjamin Simmenauer, *op. cit.*, p.50.

⁵³ Émilie Hammen et Benjamin Simmenauer, *op. cit.*, p.51.

⁵⁴ Gabriel Tarde, *La Psychologie économique*, 1, Paris, Éditions Félix Alcan, 1902, p.206.

⁵⁵ Annexe n°43 - Micheline Sandrel, *Mademoiselle Chanel* / Panorama (31 juillet 1968) 03mn 33s [Inathèque].

mallarméen de Courrèges qui s'attache surtout à renouveler la donne à chaque opportunité pour toujours surprendre les propositions de mode antérieures.⁵⁶ En opposant le style à la mode, le sociologue Roland Barthes met également en lumière l'évolution du concept de féminité du début du siècle jusqu'aux années soixante. Selon lui, le style de la maison Chanel correspond à la mode des années 1910-1930, celui de la jeunesse de la couturière dans laquelle une minorité de femme accède au travail et à l'indépendance sociale. La force de Gabrielle Chanel a donc été de transposer, dans son vêtement, ce quelque chose des valeurs masculines.⁵⁷ Avant-guerre, la maison se positionne dans un rôle visionnaire et émancipateur.⁵⁸ Au contraire, dans les années soixante, la couturière semble dépassée par les évolutions du temps, trouvant que le style de l'époque subit les modes et les tendances propres à la société française sans aucune recherche stylistique. Par là même, c'est un moyen de réduire intrinsèquement le prêt-à-porter à un phénomène éphémère. Elle dénonce ainsi :

« Je crois que si on s'éloigne du style il faut recommencer sans arrêt, ce n'est pas possible ça. C'est malheureusement ce qui arrive. Nous avons des couturiers, qui sont d'ailleurs de très bons couturiers mais ils changent leur mode toutes les semaines. Et c'est pour ça que moi personnellement j'ai créé un style parce que sinon je ne m'en sortirais pas s'il fallait que toutes les semaines j'invente quelque chose de nouveau. Ce n'est pas possible, on finit par inventer des choses très laides à la fin. »⁵⁹

Seulement, les concepts des modes et des tendances forment un phénomène qui est déjà ancien puisque le principe d'imitation induit le renouvellement. Une nouvelle fois, seule la perspective apportée par la culture de masse permet à l'industrie de la mode de reconsidérer son rapport au temps. Pour Roland Barthes, cela passe par l'opposition du chic au neuf. Le chic exige l'usure du vêtement ou du moins son usage. Au contraire, les modèles Couture Future de la maison Courrèges ne sont pas basés sur ce principe : *« Très frais, colorés ou même coloriés, en eux domine le blanc, ce neuf absolu ; cette mode volontairement très jeune, avec ses références collégiennes parfois enfantines, infantiles (...) [elle] est continuellement neuve, sans complexe parce qu'elle habille des êtres neufs. »⁶⁰* C'est par sa dimension du neuf, du blanc, en somme de l'absolu mallarméen, accentuée par la promotion de la jeunesse comme essence de

⁵⁶ Émilie Hammen et Benjamin Simmenauer, *Les grands textes de la mode*, Paris, Éditions du Regard, Institut Français de la Mode, 2017, p.56.

⁵⁷ Annexe n°44 - Roland Barthes, *Le match Chanel-Courrèges* / Marie Claire n°181 (septembre 1967) [Bibliothèque Nationale de France].

⁵⁸ Émilie Hammen et Benjamin Simmenauer, *op. cit.*, p.54.

⁵⁹ Annexe n°43 - Micheline Sandrel, *Mademoiselle Chanel* / Panorama (31 juillet 1968) 03mn 33s [Inathèque].

⁶⁰ Annexe n°44 - Roland Barthes, *Le match Chanel-Courrèges* / Marie Claire n°181 (septembre 1967) [Bibliothèque Nationale de France].

la marque que la maison Courrèges se place au cœur du choc des générations entre grands couturiers. Roland Barthes résume cette dimension plus large dans l'opposition entre la tradition et la novation. Pour lui, le vêtement Chanel, absorbé par les principes de distinction qu'induit les mécanismes de la Haute Couture, en a oublié le corps féminin. Le sociologue explique :

« Ce n'est pas la faute de Chanel : depuis ses débuts quelque chose de nouveau est apparu dans notre société, que les nouveaux couturiers essayent de traduire, de coder : une nouvelle classe est née que n'avaient pas prévu les sociologues : la jeunesse. Comme le corps est son seul bien, la jeunesse n'a pas à être vulgaire ou 'distinguée' : simplement, elle est. »⁶¹

Ainsi, dans ce choc des générations s'entrechoque la conception du rapport au corps féminin. Pour Gabrielle Chanel, son style se conçoit à travers le prisme de la mode de sa jeunesse, c'est à dire *luxueuse, traditionnelle, exclusive, prestigieuse et raffinée*.⁶² En réalité, le style Chanel naît d'une mode pudique. Ainsi, face aux produits de la maison Courrèges qui entrent en opposition en laissant distinguer, ouvertement ou non, le corps féminin, la couturière s'insurge : *« Je me suis battue avec tous les couturiers depuis deux ans pour ces robes courtes, parce que je trouve ça indécent. Je ne suis pas de cette époque vous savez. »⁶³* Pour elle, le dévoilement du corps féminin promu par André Courrèges n'est pas un processus pour améliorer la condition féminine. C'est au contraire, la sexualisation de la femme selon les principes de valeurs chrétiennes. Dans l'interview donné à l'émission Panorama en 1968, Gabrielle Chanel, qui porte alors une croix catholique sertie de pierres précieuses rouges, explique :

« Moi je crois que quand on déballe tout comme ça, on n'a plus envie de rien. C'est comme des gens qui seraient gavés de nourriture auxquels on présenterait un bon plat qu'ils aiment bien, mais c'est vraiment trop pour aujourd'hui. (...) Sur quoi voulez-vous qu'on se base ? Il n'y a pas de morale. Il n'y a pas de pudeur. Il n'y a rien. Il reste l'argent donc il faut discuter et s'empiffrer de la bonne ou mauvaise nourriture. Ne penser qu'à ça et rêver qu'on ira sur la lune... faire quoi ? »⁶⁴

⁶¹ Annexe n°44 - Roland Barthes, *Le match Chanel-Courrèges* / Marie Claire n°181 (septembre 1967) [Bibliothèque Nationale de France].

⁶² Illustration n°28 - Tableau 'Le champ de la Haute Couture', Pierre Bourdieu et Yvettes Delsaut, « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », dans *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 1, 1975, p.14.

⁶³ Annexe n°43 - Micheline Sandrel, *Mademoiselle Chanel* / Panorama (31 juillet 1968) 03mn 33s [Inathèque].

⁶⁴ *Ibid.*

À travers le choc des générations entre grands couturiers parisiens se dessine le phénomène plus large relatif au choc générationnel que la société française observe tout au long des années soixante : une France conservatrice, catholique qui a connu la/les guerre.s face à une France jeune, libertaire et revendicatrice, qui n'a toujours connue que des conflits internationaux éloignés de son cadre de vie. Une autre différence entre les maisons Courrèges et Chanel se distingue alors : d'un côté, la maison Chanel repose sur des principes établis dans un cadre de domination masculine, alors que de l'autre côté, la maison Courrèges tend à l'égalisation des sexes, non-plus en masculinisant le produit de mode féminin comme l'avait fait Gabrielle Chanel, mais en initiant l'importation des vêtements masculins vers la garde-robe féminine. En ce sens, les revendications de la maison Chanel dans les années soixante sonnent comme l'oppression ouverte de la domination masculine envers des femmes au moment même où celles-ci renouvellent leur rapport au corps, notamment grâce à la loi Neuwirth de 1966 qui permet de légaliser la pilule contraceptive.⁶⁵ Gabrielle Chanel rapporte :

« Je rentre parfois dans certains restaurants et quand les hommes me regardent ils m'[applaudissent] parce que j'ai dit deux mots en disant que c'était affreux de voir des genoux, que ce n'était pas utile, que ce n'était jamais, rarement, beau. Quand on a de mauvais genoux, on a également de mauvaises hanches, (...) on est bâtie pour faire des enfants. Et ce n'est pas ça que les femmes veulent [avoir], elles veulent être habillée à moitié comme des jeunes garçons. »⁶⁶

En réalité, la libération du vestiaire féminin des carcans de la couture permet la création d'une nouvelle tendance beaucoup plus large : la mode unisexe. À la fin des années soixante, tout passe par cette représentation, notamment par les vêtements combinaisons ou l'uniformisation des lignes sportswear.⁶⁷ Pour Gabrielle Chanel : *« C'est une drôle d'époque. Les femmes sont en train de devenir je ne sais pas quoi... un autre sexe. Je ne sais pas comment il faut s'y prendre pour faire ça. Porter un pantalon ça ne change pas leur visage. »⁶⁸* Pourtant, cela ne signifie pas que la maison n'a pas tenté d'importer des vêtements masculins au vestiaire féminin. Face à ce qui semble être une discréditation constante de l'autre camp, il faut reconnaître que la maison Chanel a participé à importer des vêtements régis dans le champ du vestiaire masculin vers le vestiaire féminin. Seulement dans les années soixante, les deux

⁶⁵ Sylvie Chaperon, *Les années Beauvoir, 1945-1970*, Paris, Éditions Fayard, 2000, p.237-268.

⁶⁶ Annexe n°43 - Micheline Sandrel, *Mademoiselle Chanel / Panorama* (31 juillet 1968) 03mn 33s [Inathèque].

⁶⁷ Joan W. Scott, *Gender : A useful category of historical analysis*, dans *The American Historical Review*, vol.91, 5, décembre 1986, p.1053-1075.

⁶⁸ Annexe n°43 - Micheline Sandrel, *Mademoiselle Chanel / Panorama* (31 juillet 1968) 03mn 33s [Inathèque].

maisons ne visent pas le même public. La cliente de Chanel est une bourgeoise installée, une femme du monde d'un certain âge, qui vit à l'image des aristocrates. C'est la fascination de l'héritage et la transmission que s'adresse le style Chanel immuable. Au contraire, Courrèges vise un autre public, celui de la jeune bourgeoisie émancipée à qui les valeurs aristocratiques ne disent plus rien et qui aspire à une libération du corps, à la légèreté et au plaisir.⁶⁹ En 1968, Gabrielle Chanel s'insurge ainsi contre la Nouvelle Vague et revendique la création du pantalon féminin :

« D'abord c'est moi qui les ai inventés et ça fait presque vingt ans. Je l'ai avais inventé par pudeur parce que je trouve que de se promener en costume de bain sur une plage ça équivaut à se montrer tout nu. Alors je trouve que quand on a pris son bain de mer, même si on a envie de rester sur la plage, ce n'est quand même pas difficile de mettre un pantalon. Une jupe ce n'est pas joli, un peignoir de bain c'est affreux. En conséquent un pantalon c'est très bien. »⁷⁰

Puisque l'utilisation du pantalon féminin ne sert qu'à protéger le corps du regard, la couturière considère que la libération des conditions féminines ne peut donc passer qu'à travers le prisme des valeurs chrétiennes : l'humilité, l'intégrité, la pureté et le respect de l'autorité. Au contraire, la maison Courrèges repose quant à elle sur les valeurs du Bauhaus, principes fondamentalement scientifiques et rationnels. Entre la maison Courrèges et la maison Chanel réside donc un dernier contraste : le laïque face à la religion. Les créations de la maison Chanel sont profondément catholiques, l'implantation durable du *less is more* auquel Gabriel Chanel, marquée par l'expérience de l'orphelinat de l'abbaye cistercienne d'Aubazine donne toute son intensité.⁷¹ Par là même, ce contraste induit ainsi l'opposition entre un ancien monde, régit de tous temps par les principes divins, et un monde nouveau, où la masse prime, un monde encore à construire et à définir entre 1961 et 1970. En février 1968, André Courrèges répond donc de manière très pragmatique :

« Au XVIIIe siècle s'ils avaient pensé comme vous, vous auriez eu des meubles du XIVE, et au XIVE vous auriez des meubles des Gaulois et ça n'aurait jamais avancé ! Heureusement que ceux du XVIIe, heureusement, qu'ils ont pensé contemporain. »⁷²

⁶⁹ Émilie Hammen et Benjamin Simmenauer, *Les grands textes de la mode*, Paris, Éditions du Regard, Institut Français de la Mode, 2017, p.53.

⁷⁰ Annexe n°43 - Micheline Sandrel, *Mademoiselle Chanel / Panorama* (31 juillet 1968) 03mn 33s [Inathèque].

⁷¹ Pascal Morand, « Et Dieu dans tout ça ? » dans *Revue des Deux mondes Hors-Série La mode sous influence. De Diane de Poitiers à Instagram*, Paris, septembre 2018, p.159-162.

⁷² Annexe n°3 - Gérard Pirès, *Chez Courrèges / Dim Dam Dom* (11 février 1968) 12mn 16s [Inathèque].

Entre 1961 et 1970, la maison Courrèges a progressivement bouleversé le système de la mode en France. Régit par les principes de la Haute Couture, André Courrèges a bien l'intention de renouveler le rapport à la mode et au luxe. Représentant une mode de qualité pour la masse, il propose une nouvelle forme de consommation du luxe adapté aux nouveaux marchés de la société française des années soixante. Par là même, André Courrèges est au cœur d'un choc des générations entre grands couturiers dont les discours marquent une opposition en deux pôles : le discours de la Nouvelle Vague dont la maison Courrèges fait partie et le discours réactionnaire de la Haute Couture conservatrice.

La mode a longtemps été pensée comme répondant à trois lois : l'imitation, la distinction et le cycle. Cependant à partir de la moitié du XXe siècle, la mode commence à prendre une nouvelle dimension et l'idée émerge que ces lois modologiques peuvent en réalité varier selon les périodes historiques, les cultures ou même selon les groupes sociaux considérés.⁷³ À travers la stratégie marketing de la maison Courrèges, la mode des années soixante en France observe une fracture de ces lois. D'un côté, le principe de l'imitation ne s'effectue plus des classes supérieures vers les classes inférieures puisque, grâce au prêt-à-porter d'André Courrèges, le luxe n'est plus un objet rare mais accessible. D'un autre côté, dans ce nouveau système de la mode où le luxe est un objet démocratique, la distinction ne passe plus exclusivement par la Haute Couture qui perd son monopole et sa légitimité. L'évolution des rapports entre l'imitation et la distinction amène ainsi à penser que la mode n'est pas un objet régit de manière cyclique. Elle est le reflet d'une société et du temps donné, d'une société en perpétuelle évolution.

⁷³ Frédéric Godart, *Penser la mode*, Paris, Édition du Regard / Institut Français de la mode, 2007, p.115.

CHAPITRE 6 : LA CRÉATION D'UNE NOUVELLE FÉMINITÉ. LES FEMMES COURRÈGES.

Entre 1962 et 1970, la maison Courrèges crée une nouvelle féminité. Celle-ci ne peut être considérée comme « la femme Courrèges », une féminité singulière et générique à l'image de la Femme Chanel, ou de la Femme Dior.¹ La Femme Courrèges est intrinsèquement plurielle. Dans une vision marquée par la culture de masse et sa diversité, André Courrèges conçoit des féminités : ce sont les Femmes Courrèges. Parallèlement, le corps devient une expression privilégiée de la personne.² En effet dans la société française des années soixante, l'individu s'affirme très fictivement *issu de lui-même*, sans ascendance, ni milieu. Il est limité à sa seule présence factuelle et existe par ce qu'il montre, sa façon d'être, son immédiate visibilité clairement circonscrite à sa plus stricte apparence choisie. À cette époque, l'importance est donnée à l'image qui contribue alors à bouleverser les références physiques et les normes de féminité.³ Pour comprendre la manière dont la maison Courrèges définit une nouvelle féminité dans la société française, nous nous concentrerons sur la construction de l'image féminine produite dans les communiqués de presse de la maison et dans l'ensemble de la presse française (Marie Claire, ELLE, Le Figaro, L'Express et Paris Match).

Pour André Courrèges, le vêtement permet de changer les mentalités et de faire évoluer la place des femmes dans la société française des années soixante. D'un côté, le couturier-ingénieur imagine les femmes des années 2000, fondamentalement plurielles mais réunies autour d'une identité courrégienne, qui apparaissent, notamment, dans le cinéma français. D'un autre côté, la maison Courrèges développe des stratégies pour renouveler le rapport au corps féminin notamment en intégrant systématiquement la coupe mini dans la Couture française ou en participant à la démocratisation du pantalon dans la garde-robe féminine.

¹ Bruno Remaury, *Marques et récits. La marque face à l'imaginaire culturel contemporain*, Paris, Éditions du Regard, Institut Français de la Mode, 2004.

² Georges Vigarello, *La silhouette. Naissance d'un défi du XVIIIe siècle à nos jours*, Paris, Éditions du Seuil, 2012, p.139-140.

³ *Ibid.*

I - La maison Courrèges imagine les femmes des années 2000.

a. La formation d'une identité courrégienne.

André Courrèges aimait, respectait et soutenait les femmes.⁴ Sensible à leur condition dans la société française des années soixante, le couturier-ingénieur a cherché à leur apporter une nouvelle identité. Il imagine un futur idéal où la femme est l'égale de l'homme dans la société : aussi active, aussi indépendante. Dès septembre 1964, la presse féminine le désigne comme celui « *qui invente la femme de demain.* »⁵ En réalité entre 1962 et 1970, André Courrèges s'inscrit dans une forte temporalité. Celle-ci est structurée en deux parts, comme un contraste, entre passé et présent, entre présent et futur. Pour imaginer la femme du futur, celui-ci part d'abord de l'état de fait que la femme des années soixante ne correspond pas à sa décennie. En septembre 1964 André Courrèges déclare :

*« Je veux rendre les femmes à leur siècle (...) À l'ère des voyages interplanétaires, des fusées et des cerveaux électroniques, il est inconcevable qu'elles portent encore des porte-jarretelles, des bas qui filent et s'activent, du matin au soir, perchées sur des talons. En 1925, les robes longues de nos grands-mères ont fait place à des robes souples et courtes. Il n'y a pas eu de révolution depuis. »*⁶

Selon lui, la femme du début des années soixante est encore trop empreinte de la féminité conçue par Christian Dior et de son New Look de 1947 à 1957. Cette femme a la taille centrée, la poitrine haute et ronde, les épaules droites et les jambes découvertes jusqu'à trente centimètres au-dessus du sol : c'est le temps de la femme-fleur.⁷ Au contraire, pour André Courrèges il est temps de passer à autre chose, parce que la société française a fondamentalement changé. Le 15 octobre 1964, la journaliste de l'hebdomadaire ELLE Denise Dubois-Jallais rapporte ainsi : « *Si vous avez regardé la télévision, vous avez vu aux actualités ce présomptueux expliquer qu'il avait l'intention de supprimer vos femmes-fleurs pour vous servir des martiennes.* »⁸ Pour le magazine L'Express il s'agit donc de restructurer la silhouette

⁴ Annexe n°2 - Entretien avec Nelly Rodi, 22 juin 2017, Paris, 39mn 32s.

⁵ Annexe 15 - Anonyme, *Courrèges le couturier mystère* / Marie Claire n°120 (septembre 1964) [Bibliothèque Nationale de France].

⁶ *Ibid.*

⁷ Marie-France Pochna, « Christian Dior », dans Bruno Remaury (dir.), *Dictionnaire de la mode au XXe siècle*, Paris, Éditions du Regard, 1996, p.127-128.

⁸ Annexe n°45 - Denise Dubois-Jallais, *Le pantalon. Qu'en pensent les hommes ?* / ELLE n°982 (15 octobre 1964) [Bibliothèque Nationale de France].

imposée dans les années cinquante : « *Cela suppose la suppression de tailles cintrés ou de bustes appuyés. Mais ça, Courrèges n'y croit pas. Pour lui, la liberté est une conquête des femmes de demain, et les vêtements trop ajustés lui semblent aussi démodés que les talons aiguilles.* »⁹ En effet, André Courrèges ne travaille pas le vêtement féminin en observant seulement l'évolution par la taille. Pour lui, le renouvellement de la silhouette féminine c'est l'effacement de la taille au profit du dévoilement des membres, bras, jambes et cou. Ce principe permet aux femmes de ne plus s'adapter à une taille donnée, laissant par là même une liberté au corps féminin. Dans un communiqué de presse de 1970, André Courrèges explique :

*« À la Femme, il a été proposé une très grande diversité, souvent confuse, de lignes et de styles très différents, dont le choix peut la perturber. J'ai voulu, pour ma part, étudier des modèles que la recherche esthétique et technique ont permis de rendre classiques et sobres. J'ai voulu que la Femme soit mince et longue, qu'elle puisse s'habiller à la longueur qui lui convient (...) Voilà vers quoi la Femme éprise de confort et de liberté doit se diriger dans le Futur. »*¹⁰

André Courrèges veut permettre aux femmes de ne plus avoir à subir les diktats des apparences établies par l'industrie de la mode, et c'est par une silhouette minimaliste qui ne réduit pas la femme à une fleur, symboliquement douce et fragile, qu'il tente l'opération. La silhouette des courrégienne se veut plurielle : la femme n'est pas seulement douce et fragile, symboles de féminité, elle peut être autre chose. La femme Courrèges est différente, de corps et d'esprit.

En effet, l'architecture des vêtements de la maison Courrèges sont pensés pour pouvoir convenir à une grande diversité de corps féminins dont l'objectif est le même : donner minceur, longueur et liberté. André Courrèges précise :

*« Une jeune fille peut porter un pantalon et se mettre poitrine nue sur les plages, son corps le lui permet. En revanche, sa mère doit faire les efforts nécessaires pour rester jeune et pouvoir suivre la mode. Grâce à une nouvelle façon de vivre, les femmes de 40 ans sont aujourd'hui aussi belles que leurs filles. Tous les jours, on voit à quel point les formes féminines ont changé, les corps se sont allongés, musclés. »*¹¹

⁹ Annexe n°22 - Anonyme, *Le courage d'André Courrèges* / L'Express (26 juillet 1965) [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

¹⁰ Annexe n°25 - André Courrèges, *Les trois collections femme, 1970* [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

¹¹ Annexe n°5 - André Courrèges, *Rétrospective esthétique*, non-daté [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

En fait, l'amincissement du corps féminin définit l'apparition d'une nouvelle culture. Il répond à un univers : celui de l'efficacité, de la mobilité, de l'instantanéité liées à la place accordée aux images dans la société française des années soixante.¹² Par principe, ce corps renvoie à la légèreté et suppose que la femme s'éloigne définitivement de la tradition en effaçant les signes trop directement liés à la maternité.¹³ André Courrèges fait ainsi parti de ces créateurs qui simplifie les lignes féminines. Ce n'est pas encore l'androgynie mais l'atténuation relative des contours, l'insistance sur les linéarités, le triomphe de vecteurs acérés qui correspondent à ses principes esthétiques. Le couturier participe ainsi à la diffusion d'images propres aux années soixante où les tailles s'efflanquent et où les jambes s'allongent au point de déplacer définitivement les proportions du tronc.¹⁴ Ce qui rend central le thème spécifique de cette silhouette est l'enjeu d'économiser les lignes, et en somme, de soustraire les kilos. C'est une vision du toujours moins, une vision minimaliste. La silhouette des femmes Courrèges est donc régie par une économie du trait.¹⁵ Dans cette représentation, les traits forment ainsi les carcans de l'apparence féminine : moins il y en, plus de liberté il y aura. La création d'une silhouette mince conduit plus loin encore ce que la mode de la garçonne des Années Folles a amorcé : c'est l'incarnation d'un élan, la référence à l'univers des mouvements, à celui d'un espace public et de travail partagés, celui des rythmes et des sons de la culture contemporaine, un double registre jouant sur l'érotisation comme sur la fonctionnalité.¹⁶ D'autre part, cette silhouette induit le corps bronzé, métonymie du corps social et fantasme d'accomplissement personnel.¹⁷ La féminité selon André Courrèges est ainsi synonyme de force, d'énergie et d'endurance. Le vêtement de la maison Courrèges permet donc une double libération des pratiques : celle du corps et celle du quotidien. En septembre 1964, l'hebdomadaire ELLE constate ainsi :

« Il faut dire adieu, quelle chance, au style du petit soldat, car il ne s'agit plus d'étonner, mais de plaire, de séduire plutôt que de conquérir. C'est la mode charme contre la mode choc. Le confort ne tue plus l'élégance. L'éternel féminin épouse enfin son siècle. »¹⁸

¹² Georges Vigarello, *La silhouette. Naissance d'un défi du XVIIIe siècle à nos jours*, Paris, Éditions du Seuil, 2012, p.136.

¹³ *Ibid.*

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Georges Vigarello, *op. cit.*, p.137.

¹⁷ Pascal Ory, *L'invention du bronzage*, Paris, Éditions Complexe, 2008, p.85.

¹⁸ Annexe n°28 - Anonyme, *La mode Femme-Femme : la Pantalo-manie* / ELLE n°976 (4 septembre 1964) [Bibliothèque Nationale de France].

En effet, les courrégiennes ne sont plus soumises aux contraintes de l'emploi du temps de la garde-robe féminine de la dernière décennie qui impose un changement régulier des tenues en fonction de l'activité sociale. En août 1967, André Courrèges déclare dans *Le manifeste Courrèges* publié par le magazine ELLE : « *La femme d'aujourd'hui s'est libérée. Il faut qu'elle le soit aussi physiquement. Elle éclate ! On ne peut plus l'habiller en statique, en sédentaire.* »¹⁹ Ainsi, si la femme définie par André Courrèges n'est plus contrainte de se changer selon ses activités, elle peut désormais s'épanouir. La Courrégienne des années soixante n'est plus une femme sous contrainte, elle peut conquérir, séduire et être active dans la société française. Pour André Courrèges, la silhouette de la minceur permet l'activité définitive du féminin.²⁰ Toutefois, la minceur n'est pas seulement signe de séduction. La minceur de la silhouette Courrèges induit l'assurance et l'initiative, le principe d'aisance et la manifestation d'autonomie. Il y a bien donc deux minceurs, deux contrastes qui se cristallisent dans l'identité courrégienne : à la fois resserrement traditionnel et élancement contemporain.²¹ Les courrégiennes c'est donc l'alliance de la douceur et de la fragilité tout en étant dans l'affirmation et la tonicité.

b. Focus sur deux petites filles modèles d'André Courrèges : Jane Birkin et Françoise Hardy.

André Courrèges est un homme paternaliste.²² Selon lui, la femme des années 2000, la femme du futur, ce sont les jeunes filles des années soixante. À l'image du roman de la Comtesse de Ségur, *Les petites filles modèles*, André Courrèges fait le portrait des *petites filles modernes*.²³ Au cinéma français, deux jeunes filles apparaissent régulièrement à l'écran habillées par la maison Courrèges : Jane Birkin, et Françoise Hardy.

¹⁹ Annexe n°46 - Anonyme, *Le manifeste Courrèges* / ELLE n°1132 (31 août 1967) [Bibliothèque Nationale de France].

²⁰ Georges Vigarello, *La silhouette. Naissance d'un défi du XVIIIe siècle à nos jours*, Paris, Éditions du Seuil, 2012, p.137.

²¹ *Ibid.*

²² Annexe n°2 - Entretien avec Nelly Rodi, 22 juin 2017, Paris, 39mn 32s.

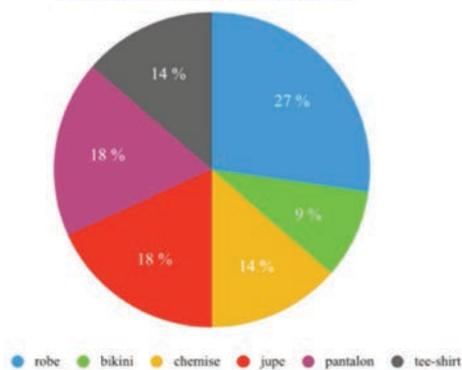
²³ Annexe n°47 – Anonyme, *Les petites filles modernes* / ELLE n°1007 (8 avril 1965) [Bibliothèque Nationale de France].

- Jane Birkin et la maison Courrèges.

Jane Birkin est née à Londres le 14 décembre 1946 d'une mère actrice et d'un père commandant de la Royal Navy.²⁴ En 1966, elle démarre sa carrière dans le film anglais *Blow Up*, réalisé par Michelangelo Antonioni et récompensé par la Palme d'or du Festival de Cannes. La même année, elle épouse le musicien John Barry, auteur du thème de James Bond. Le couple se sépare peu après la naissance de leur fille le 8 avril 1967 et Jane Birkin part alors vivre à Paris. En 1967, la jeune femme rencontre Serge Gainsbourg avec qui elle chante « Je t'aime, moi non plus... », un titre à succès qui fait scandale. C'est en 1969 que Jane Birkin apparaît sur grand écran, habillée par la maison Courrèges, dans le film *La Piscine* de Jacques Deray aux côtés de Romy Schneider et de Alain Delon.²⁵ Crédité au générique, André Courrèges a réalisé l'ensemble de ses tenues. Pour cette femme grande et mince, le couturier-ingénieur a ainsi imaginé une garde-robe représentative de la femme moderne, notamment en développant son vestiaire.

En effet, sur l'ensemble des tenues portées par Jane Birkin dans le film *La Piscine*, 27% sont des robes, soit un peu plus d'un quart, et 18% sont des mini-jupes ou des pantalons, les deux modèles iconiques les plus recherchés par André Courrèges.²⁶ Les modèles mini-jupes et pantalons sont associés à des chemises et tee-shirt, créant une silhouette minimaliste et fonctionnelle. Le

Graphique en secteurs des vêtements de la maison Courrèges portés par Jane Birkin dans le film *La Piscine* (1969) de Jacques Deray.



chromatisme des produits de mode portés par Jane Birkin est également fidèle à l'esthétique de la maison et sur ses principes chromatiques : prévalence du blanc et du noir à plus de 30%, présence de couleurs fondamentales comme le bleu à 15% ou le vert à 9%, et enfin, dans une moindre mesure, utilisation du marron, rose et violet, contraste du clair-obscur. Au contraire de la garde-robe créée pour Romy Schneider, la garde-

²⁴ Gabrielle Crawford, *Jane Birkin*, Paris, Éditions Flammarion, 2004, 192 p.

²⁵ Illustration n°24 - Analyse quantitative sur Romy Schneider et Jane Birkin dans le film *La Piscine* (1969) de Jacques Deray.

²⁶ Illustration n°29 - Analyse quantitative des vêtements de la maison Courrèges sur Jane Birkin dans le film *La Piscine* (1969) de Jacques Deray.

robe de Jane Birkin est plus développée et éclectique, montrant des modèles courts comme les robes ou les mini-jupes, et des modèles longs, comme le pantalon, qui laissent toujours distinguer les jambes. Malgré un vestiaire développé, presque féministe, Jane Birkin joue une attitude désinvolte, parfois joyeuse et naïve, contraste entre l'âme et le corps.²⁷ Comme le montre cette image, la jeune femme y joue le rôle d'une fille douce, fragile quasi-enfantine.



.8.

Si les modèles de la maison Courrèges ont bien été diffusés dans le film de Jacques Deray, une jeune femme représentait déjà la marque avant que la maison n'apparaisse officiellement sur grand écran.

²⁷ Annexe n°48 - Jacques Deray, *La Piscine* (1969) - 00:19:28.

- Françoise Hardy et la maison Courrèges.

Françoise Hardy est née le 17 janvier 1944 à Paris, élevée par sa mère, aide-comptable. En 1966, la jeune actrice et chanteuse du mouvement Yéyé participe au tournage du film *Masculin Féminin* de Jean-Luc Godard, réalisateur de la Nouvelle Vague française. Ce film se veut être le portrait d'une génération hésitant entre l'engagement révolutionnaire et le badinage amoureux, témoin d'une période charnière qui annonce les événements de Mai 1968 et sa contestation de l'ordre moral et politique.²⁸ Réalisé avec peu de moyens, les actrices étaient tenues de choisir leur propre costume de tournage. François Hardy, qui joue le rôle de la femme d'un diplomate américain, apparaît une fois à l'écran. Comme le montre l'image ci-contre, celle-ci a choisi un ensemble Courrèges de la collection Moon Girl 1965, robe-manteau avec ceinture, gants et gogo-boots fermées.²⁹ Elle est alors symbole de la femme de pouvoir, à l'image de Jackie Kennedy ou Madame de Rothschild qui portaient également des modèles Haute couture de la maison Courrèges dans les années soixante.³⁰



© Jean-Luc Godard, *Masculin, Féminin* (1966) - 00:22:10.

²⁸ Michel Vianey, 1966, *Masculin féminin*, Paris, Éditions 202, 2017, 145 p.

²⁹ Annexe n°49 - Jean-Luc Godard, *Masculin, Féminin*, 1966 - 00:22:10.

³⁰ Annexe n°2 - Entretien avec Nelly Rodi, 22 juin 2017, Paris, 39mn 32s.

II - La maison Courrèges et le renouvellement du rapport au corps féminin. Le dévoilement par le vêtement.

a. André Courrèges, le représentant de la coupe mini dans la couture française.

André Courrèges n'a pas inventé la mini-jupe, pas plus que la styliste anglaise Mary Quant. Depuis l'Antiquité, la mini-jupe est une pièce appartenant au vestiaire masculin. Comme l'explique Jacques Bungert : « *la minijupe c'est les romains et les grecs qui l'ont inventé...* »³¹ Cependant, la mini-jupe n'a jamais intégré le vestiaire de la Haute Couture. Pour André Courrèges, le processus d'intégration de la mini-jupe dans la garde-robe féminine est un lent et long phénomène qui prend son impulsion dans la première moitié du XXe siècle. Le couturier-ingénieur explique :

« Depuis la crinoline, on a constaté 3 révolutions dans la mode :

- La première est l'oeuvre de Paul Poiret, qui, vers 1908, élimina du costume féminin le corset et les passementeries.

- Le deuxième est due à Madeleine Vionnet, qui vers 1914, commença à faire des robes souples en jersey et en biais. Cela demandait un corps plus ferme que lorsque la femme était emprisonnée dans un busc ou une crinoline.

*- La troisième, à mon avis la plus grande de ces révolutions est celle de Gabrielle Chanel. Ce fut un choc général, qui eut lieu dans tous les domaines de l'art. Le mode de 1925 a été tellement forte et suivie, qu'il est difficile, aujourd'hui, de discerner la griffe de tel ou tel couturier. »*³²

Dans les années soixante, André Courrèges s'insère dans un processus plus général par lequel les vêtements de la garde-robe féminine tendent à assouplir et à laisser une plus grande place à la liberté de mouvement. Pour le couturier-ingénieur, cette liberté de mouvement se concrétise symboliquement dans la coupe du mini et le dévoilement des jambes.³³ Cependant, dans l'histoire de la pudeur il a toujours été plus facile pour les femmes de montrer leurs poitrines plutôt que leurs jambes. En introduisant le modèle mini-jupe dans ses collections Haute Couture, André Courrèges a ainsi initié une révolution dans la garde-robe des françaises.

³¹ Annexe n°4 - Entretien avec Jacques Bungert, 4 juillet 2017, Paris, 36mn 53s.

³² Annexe n°5 - André Courrèges, *Rétrospective esthétique*, non-daté [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

³³ Christine Bard, *Ce que soulève la jupe. Identités, transgressions, résistances*, Paris, Éditions Autrement, 2010, p.23



2).

Dès sa première collection couture présentée en mars 1962, André Courrèges produit et diffuse des modèles de mini-jupe. Comme le montre cette photographie de Fouli Elia publiée dans l'hebdomadaire ELLE, les mannequins Courrèges portent des tailleurs dans un décor de plans d'architectes.³⁴ Les modèles de jupes descendent juste en dessous du genou, laissant celui-ci complètement libre si le mannequin s'assoit. Cette coupe mini évoluera peu dans les collections Courrèges jusqu'à la fin de l'année 1963.

En 1964, André Courrèges décide d'opérer un nouveau rétrécissement des coupes de jupes et décide de diminuer la longueur à mi-genou. Comme le montre la photographie ci-contre de Willy Rizzo publiée en septembre 1964 par le mensuel Marie Claire, le modèle de mini-jupe de la maison Courrèges a été raccourci et laisse désormais voir la moitié du genou, même lorsque que le mannequin est debout.³⁵ Réelle nouveauté dans les longueurs, la journaliste décrit

³⁴ Annexe n°21 - Anonyme, *Balenciaga et son école* / ELLE n°848 (23 mars 1962) [Bibliothèque Nationale de France].

³⁵ Annexe 15 - Anonyme, *Courrèges le couturier mystère* / Marie Claire n°120 (septembre 1964) [Bibliothèque Nationale de France].

ce modèle comme « *une robe très courte.* »³⁶ Par ailleurs, c'est pour cette collection automne-hiver 1964 que le couturier-ingénieur produit pour la première fois son modèle de gogo-boots. Associées à la mini-jupe, les bottes de la maison Courrèges permettent de déplacer la vue du corps nu, initialement des pieds et des chevilles comme il était alors coutume, vers le mollet et le genou. Dans l'histoire de la maison Courrèges, ce modèle est la première concrétisation de la symbolique du mouvement sur le corps féminin. André Courrèges ne cherche pas à dévêtir mais à dévoiler.



© Willy Rizzo / Marie Claire n°120 (septembre 1964).

Cependant, André Courrèges souhaite aller encore plus loin dans le raccourcissement des longueurs de bas de jupe. Son processus aboutit lors de la collection Moon Girl 1965 qui présente des modèles de mini-jupe coupés 10 à 15 cm au-dessus du bas du genou. Comme le montre cette nouvelle photographie de Willy Rizzo publiée par le mensuel Marie Claire en mars 1965, les mini-jupes montrent désormais l'ensemble du genou.³⁷ Dans un même temps, les gogo-boots n'ont pas été rallongées et gardent la hauteur initiale définie en 1964.



© Willy Rizzo / Marie Claire n°134 (mars 1965).

³⁶ Annexe 15 - Anonyme, *Courrèges le couturier mystère* / Marie Claire n°120 (septembre 1964) [Bibliothèque Nationale de France].

³⁷ Annexe n°11 - Anonyme, *Le choc : un couturier, Courrèges, invente la femme de demain* / Marie Claire n°134 (mars 1965) [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

Aucun créateur n'a inventé la mini-jupe. La mini-jupe est un vêtement qui a été approprié par les femmes, il est intrinsèquement démocratique. Plus largement, elle est l'un des symboles de la conquête des femmes dans leur garde-robe. Observée au début des années soixante dans le port de pêche de Saint Tropez ou demandée régulièrement aux stylistes anglais, dont Mary Quant, la mini-jupe n'appartient à aucun créateur et est un phénomène global et répandu grâce à la culture de masse. En réalité, la mini-jupe est un vêtement qui a été approprié par les couturiers selon le principe d'offre et de demande. Là où Mary Quant la rapporte depuis la rue, André Courrèges l'introduit en Haute Couture. La maison Courrèges est donc la première maison de Haute Couture parisienne à produire des mini-jupes et plus généralement, des modèles courts. C'est seulement lorsque la maison abandonne la Haute Couture au début de l'année 1965 au profit du prêt-à-porter de luxe, que André Courrèges devient le représentant de la coupe mini dans la couture française.



© André Carrara / ELLE n°1106 (2 mars 1967).

Comme le montre cette photographie de André Carrara publiée par l'hebdomadaire ELLE le 2 mars 1967, le modèle Couture Future emploie le court autant sur la jupe que sur le short.³⁸ Les proportions du court ont pris de la hauteur : André Courrèges remplace les gogo-boots par des baby-shoes associées à de hautes chaussettes blanches qui remontent au-dessus du mollet. Le dévoilement du corps féminin se situe désormais sur le genou et les cuisses, accentuant de fait la symbolique du mouvement, de la marche vers la course. Entre 1967 et 1970, André Courrèges s'impose comme le couturier du court. Par exemple, à la fin des années soixante, les couturiers observent le retour du modèle long dans ce qui constitue les prémices des tendances hippies des années soixante-dix. En mars 1970 le mensuel Marie Claire dresse alors le bilan des modèles longs et des modèles courts dans les différentes lignes des couturiers.³⁹

COUTURIERS	HAUTE COUTURE		PRÊT-À-PORTER	
	Modèles longs	Modèles courts	Modèles longs	Modèles courts
PIERRE CARDIN	250	30	10	50
LAROCHE	48	0	15	15
NINA RICCI	50	0	45	0
CHRISTIAN DIOR	30	30	20	32
PATOU	60	25	30	15
UNGARO	20	20	0	50
LANVIN	22	8	8	30
COURRÈGES	7	27	0	25
SAINT LAURENT	25	15	24	22
TED LAPIDUS	15	60	8	22
Tous les modèles	527	215	160	261

© Anonyme / Marie-Claire, n°211 (mars 1970), Bilan long-court, pp.56-61

En 1970, la maison Courrèges reprend sa ligne de Haute Couture en parallèle de sa ligne Couture Future. Dans sa ligne de prêt-à-porter de luxe, André Courrèges ne cède pas à la mode du long : il produit uniquement 25 modèles courts, excluant de Couture Future la proportion du long. Cependant, dans sa ligne Haute Couture, le couturier répond au principe d'offre et de demande et produit 7 modèles longs. S'il continue de produire une majorité de modèles courts,

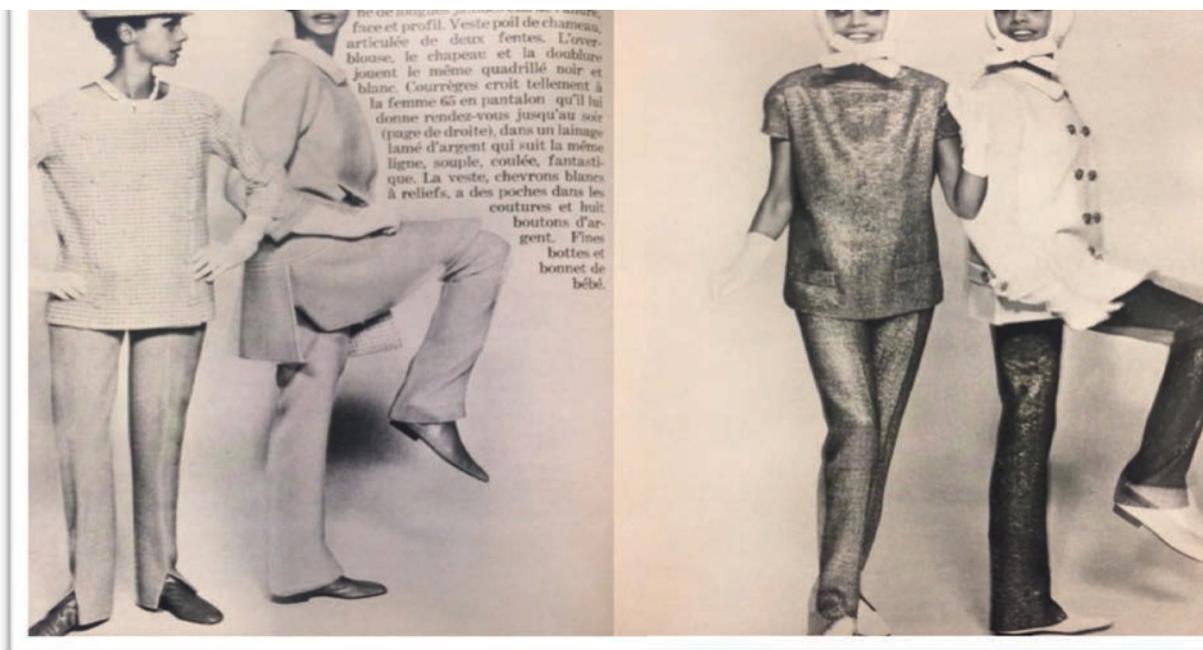
³⁸ Annexe n°18 - Anonyme, *André Courrèges ou la joie de vivre* / ELLE n°1106 (2 mars 1967) [Bibliothèque Nationale de France].

³⁹ Annexe n°50 - Anonyme, *Bilan long-court* / Marie Claire n°211 (mars 1970) [Bibliothèque Nationale de France].

27 ont été recensés, au contraire de l'ensemble des couturiers parisiens, André Courrèges semble désormais vouloir s'adapter à la demande de la couture conservatrice, probablement dans la perspective d'élargir l'identité courrégienne. En 1970, le couturier déclare ainsi : « *Le but est d'atteindre la Femme (...) Les vêtements que je présente peuvent s'arrêter aussi bien au genou qu'au mollet.* »⁴⁰

b. La maison Courrèges dans le processus de démocratisation du pantalon féminin.

Depuis sa première collection de Haute Couture de février 1962, la maison Courrèges produit des modèles de pantalon et s'inscrit dans le processus de démocratisation du pantalon féminin. Dans la France du début des années soixante, le pantalon féminin est un vêtement qui peine encore à s'imposer dans le vestiaire féminin du quotidien. Toujours porté pour des activités sociales précises comme le sport ou le jardinage, le pantalon féminin n'est pas un vêtement pour sortir ou pour aller dîner et André Courrèges se confronte brutalement à ce changement de moeurs.



4).

⁴⁰ Annexe n°25 - André Courrèges, *Les trois collections femme*, 1970 [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

Les pantalons de la maison Courrèges sont diffusés pour la première fois le 4 septembre 1964 dans l'hebdomadaire ELLE.⁴¹ Photographiés par Duffy, la maison Courrèges propose autant de pantalons de jour et de soirée, permettant d'introduire le pantalon dans la garde-robe du quotidien. Néanmoins, André Courrèges estime rapidement que la promotion du pantalon féminin ne peut par lui-même s'imposer et nécessite de s'introduire en douceur dans le vestiaire féminin. Le couturier explique ainsi que le processus de démocratisation du pantalon féminin est un phénomène lent et long qui répond au phénomène de la coupe mini :

*« Le couturier est parfois trop en avance :
En 1962, ma collection de pantalon fut boudée : les femmes n'avaient pas les jambes qu'il fallait pour se permettre de les porter.
En 1968, grand succès ! Le court avait annoncé le pantalon et la combinaison. J'ai créé la même année, un collant intégral moulant toutes les lignes du corps. »⁴²*

Il semble ainsi que la maison Courrèges ait produit des modèles de pantalon dès ses premières collections, pourtant ceux-ci n'ont pas été diffusés dans la presse française. En effet, dès octobre 1964, la presse féminine émet des réserves, notamment le magazine ELLE :

« Les femmes ont-elles envie de se battre pour bouleverser l'ordre établi par [les hommes] et de porter coute que coute le pantalon ? Non. C'est vous qui êtes les maîtres. Nous allons, en bonnes femmes-fleurs, laisser tout doucement les tournants s'amorcer (pour l'instant, nous nous contentons d'être 'féministes' !). Dans notre for intérieur, nous ne sommes pas 'mûres'. Nous avons envie de montrer nos jambes, voilà une vérité pas faite pour vous déplaire. (...) Nous ne porterons le pantalon que là où nous serons sûres d'être logiques, jolies et approuvées. Nous n'en ferons pas un système. Ni un sujet de querelle conjugale (de toute façon, nous saurons bien l'imposer en douceur si nous en avons envie !). »⁴³

Face à l'influence des médias sur la promotion de sa mode, André Courrèges décide ainsi de produire des modèles alternatifs au pantalon pour obtenir, à terme, le même objectif : le dévoilement des jambes grâce à la combinaison et le collant intégral. En 1970, le couturier-ingénieur explique ainsi : *« J'insiste, une nouvelle fois, sur ce que je propose depuis trois ans*

⁴¹ Annexe n°28 - Anonyme, *La mode Femme-Femme : la Pantalo-manie* / ELLE n°976 (4 septembre 1964) [Bibliothèque Nationale de France].

⁴² Annexe n°5 - André Courrèges, *Rétrospective esthétique*, non-daté [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

⁴³ Annexe n°45 - Denise Dubois-Jallais, *Le pantalon. Qu'en pensent les hommes ?* / ELLE n°982 (15 octobre 1964) [Bibliothèque Nationale de France].

déjà : collants, combinaisons, qui sont en définitive, le point d'aboutissement de l'ensemble pantalon. »⁴⁴ La combinaison, à la fois habit des pilotes de l'air et habits des ouvrières de la Seconde Guerre Mondiale, est un vêtement qui se situe au carrefour de l'artefact social d'André Courrèges et de l'appropriation du vêtement masculin par les femmes. En reproduisant ce processus, il cherche les vêtements conquis par les femmes et répond au principe d'offre et de demande en ravivant des pratiques sociales qui avaient été acquises. En effet, à travers l'emploi de la combinaison, le couturier invite les femmes à reconquérir la place qu'elles ont symboliquement laissé dans la société française à la Libération. Pour accentuer ce processus, André Courrèges mise également sur la création du collant Seconde Peau, diffusé dans la presse féminine pour la première fois en 1968. Le 26 août, l'hebdomadaire ELLE publie un article intitulé *Les Idées Inédites* que cette photographie de Harri Peccinotti illustre d'un modèle Seconde Peau de la maison Courrèges.⁴⁵ Le modèle Seconde Peau est un collant intégral qui permet de réunir en lui-même le processus de la coupe mini et de la coupe pantalon. Toujours porté avec un accessoire de mini-jupe, le collant de la maison Courrèges accentue l'effet de minceur à travers la ligne verticale de la laine et son opacité moulante sur le corps. Le corps féminin est intégralement invisible aux yeux des hommes, pourtant ses formes se distinguent comme un effet de contraste entre l'abstrait et le concret.



3).

Souvent repris par les couturiers parisiens, le collant Seconde Peau de la maison Courrèges participe à démocratiser la coupe pantalon en créant une silhouette androgyne et participe, par

⁴⁴ Annexe n°25 - André Courrèges, *Les trois collections femme*, 1970 [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

⁴⁵ Annexe n°51 - Anonyme, *Idées inédites* / ELLE n°1184 (26 août 1968) [Bibliothèque Nationale de France].

là même, à l'autre tendance majeure de la fin des années soixante : la mode unisexe, idéal d'égalité des sexes.

Dans la naissance d'une culture de masse, la visibilité devient le critère premier pour les marques, or être vu c'est vouloir être remarqué et cela impose un idéal de comportement.⁴⁶ Pour la maison Courrèges, utiliser l'image pour promouvoir sa marque est un moyen de diffuser son produit et son lifestyle et, en somme, de se transformer en modèle d'attitude. Pour André Courrèges, le défi est celui d'une apparence de bout en bout révisée, réfléchie et travaillée qui se diffuse sur les écrans, lieu d'emprise de l'image.⁴⁷ La nouvelle féminité imaginée par le couturier-ingénieur est multiple, considérant les femmes dans une diversité, là où l'individu prime sur la masse. La femme Courrèges c'est tous les contrastes de femmes : fragile et forte, triste et joyeuse, faible et puissante réunies sur une silhouette qui les amincit, les rajeunit, les dynamise pour les inciter à oser. Ainsi, la réflexion d'André Courrèges sur le vêtement se veut être le moyen pour les femmes de trouver leur place et leur temps dans une société bouleversée par la culture de masse. À travers le processus d'émancipation des femmes qui se joue tout au long des années soixante et soixante-dix, André Courrèges est le premier couturier parisien à soutenir ouvertement les femmes dans ce processus. Pour Nelly Rodi, la maison Courrèges est devenue symbole de liberté. Elle explique :

« [André Courrèges] était adorable et aimait les femmes. Il aimait leur donner la liberté car quand en 1974 je lui ai dit que j'avais besoin de souffler, il m'a dit qu'il m'installerait. C'est lui qui m'a payé le bureau, qui m'a payé deux assistants en échange du travail à mi-temps. Ça a été mon mentor. Si je ne l'avais pas eu je n'aurais jamais ni fait la carrière que j'ai fait après, ni monté mon agence de prospective qui porte mon nom. »⁴⁸

⁴⁶ Georges Vigarello, *La silhouette. Naissance d'un défi du XVIIIe siècle à nos jours*, Paris, Éditions du Seuil, 2012, p.139-140.

⁴⁷ Pierre Bourdieu, *Sur la télévision*, Paris, Éditions Liber, 1996, p.62.

⁴⁸ Annexe n°2 - Entretien avec Nelly Rodi, 22 juin 2017, Paris, 39mn 32s.

CONCLUSION

Entre 1961 et 1970, l'histoire de la maison Courrèges observe un âge d'or impulsé par son fondateur, André Courrèges. En tant qu'entreprise, elle parvient à répondre aux attentes et aux exigences de la société française des années soixante, au moment même où celle-ci connaît de profonds changements sociaux, économiques et politiques. André Courrèges réalise ainsi des coups d'éclat à la fois esthétiques, marketings et culturels.

Pour construire sa marque, le couturier-ingénieur part du produit de mode. La création est le centre, la marque est le cercle. André Courrèges conçoit son entreprise comme la concrétisation des principes de l'école du Bauhaus appliqués à la mode : c'est une double lecture entre l'art et la philosophie. Esthétiquement, le produit de la maison Courrèges est fondamentalement harmonieux et lumineux. Le blanc y est omniprésent, mais il sait aussi laisser la place aux couleurs telles que le bleu, le jaune, le rouge, le vert ou l'orange, car c'est leur relation entre elle qui crée un dynamisme, un mouvement, action chère à la marque. Le produit cristallise ainsi tout un ensemble de contrastes qui permettent de donner de la profondeur et du sens, tant en terme de chromatisme qu'en terme de philosophie. Symboliquement, les produits de la maison Courrèges portent le sens d'une pensée combative dont le but est d'unir les individus. Plus largement, les créations d'André Courrèges, considérées en tant qu'art, s'insèrent dans des mouvements artistiques propres aux sociétés occidentales des années soixante tels que le mouvement néerlandais De Stijl, l'expressionnisme abstrait du peintre américain Barnett Newman ou l'Optical Art. Grâce aux principes quasi-scientifiques de l'école du Bauhaus, André Courrèges définit une nouvelle mode. Son savoir-faire et ses connaissances techniques inspirés de sa formation en architecture et en design de l'École des Ponts et Chaussées, lui permettent de créer une nouvelle silhouette qui renouvelle les apparences de l'histoire de la mode du XXe siècle. Dans les années soixante, deux collections de la maison ressortent particulièrement : la collection Moon Girl 1965 pour la représentation du futurisme dans la mode et la collection Couture Future 1967 pour la représentation de la jeunesse. Celles-ci concrétisent le plus fortement l'alliance entre l'art et la philosophie propre à la maison Courrèges : une volonté de changement, de marche en avant. La maison Courrèges se veut résolument moderne, minimaliste et fonctionnelle.

Dans une société où l'image prend de plus en plus d'importance et dans un système où la mode n'existe pas sans les médias, André Courrèges développe l'image de sa marque en cohérence avec une culture de masse propre aux années soixante en France. Celui-ci définit une stratégie marketing correspondant à sa philosophie. Seulement, le couturier doit composer avec les positions des différents médias et leur propre représentation de sa marque. En effet, les médias cherchent à définir la maison Courrèges qui est alors la seule maison de couture hors normes. Si elle naît de la Haute Couture de Balenciaga, elle est surtout le produit de l'artefact social de son fondateur, au-delà de son goût pour le sport. Lorsque André Courrèges décide faire pivoter sa stratégie de marque, en passant de l'Avenue Kléber à la Rue François Ier, de la Haute Couture au prêt-à-porter de luxe, les médias ignorent son retour à Pau et la construction d'une usine qui renouvelle la production de la couture. Les médias français préfèrent chercher un style, une mode, voir à légitimer les créations Couture Future par les principes de la Haute Couture plutôt que de mettre en lumière ses innovations techniques. Pourtant André Courrèges cherche systématiquement à se démarquer : Entre août 1962 et octobre 1965 il tente de représenter sa Haute Couture parmi les grands couturiers tels que Christian Dior, Gabrielle Chanel ou Pierre Cardin. Puis entre mars 1967 et août 1970 il y diffuse minutieusement son prêt-à-porter de luxe et met en avant des vêtements nouveaux pour la garde-robe féminine des années soixante tels que la mini-jupe ou la minirobe, le pantalon, la combinaison ou le collant intégral. C'est essentiellement grâce au cinéma que la maison Courrèges parvient à se démarquer, se faire comprendre et montrer que ses créations inédites peuvent s'insérer dans le vestiaire féminin, notamment en habillant l'actrice allemande Romy Schneider à la fin des années soixante. Plus largement, la mode de la maison Courrèges intègre les costumes de cinéma et son influence esthétique se retrouve dans des films français et internationaux tels que *Les Demoiselles de Rochefort* ou *L'Odyssée de l'Espace*.

Étudier la maison Courrèges dans les années soixante c'est constater que la mode est le reflet d'une société. La marque se situe au carrefour d'évolutions, de mutations et de révolutions propres à la société française des années soixante. Au cours de cette période, l'industrie de la mode connaît un profond renouvellement de son système, bouleversement dont André Courrèges se veut être le représentant : il est le premier couturier issu de la Couture à faire du prêt-à-porter de luxe, habituellement délégué à un tiers dans les maisons de Haute Couture, ou à des stylistes. En effet, sa ligne Couture Future a pour objectif de démocratiser la Haute Couture, et en ce sens de

démocratiser le luxe. Pour la première fois, le luxe ne se définit plus par le principe de rareté mais par le principe de qualité. André Courrèges impulse une nouvelle manière de consommer le luxe, créant par là-même de nombreuses tensions avec les autres couturiers. Par exemple, André Courrèges et Yves Saint Laurent sont deux couturiers différents mais caractéristiques, chacun à leur manière, de la Nouvelle Vague des créateurs de mode des années soixante. Se rejoignant sur les principes de coupes et les influences artistiques, leurs objectifs est de faire correspondre la mode aux évolutions de son temps, à l'image de Christian Dior et de son New Look après-guerre de 1947 à 1957. Seulement, ce basculement de la Nouvelle Vague s'oppose au conservatisme de la Haute Couture, alors représenté par Gabrielle Chanel. En réalité, le positionnement même de la maison Courrèges soulève un amas de contraste dans l'histoire de la mode : la mode et le style, le neuf et le chic, le laïque et le religieux en sont quelques exemples. Au travers de cette évolution du vêtement, André Courrèges participe à l'évolution du corps féminin, à la fois bronzé et en bonne santé car la femme bouge, travaille et entreprend. André Courrèges casse l'image de la femme-fleurs en créant une féminité plurielle qui se rejoint dans une identité courrégienne : celle d'être libre. André Courrèges propose aux femmes des années soixante d'avoir le choix. À travers ses produits de mode et son *lifestyle*, il ne libère pas le corps des femmes, il libère leur existence. La maison Courrèges, c'est la ligne de conduite pour oser. Pour cela, André Courrèges travaille les coupes mini plébiscitées par la rue, devenant le représentant de cette coupe dans la couture française et non son créateur. Dans un même temps, le couturier participe à la démocratisation du pantalon féminin en France en adaptant la coupe aux vêtements et à la mode du long. L'objectif n'est pas de libérer le corps mais de le dévoiler, de le suggérer.

Une étude sur la maison Courrèges de 1961 à 1970, sur l'âge d'or d'une maison de couture française c'est mettre en lumière une analyse esthétique technique et commerciale de la marque et montrer comment celle-ci permet d'illustrer les grands bouleversement culturels et sociaux propres à cette décennie. Ce travail n'est pas un aboutissement, il se veut être l'impulsion à de nouvelles recherches sur la maison Courrèges. En histoire de la mode, il sera bienvenue d'analyser par les *material studies* un vêtement de Haute Couture de la maison datée de 1962 à 1965 pour mettre en perspectives des évolutions et des points communs avec la minirobe Courrèges étudiées ici-même et la ligne Couture Future.¹ Pour faire une histoire culturelle de la mode plus complète, il faut

¹ Annexe n°6 - Mini Robe Courrèges, circa 1970 [Didier Ludot].

d'abord prolonger l'investigation des acteurs de la maison de couture : s'entretenir avec des couturières ou des mannequins pour comprendre la manière de travailler grâce au recueil de témoignages de l'expérience et du vécu. Selon la perspective d'étude du sens et de réception des phénomènes, il faut poursuivre l'analyse textométrique des articles sur la maison Courrèges dans la presse française en élargissant la démonstration, les organes de presses utilisés ou en agrandissant aux médias presse et télévision français. Une fois le discours des médias sur la maison Courrèges défini, il pourra être bienvenu d'étudier la réception de la mode de la maison Courrèges par les françaises. À l'image de l'étude Géraldine Poels sur les *Trente Glorieuses du téléspectateur*, il sera enrichissant d'étudier les lettres de téléspectateurs des émissions Dim Dam Dom, Panorama ou du JT de 20 H correspondant aux diffusions de la maison Courrèges.²

Qu'est-il resté de la maison Courrèges ?

Pour Jacques Bungert c'est la couleur, le blanc, le mouvement, l'optimisme, le raisonnement, la rigueur, le sport, la couture, les tissus, le corps, la femme, l'élégance et le chic.³ Pour Nelly Rodi, la maison Courrèges c'est le soleil, la modernité, le futurisme, visionnaire, l'architecture, l'empathie, la joie et la qualité.⁴ À l'image de la symbolique du cercle, la maison Courrèges dans les années soixante est le point d'union entre la Haute Couture et le prêt-à-porter, l'art et le fonctionnel, le centre dans un nouveau système de la mode. Elle est incontournable, quasi-indissociable de la société française des années soixante. Par exemple, lorsque Michel Delpech chante son *Inventaire 66*, celui-ci commence :

« Une minijupe, deux bottes Courrèges,
 Un bidonville et deux Mireille,
 Une nouvelle Piaf, un p'tit oiseau de toutes les couleurs,
 Une nouvelle Darc qui brûle les planches,
 Une religieuse, un Cacharel,
 Des cheveux longs, des idées courtes,

² Géraldine Poels, *Les Trente Glorieuses du téléspectateur : une histoire de la réception télévisuelle des années 1950 aux années 1980*, Paris, Éditions de l'Institut National de l'Audiovisuel, 2015, 414 p.

³ Annexe n°4 - Entretien avec Jacques Bungert, 4 juillet 2017, Paris, 36mn 53s.

⁴ Annexe n°2 - Entretien avec Nelly Rodi, 22 juin 2017, Paris, 39mn 32s.

*Un vieux Paris, un Paris 2,
Des paravents à l'Odéon, un Palmarès de la Chanson,
Et toujours, le même président... »⁵*

Les historiens français ne peuvent plus envisager d'étudier la mode des années soixante en France sans prendre en compte la maison Courrèges et son importance. En effet, la marque souffre de son endormissement jusque dans la construction de son histoire.⁶ Désormais oubliée par les nouvelles générations ou simplifiée par ceux qui l'ont connu, l'histoire de la maison Courrèges dans les années soixante mérite d'être définie car elle est la traduction des bouleversements propres à ce temps, un temps qui influence encore notre époque. La maison Courrèges est une marque pensée et cohérente dans les moindres détails : du produit à l'image, de la communication aux choix marketing. Dans les années soixante, la maison Courrèges est en marche, vers le futur, vers la modernité. Elle est en mouvement. Ce n'est que depuis la fin des années soixante-dix que la maison de couture sombre progressivement dans le kitsch, « *la station de correspondance entre l'être et l'oubli* ».⁷

L'histoire de la maison Courrèges peut donc être étudiée selon les trois grands moments des stratégies mises en œuvre par les entreprises du luxe.⁸ Dans un premier temps, la phase de l'affirmation : elle correspond aux étapes où la marque a pour objectifs le développement de sa notoriété, la clarification de son positionnement et de sa proposition de valeur.⁹ C'est l'âge d'or de la maison Courrèges, de 1961 à 1970. Dans un second temps, la phase de la consolidation : elle décrit les moyens de pérenniser l'entreprise après qu'elle ait reçue une réponse favorable du marché.¹⁰ Cette période démarre à partir de 1970 lorsque la maison Courrèges décide de développer plusieurs lignes de diffusions (Haute Couture, Couture Future, Hyperbole), c'est la diversification

⁵ Annexe n°52 - Michel Delpech, *Inventaire 66*, 1966.

⁶ Intervention de Johanna Zanon, « La Belle au Bois Dormant rencontre la Haute Couture : la fabrique d'un conte de fée entrepreneurial », pour le colloque *Nouveaux regards sur la Haute Couture parisienne, de 1850 à nos jours*, du 24 au 25 mai 2017. Johanna Zanon prépare depuis 2014 une thèse de doctorat sur les « Belles endormies : une étude diachronique de la direction artistique et managériale des maisons de couture Jean Patou, Elsa Schiaparelli et Madeleine Vionnet de leur création à nos jours » sous la direction de Jean-Michel Leniaud et pour l'École Pratique des Hautes Études.

⁷ Milan Kundera, *L'insoutenable légèreté de l'être*, Paris, Éditions Gallimard, 1984, p.416.

⁸ Franck Delpal et Dominique Jacomet, *Économie du luxe*, Paris, Éditions Dunod, 2014, p.83.

⁹ *Ibid.*

¹⁰ *Ibid.*

du produit, de la descente vers l'aval de la filière et de la distribution. Enfin dans un troisième temps la phase d'expansion : lorsque l'entreprise est en mesure d'investir de nouveaux champs, c'est-à-dire de nouveaux territoires géographiques, d'opérations de croissance externe ou de nouvelles diversifications.¹¹

Dans *L'insoutenable légèreté de l'être* publié en 1984, Milan Kundera définit le kitsch par une Grande Marche, un défilé, un cheminement en avant qui tente de se donner du sens et de se légitimer.¹² Le kitsch c'est d'abord l'accord catégorique avec l'être, avec une philosophie. Dans les années soixante, la maison Courrèges prône une philosophie, à la fois inspirée du Bauhaus et fruit de l'artefact social d'André Courrèges, qui paraît alors moderne et qui est resté aujourd'hui très actuelle. À l'heure où le monde remet en cause les postulats, la domination masculine, la définition des genres, le pouvoir de l'individu et de la masse, la philosophie de la marque paraît toujours très cohérente. D'autant plus au moment même où l'industrie de la mode et du luxe tente de trouver un sens à ce qu'elle fait, à correspondre aux nouvelles attentes des consommateurs non-seulement en matière d'esthétique mais surtout en termes de production et de diffusion.¹³ La mode est éphémère or l'essence de la marque est ce qui permet à l'entreprise de subsister. L'essentiel de la Grande Marche théorisée par Milan Kundera ce n'est donc pas la lutte d'une temporalité entre le futur, le présent et le passé, mais l'union des forces, aussi plurielles soient-elles, pour un même objectif : le retour. Ce sont les coups d'éclat d'André Courrèges à la fois esthétiques, marketings et culturels qui permettent à la maison de couture de s'imposer et d'avoir du sens dans la société française des années soixante. Cependant le succès ne dépend pas que de lui. Dans ce processus, il faut admettre que l'âge d'or de la maison Courrèges c'est le fruit d'une alliance entre le travail de tous ceux qui participent à l'entreprise, au talent d'André Courrèges et à une part de chance, de hasard.¹⁴ C'est l'alliance de ces trois dimensions qui conduit aux différents bouleversements, à la révolution de la mode des années soixante.

¹¹ Franck Delpal et Dominique Jacomet, *Économie du luxe*, Paris, Éditions Dunod, 2014, p.83.

¹² Milan Kundera, *L'insoutenable légèreté de l'être*, Paris, Éditions Gallimard, 1984, p.382-383.

¹³ Voir l'intervention de Li Edelkoort, *Anti-Fashion : A manifesto for the next decade*, février 2017 (en ligne) < <https://www.youtube.com/watch?v=LV3djdXfimI> > Lidewij Edelkoort est à la tête d'une des principales agences de prospectives hollandaises, entreprise chargée de rechercher les tendances et les évolutions futures.

¹⁴ Voir l'étude sur les vedettes de Myriam Juan, « 'On naît acteur... On ne le devient pas'. Artiste cinématographique : un métier en quête de formation (1939-1941) » dans *1895 Revue d'histoire du cinéma*, n°65, hiver 2011, p.180-200.

Lorsqu'il est demandé à André Courrèges ce que sera la mode du futur, il répond :

*« Le vêtement doit déjà être gai, de couleurs, jeune de forme, pratique d'emploi et d'entretien, dynamique d'esprit, libérateur en un mot. Il doit échapper aux conventions. C'est une des grandes directions que le vêtement prendra dans le futur. »*¹⁵

Le 20 juillet 2017, les deux directeurs artistiques Sébastien Meyer et Arnaud Vaillant quittent la création de la maison Courrèges. Comme un nouveau souffle coupé, la maison Courrèges peine encore à se réveiller malgré des tentatives vives et intelligentes. Dans cette Grande Marche vers le retour, l'action est nécessaire, essentielle. Ce n'est que par l'action que la maison Courrèges peut se réveiller, seulement celle-ci doit se dégager de sa mode propre aux années soixante et retranscrire sa philosophie dans la mode d'aujourd'hui. La Grande Marche c'est la nécessité de réfléchir sur ses valeurs et d'accepter ses imperfections pour évoluer, puis revenir.

*« La Grande Marche, c'est ce superbe cheminement en avant, le cheminement vers la fraternité, l'égalité, la justice, le bonheur et plus loin encore, malgré tous les obstacles, car il faut qu'il y ait des obstacles pour que la marche puisse être la Grande Marche. »*¹⁶

Depuis février 2018, les propriétaires de la maison Courrèges ont nommé une nouvelle directrice artistique : Yolanda Zobel. Diplômée d'une école de mode à Berlin et formée chez Giorgio Armani et la maison Chloé, cette créatrice franco-allemande dévoilera sa toute première collection en septembre prochain.

¹⁵ Annexe n°5 - André Courrèges, *Rétrospective esthétique*, non-daté [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

¹⁶ Milan Kundera, *L'insoutenable légèreté de l'être*, Paris, Éditions Gallimard, 1984, p.382-383.

SOMMAIRE DES ANNEXES

Annexe n°1	Anonyme, <i>Biographie d'André Courrèges</i> , non-daté [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].
Annexe n°2	Entretien avec Nelly Rodi, 22 juin 2017, Paris, 39mn 32s.
Annexe n°3	Gérard Pirès, <i>Chez Courrèges / Dim Dam Dom</i> (11 février 1968) 12mn 16s [Inathèque].
Annexe n°4	Entretien avec Jacques Bungert, 4 juillet 2017, Paris, 36mn 53s.
Annexe n°5	André Courrèges, <i>Rétrospective esthétique</i> , non-daté [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].
Annexe n°6	Mini Robe Courrèges, circa 1970 [Didier Ludot].
Annexe n°7	Janie Bonheur, <i>Qui êtes-vous Monsieur Courrèges ?</i> / Marie Claire n°132 (février 1965) [Bibliothèque Nationale de France].
Annexe n°8	Anonyme, <i>La rue Courrèges</i> / Marie Claire n°181 (septembre 1967) [Bibliothèque Nationale de France].
Annexe n°9	Anonyme, <i>Courrèges. Fraicheur et gaieté</i> / Marie Claire n°199 (mars 1969) [Bibliothèque Nationale de France].
Annexe n°10	Anonyme, <i>Les pois s'amuse</i> / ELLE n°1263 (4 mars 1970) [Bibliothèque Nationale de France].
Annexe n°11	Anonyme, <i>Le choc : un couturier, Courrèges, invente la femme de demain</i> / Marie Claire n°134 (mars 1965) [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].
Annexe n°12	Anonyme, <i>Rythmes et couleurs signés Courrèges</i> / ELLE n°1211 (3 mars 1969) [Bibliothèque Nationale de France].
Annexe n° 13	Anonyme, <i>Gagnant et absent : Courrèges</i> / Marie Claire n°143 (septembre 1965) [Bibliothèque Nationale de France].
Annexe n°14	Anonyme, <i>Et maintenant, faisons le point sur le 'mouvement Courrèges'</i> / ELLE n°1002 (4 mars 1965) [Bibliothèque Nationale de France].
Annexe n°15	Anonyme, <i>Courrèges le couturier mystère</i> / Marie Claire n°120 (septembre 1964) [Bibliothèque Nationale de France].
Annexe n°16	Anonyme, <i>Voici Courrèges</i> / ELLE n°1106 (2 mars 1967) [Bibliothèque Nationale de France].
Annexe n°17	Anonyme, <i>Courrèges ou la mini apprivoisée</i> / Marie Claire n°175 (mars 1967) [Bibliothèque Nationale de France].
Annexe n°18	Anonyme, <i>André Courrèges ou la joie de vivre</i> / ELLE n°1106 (2 mars 1967) [Bibliothèque Nationale de France].
Annexe n°19	Carte de visite d'André Courrèges (circa 1965) [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].
Annexe n°20	Josette Lyon, <i>Attention les genoux sont en vedettes !</i> / Marie Claire n°175 (mars 1967) [Bibliothèque Nationale de France].
Annexe n°21	Anonyme, <i>Balenciaga et son école</i> / ELLE n°848 (23 mars 1962) [Bibliothèque Nationale de France].

Annexe n°22	Anonyme, <i>Le courage d'André Courrèges</i> / L'Express (26 juillet 1965) [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].
Annexe n°23	Vick Vance, <i>Mode : Le court a gagné</i> / Paris Match n°957 (12 août 1967) [Bibliothèque Nationale de France].
Annexe n°24	Anonyme, <i>L'Usine de Pau</i> , non-daté [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].
Annexe n°25	André Courrèges, <i>Les trois collections femme</i> , 1970 [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].
Annexe n°26	Anonyme, <i>Les collections des grands couturiers</i> / Marie Claire n°101 (1er mars 1963) [Bibliothèque Nationale de France].
Annexe n°27	Anonyme, <i>Vingt tailleurs à l'assaut du printemps</i> / ELLE n°897 (mars 1963) [Bibliothèque Nationale de France].
Annexe n°28	Anonyme, <i>La mode Femme-Femme : la Pantalo-manie</i> / ELLE n°976 (4 septembre 1964) [Bibliothèque Nationale de France].
Annexe n°29	Anonyme, <i>Douze super bons magiques à prix magiques signés par 6 grands couturiers</i> / ELLE n°1160 (14 septembre 1968) [Bibliothèque Nationale de France].
Annexe n°30	Jacques Deray, <i>La Piscine</i> , 1969 - 00:59:58.
Annexe n°31	Jacques Deray, <i>La Piscine</i> , 1969 - 01:25:51.
Annexe n°32	Claude Sautet, <i>Les Choses de la Vie</i> , 1970 - 00:38:50.
Annexe n°33	Jacques Demy, <i>Les Demoiselles de Rochefort</i> , 1967 - 00:06:05.
Annexe n°34	Jacques Demy, <i>Les Demoiselles de Rochefort</i> , 1967 - 00:09:55.
Annexe n°35	Stanley Kubrick, <i>L'Odyssée de l'Espace</i> , 1968 - 00:21:25.
Annexe n°36	Stanley Kubrick, <i>L'Odyssée de l'Espace</i> , 1968 - 02:06:58.
Annexe n°37	Anonyme, <i>Collections : Haute Couture. Couture en Marche</i> / Marie Claire n°193 (septembre 1968) [Bibliothèque Nationale de France].
Annexe n°38	Anonyme, <i>Courrèges redessiner une femme moderne</i> / Le Figaro (2 août 1967) [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].
Annexe n°39	L'équipe Courrèges, <i>Elles courent, elles courent... les copies !</i> , 1965 [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].
Annexe n°40	Anonyme, <i>Yves Saint Laurent répond à Mademoiselle Chanel</i> / Dim Dam Dom (10 mars 1968) 03mn 33s [Inathèque].
Annexe n°41	Anonyme, <i>Mode Yves Saint Laurent</i> / JT 20 heures (31 juillet 1967) 02mn 09s [Inathèque].
Annexe n°42	Anonyme, <i>Mode Esterel</i> / JT 20 heures (29 juillet 1970) 03mn 57s [Inathèque].
Annexe n°43	Anonyme, <i>Mademoiselle Chanel</i> / Panorama (31 juillet 1968) 14mn 54s [Inathèque].
Annexe n°44	Roland Barthes, <i>Le match Chanel-Courrèges</i> / Marie Claire n°181 (septembre 1967) [Bibliothèque Nationale de France].

Annexe n°45	Denise Dubois-Jallais, <i>Le pantalon. Qu'en pensent les hommes ?</i> / ELLE n°982 (15 octobre 1964) [Bibliothèque Nationale de France].
Annexe n°46	Anonyme, <i>Le manifeste Courrèges</i> / ELLE n°1132 (31 août 1967) [Bibliothèque Nationale de France].
Annexe n°47	Anonyme, <i>Les petites filles modernes</i> / ELLE n°1007 (8 avril 1965) [Bibliothèque Nationale de France].
Annexe n°48	Jacques Deray, <i>La Piscine</i> (1969) - 00:19:28.
Annexe n°49	Jean-Luc Godard, <i>Masculin, Féminin</i> , 1966 - 00:22:10.
Annexe n°50	Anonyme, <i>Bilan long-court</i> / Marie Claire n°211 (mars 1970) [Bibliothèque Nationale de France].
Annexe n°51	Anonyme, <i>Idées inédites</i> / ELLE n°1184 (26 août 1968) [Bibliothèque Nationale de France].
Annexe n°52	Michel Delpéch, <i>Inventaire 66</i> , 1966.

SOURCES ET BIBLIOGRAPHIE

PARTIE 1 - ÉTAT DES SOURCES

I. Sources écrites privées.

A - Communiqués de presse de la maison Courrèges.

- Arts Décoratifs de Paris, centre de documentation mode et textile, fonds Courrèges, communiqués de presse, dépouillement de janvier 1961 à décembre 1970.
 - Anonyme, *Elles courent, elles courent... les copies !*, non-daté (circa 1966-1967)
 - Anonyme, *Biographie d'André Courrèges*, non-daté
 - André Courrèges, *Rétrospective esthétique*, non-daté
 - André Courrèges, *Les trois collections femmes*, non-daté (circa 1970)
 - Anonyme, *L'Usine de Pau*, non-daté

B - Divers

- Arts Décoratifs de Paris, centre de documentation mode et textile, fonds Courrèges, communiqués de presse, dépouillement de janvier 1961 à décembre 1970.
 - Carte de visite d'André Courrèges (circa 1965)

II. Sources périodiques.

A - Quotidiens.

1. *Le Figaro*, Paris.

- Arts Décoratifs de Paris, centre de documentation mode et textile, fonds Courrèges, articles de presse, dépouillement de janvier 1961 à décembre 1970.
 - n°62xx, 2 août 1967, Anonyme, « Courrèges redessine une femme moderne ».
 - n°7595, 29 janvier 1969, Anonyme, « Courrèges 'crinières' et couleurs vives pour le printemps ».

- n°7888, 23 janvier 1970, Anonyme, « Mode masculine: le sport vu par Courrèges ».
- n°7595, 13 avril 1970, Anonyme, « 'Hyperbole' formule de Courrèges au Salon du prêt-à-porter ».

B - Hebdomadaires.

1. *L'Express*, Paris

- Arts Décoratifs de Paris, centre de documentation mode et textile, fonds Courrèges, articles de presse, dépouillement de janvier 1961 à décembre 1970.
 - n°xxx, 26 juillet 1965, Anonyme, « Le courage d'André Courrèges ».

2. *Paris Match*, Paris

- Bibliothèque Nationale de France, centre Arsenal, fonds Paris Match, magazines, 4-JO-12118, dépouillement de janvier 1961 à décembre 1970
 - n°957, 12 août 1967, « Mode: Le court a gagné », Vick Vance / Manuel Litran, couverture / pp.64-67
 - n°1082, 31 janvier 1970, « Les collections présentées par Raquel Welch, ici avec Courrèges », Gérald Asaria / Terry O'Neill, couverture / pp.22-25

3. *Elle : L'hebdomadaire de la femme*, Paris

- Bibliothèque Nationale de France, centre Arsenal, fonds ELLE, magazines, 4-JO-12273, dépouillement de janvier 1962 à décembre 1970
 - n°848, 23 mars 1962, « Balenciaga et son école », pp.78-79
 - n°897, 1er mars 1963, « Vingt tailleurs à l'assaut du printemps », p.89
 - n°918, 26 juillet 1963, « Le Tout-Paris en quatre pages éblouissantes », p.55
 - n°976, 4 septembre 1964, « La mode Femme-Femme: la Pantalo-manie », pp.44-47
 - n°976, 4 septembre 1964, « Point par point », p109
 - n°982, 15 octobre 1964, « Ce fameux pantalon... Qu'en pensent les hommes ? », pp.124-127
 - n°1002, 4 mars 1965, « ELLE a envie du Courrèges-look », p.85
 - n°1002, 4 mars 1965, « Et maintenant faisons le point sur le mouvement Courrèges », pp.94-101

- n°1007, 8 avril 1965, « Les petites filles modernes », pp.130-133
- n°1106, 2 mars 1967, « Voici Courrèges », couverture
- n°1106, 2 mars 1967, « André Courrèges ou la joie de vivre », pp.88-93
- n°1132, 31 août 1967, « Le manifeste Courrèges », pp.84-87
- n°1140, 26 octobre 1967, « Oui les grands couturiers c'est aussi pour vous », p.105
- n°1158, 29 février 1968, « Ho! Voilà Joanna », p.48
- n°1158, 29 février 1968, « Les points nouveaux », p.60
- n°1158, 29 février 1968, « La bohème moderne », p.83
- n°1158, 29 février 1968, « La mode suractivée », p.93
- n°1160, 14 mars 1968, « Douze super bons magiques à prix magiques signés par 6 grands couturiers », pp.122-123
- n°1161, 21 mars 1968, « Le prêt-à-porter des grands couturiers », p.104
- n°1184, 26 août 1968, « Le pantalon roi de midi à minuit », p.37
- n°1184, 26 août 1968, « Idées inédites », pp.51-52
- n°1184, 26 août 1968, « Tenues quotidiennes », p.59
- n°1186, 9 septembre 1968, « Evolution, révolution, tous les couturiers lancent leur prêt-à-porter », pp.70-73
- n°1211, 3 mars 1969, « Rythmes et couleurs signés Courrèges », pp.110-115
- n°1211, 3 mars 1969, « En 25 modèles le prêt-à-porter des grands couturiers », pp.122-125
- n°1237, 1er septembre 1969, « L'artisanat reprend ses droits », pp.56-57
- n°1237, 1er septembre 1969, « Les nuits brillantes de Paris », p.82
- n°1237, 1er septembre 1969, « Le prêt-à-porter des grands couturiers », p.105
- n°1263, 2 mars 1970, « Une hardiesse nouvelle », pp.65-67
- n°1263, 2 mars 1970, « Les pois s'amusez », pp.112-113
- n°1289, 31 août 1970, « Les combinaisons junior », pp.56-57
- n°1289, 31 août 1970, « En combinaison du matin au soir », pp.110-111

C - Mensuels

1. *Marie Claire*, Paris

- Bibliothèque Nationale de France, centre Arsenal, fonds Marie Claire, magazines, FOL-JO-2761, dépouillement de janvier 1962 à décembre 1970

- n°101, mars 1963, « Leurs nouveautés », p.131
- n°101, mars 1963, « Les tailleurs (suite). La fantaisie des boléros et vestes courtes », pp.141-143
- n°119, septembre 1964, « Le blanc de l'été dans la grisaille de l'hiver », p.74
- n°120, septembre 1964, « Courrèges, le couturier mystère », pp.84-87
- n°143, septembre 1965, « Gagnant et absent: Courrèges », pp.21-23
- n°175, mars 1967, « Courrèges ou la mini apprivoisée », pp.70-71
- n°175, mars 1967, « Attention les genoux sont en vedette! », pp.74-75
- n°181, septembre 1967, « La rue Courrèges », pp.40-41
- n°181, septembre 1967, « Le match Chanel-Courrèges », pp.42-43, supplément p.93
- n°187, mars 1968, « Bleu blanc rouge, la ceinture officielle », pp.60-61
- n°187, mars 1968, « En direct avec Courrèges », pp.72-73
- n°193, septembre 1968, « Les collections », pp.60-61
- n°193, septembre 1968, « Le noir et ses audaces », pp.68-69
- n°193, septembre 1968, « La passion du cuir », pp.72-73
- n°193, septembre 1968, « Robes de fête à partir de 100 francs », pp.78-79
- n°199, mars 1969, « Collections. Les points forts », pp.80-87
- n°199, mars 1969, « Courrèges, Fraicheur et gaieté », pp.92-93
- n°205, septembre 1969, « Collections », page de couverture
- n°205, septembre 1969, « Collections. Est-ce la révolution dans les longueurs? », pp.52-53
- n°205, septembre 1969, « Chasubles pour une nouvelle liberté », pp.57-58
- n°205, septembre 1969, « Le cuir atteint sa majorité, pp.61-62
- n°205, septembre 1969, « Le prêt-à-porter des couturiers. Sobriété mais élégance et gaieté », pp.72-73

- n°211, mars 1970, « Bilan long-court », pp.56-61
 - n°211, mars 1970, « La vraie mode d'aujourd'hui. Une simplicité magnétique », pp.74-75
 - n°217, septembre 1970, « Super collection », page de couverture
 - n°217, septembre 1970, « Haute Couture. Le long jeune: le clan des écossais », p.71
 - n°217, septembre 1970, « Haute Couture. Un long harmonieux: les couturiers de l'équilibre, pp.82-85
 - n°217, septembre 1970, « Haute Couture. Un long inspiré », pp.92-94
 - n°217, septembre 1970, « Prêt-à-porter, facile à acheter », pp.96-99
- Arts Décoratifs de Paris, centre de documentation mode et textile, fonds Courrèges, articles de presse, dépouillement de janvier 1962 à décembre 1970
 - n°132, février 1965, « Qui êtes vous Monsieur Courrèges? »
 - n°133, mars 1965, « Le choc: un couturier, Courrèges invente la femme de demain »

III. Sources audiovisuelles

A - Télévision

1. *Dim Dam Dom*

- Inathèque, département télévision et presse filmée, section « Les chaînes hertziennes (1947 à nos jours) », fonds 2e chaine de l'ORTF, dépouillement de 1965 à 1970.
 - 7 mars 1965, Peter Knapp (réal.), « Collections 65 », 08mn 05s.
 - 28 octobre 1965, Pierre Koralnik (réal.), « La mode est à l'op », 06mn 50s.
 - 28 août 1967, Gérard Pirès (réal.), « Fashion show », 25mn 00s.
 - 11 février 1968, Gérard Pirès (réal.), « Chez Courrèges », 12mn 16s.
 - 10 mars 1968, Anonyme (réal.), « Yves Saint Laurent répond à Mademoiselle Chanel, 03mn 33s.
 - 21 février 1969, Nicolas Ribowski (réal.), « Courrèges », 11mn 17s.
 - 23 février 1970, Daniel Berger (réal.), « Bolides au féminin », 02mn 34s.

2. JT 20 Heures

- Inathèque, département télévision et presse filmée, section « Les chaînes hertziennes (1947 à nos jours) », fonds 1er chaîne de l'ORTF, dépouillement de 1962 à 1970.
 - 31 juillet 1967, Anonyme (réal.), « Mode Yves Saint Laurent », 02mn 09s.
 - 29 juillet 1970, Anonyme (réal.), « Mode Esterel », 03mn 57s.

3. Panorama

- Inathèque, département télévision et presse filmée, section « Les chaînes hertziennes (1947 à nos jours) », fonds 2e chaîne de l'ORTF, dépouillement de 1962 à 1970.
 - 31 juillet 1968, Anonyme (réal.), « Mademoiselle Chanel », 14mn 54s.

B – Cinéma

- *Masculin féminin*, Jean-Luc Godard (réal.), 1966, 110 minutes
- *Les demoiselles de Rochefort*, Jacques Demy (réal.), 1967, 128 minutes
- *2001 L'Odysée de l'espace*, Stanley Kubrick (réal.), 1968, 161 minutes
- *La Piscine*, Jacques Deray (réal.), 1969, 124 minutes
- *Les Choses de la Vie*, Claude Sautet (réal.), 1970, 89 minutes

IV. Sources orales

1. Nelly Rodi, directrice de la communication de la maison Courrèges entre 1970 et 1974

- Entretien n°1, 22 juin 2017, Paris, 39mn, 32s.

2. Entretien avec Jacques Bungert, co-proprétaire de la maison Courrèges depuis 2010

- Entretien n°1, 04 juillet 2017, 36mn 53s.

V. Ouvrages à caractère de source

Grumbach, Didier, *Histoires de la mode*, Paris, Éditions du Regard, 2017, 454 p.

Remaury Bruno (dir.), *Dictionnaire de la mode au XXe siècle*, Paris, Éditions du Regard, 1996, 592 p.

Milan Kundera, *L'insoutenable légèreté de l'être*, Paris, Éditions Gallimard, 1984, 496 p.

Bourdieu, Pierre ; Delsaut, Yvette, « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », dans *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 1, 1975, p.7-36.

Johannes Itten, *L'art de la couleur*, Allemagne, Éditions Dessain et Tolra / Éditions Larousse, 1961 (rééd. 2004), 96 p.

Walter Gropius, *Manifeste du Bauhaus*, Weimar, avril 1919 (en ligne) <URL : <https://art-zoo.com/manifeste-du-bauhaus/>>.

PARTIE 2 - BIBLIOGRAPHIE

I. Ouvrages généraux

A - Pour contextualiser

1. Dans le monde

Milza, Pierre, *Les relations internationales. 1945-1973*, Paris, Éditions Hachette, 1996, 240 p.

Berstein, Serge et Milza, Pierre, *Histoire du XXe siècle. Tome II, Le monde entre guerre et paix*, Paris, Éditions Hatier, 2006, 497 p.

2. En France

Borne, Dominique, *Histoire de la société française depuis 1945* ; Paris, Éditions Armand Colin, 1988 ; 3e éd., 2000, 187 p.

B - Outils

1. Encyclopédie

George, Sophie (dir.), *Le vêtement de A à Z : encyclopédie thématique de la mode et du textile* ; Paris, Éditions Falbalas, 2007 ; 4e éd., 2013, 405 p.

2. Dictionnaire

Delporte, Christian (dir.), Mollier, Jean-Yves (dir.) et Sirinelli, Jean-François (dir.), *Dictionnaire d'histoire culturelle de la France contemporaine*, Paris, Éditions Presses Universitaires de France, 2008, 960 p.

Callan O'Hara, Georgina, *The Thames and Hudson Dictionary of Fashion and Fashion Designers*, Londres, Éditions Thames and Hudson, 1998, 272 p.

Remaury, Bruno (dir.), *Dictionnaire de la mode au XXe siècle*, Paris, Éditions du Regard, 1996, 592 p.

Gauvard, Claude (dir.) et Sirinelli, Jean-François (dir.), *Dictionnaire de l'historien*, Paris, Éditions Presses Universitaires de France, 2015, 810 p.

C - Dialogue interdisciplinaire

1. Histoire culturelle

Rouso, Henry, *Face au passé. Essai sur la mémoire contemporaine*, Paris, Éditions Belin, 2016, 288 p.

Sauvayre, Romy, *Les méthodes de l'entretien en sciences sociales*, Paris, Éditions Dunod, 2013, 156 p.

Lemercier, Claire et Zalc, Claire, *Méthodes quantitatives pour l'historien*, Paris, Éditions La Découverte, 2008, 120 p.

Delporte, Christian, Gervereau, Laurent et Maréchal, Denis (dir.), *Quelle est la place des images en histoire ?*, Éditions Nouveau Monde, 2008, 480 p.

Duprat, Annie, *Image et histoire : outils et méthodes d'analyse des documents iconographiques*, Paris, Éditions Belin, 2007, 223 p.

Ory, Pascal, *L'histoire culturelle*, Paris, Éditions Presses Universitaires de France, 2004, 128 p.

Descamps, Florence, *L'historien, archiviste et le magnétophone. De la constitution de la source orale à son exploitation*, Paris, Comité pour l'histoire économique et financière de la France, 2001, 864 p.

Prost, Antoine, *Douze leçons sur l'histoire*, Éditions du Seuil, 1996, 384 p.

2. Histoire de la mode

Rocamora, Agnès (dir.) et Smelick, Anneke (dir.), *Thinking through fashion. A guide to key theorists*, Londres, Éditions I.B. Tauris, 2016, 320 p.

Belfanti, Carlo Marco, *Histoire culturelle de la mode*, Paris, Éditions du Regard / Institut Français de la Mode, 2014, 384 p.

Assouly, Olivier, « Entretien avec Frédéric Monneyron. La mode comme objet des sciences sociales », *Mode de recherche*, 6, juin 2006, pp. 6 à 9.

Kawamura, Yuniya, *Fashion-ology. An introduction to fashion studies*, Oxford, Éditions Bloomsbury Academic, 2005, 144 p.

Steele, Valerie, « A museum of fashion is more than a clothes-bag », *Fashion Theory. The Journal of Dress, Body and Culture*, vol.2 Special issue on methodology, 4, novembre 1998, pp. 327 à 335.

Barthes, Roland, *Système de la mode*, Paris, Éditions Points, 1967, 384 p.

II. La société française des années soixante

A - La culture de masse

1. Définition de la culture de masse

Warnier, Jean-Pierre, *La mondialisation de la culture* ; Paris, Éditions La Découverte, 1999 ; 4e éd., 2008, 128 p.

Rioux, Jean-Pierre (dir.) et Sirinelli, Jean-François (dir.), *Histoire culturelle de la France. IV, Le temps des masses. Le XXe siècle*, Paris, Éditions du Seuil, 1998, 528 p.

2. Outils de la culture de masse : la télévision

Poel, Géraldine, *Les Trente Glorieuses du téléspectateur, Une histoire de la réception télévisuelle des années 1950 aux années 1980*, Paris, Éditions INA, 2015, 414 p.

Cohen, Evelyne (dir.) et Lévy, Marie-Françoise (dir.), *La télévision des Trente Glorieuses. Culture et politique*, Paris, Éditions CNRS, 2007, 320 p.

Bourdieu, Pierre, *Sur la télévision*, Paris, Éditions Raisons d'Agir, 1996, 95 p.

3. Outils de la culture de masse : le cinéma

Hervé, Frédéric, *Censure et cinéma dans la France des Trente Glorieuses*, Paris, Nouveau Monde, 2015, 543 p.

Jeancolas, Jean-Pierre, *Histoire du cinéma français* ; Paris, Éditions Armand Colin, 1995 ; 3e éd., 2011, 128 p.

B - La jeunesse des années soixante

1. Définir la jeunesse

Sirinelli, Jean-François, *Les baby-boomers. Une génération 1945-1969*, Paris, Éditions Hachette, 2003, 324 p.

Sohn, Anne-Marie, *Âge tendre et tête de bois. Histoire des jeunes des années 1960*, Paris, Éditions Hachette, 2001, 432 p.

Hamon, Hervé et Rotman, Patrick, *Génération. Tome I, Les années de rêves*, Paris, Éditions Le Seuil, 1987, 615 p.

2. Les luttes de la jeunesse

Godelier, Maurice, *Communauté, société, culture : trois clefs pour comprendre les identités en conflits*, Paris, Éditions CNRS, 2009, 64 p.

Préel, Bernard, *Le choc des générations*, Paris, Éditions La Découverte, 2000, 261 p.

C - Bouleversement des mentalités

1. Concept du bouleversement des mentalités

Maniglier, Patrice (dir.), *Le moment philosophique des années 1960 en France*, Paris, Éditions Presses Universitaires de France, 2011, 608 p.

Galland, Olivier (dir.) et Lemel, Yannick (dir.), *La nouvelle société française. Trente années de mutation*, Paris, Éditions Armand Colin, 1998, 286 p.

2. Les contre-cultures

Lacroix, Bernard, Landrin, Xavier, Pailhès, Anne-Marie et al., *Les contre-cultures. Genèses, circulations, pratiques*, Paris, Éditions Syllepse, 2015, 526 p.

Dreyfus-Armand, Geneviève (dir.), Franck, Robert (dir.), Levy, Marie-France (dir.) et al., *Les années 68 : Le temps de la contestation* ; Bruxelles, Éditions Complexe, 2000 ; 2e éd., Paris, Éditions IHTP CNRS, 2008, 525 p.

Hebdige, Dick, *Sous-Culture. Le sens du style*, Paris, Éditions Zones, 2008, 156 p.

Mendras, Henri, *La seconde révolution française, 1965-1984* ; Paris, Éditions Gallimard, 1988 ; 2e éd., 1994, 464 p.

III. Les femmes dans les années soixante

A - La condition féminine dans la société française

1. Définition de la condition féminine dans la société française

Bard, Christine, *Les femmes dans la société française au XXe siècle*, Paris, Éditions Armand Colin, 2001, 288 p.

Agacinski, Sylviane, *Politique des sexes*, Paris, Éditions Seuil, 1998, 204 p.

Perrot, Michelle, *Les femmes ou Les silences de l'histoire* ; Paris, Éditions Flammarion, 1998 ; 2e éd., 2001, 493 p.

Scott, Joan, *La Citoyenne paradoxale*, Paris, Éditions Albin Michel, 1998.

2. Définition de la féminité dans les années soixante

Maruani, Margaret, *Travail et emploi des femmes*, Paris, Éditions La Découverte, 2017, 304 p.

Ripa, Yannick, *Les femmes dans la société : Une histoire d'idées reçues*, Paris, Éditions Le Cavalier Bleu, 2016, 164 p.

Burch, Noël et Sellier, Geneviève, *Le cinéma au prisme des rapports de sexe*, Paris, Éditions Vrin, 2009, 128 p.

Battagliola, Françoise, *Histoire du travail des femmes* ; Paris, Éditions La Découverte, 2000 ; 3e éd. 2008, 128 p.

Bourdieu, Pierre, *La domination masculine*, Paris, Éditions Seuil, 1998, 192 p.

Goffman, Erving, *L'arrangement des sexes*, Paris, Éditions La Dispute, 1977, 115 p.

B - L'émancipation des françaises

1. Politique d'émancipation des françaises

Bonnet, Marie-Josèphe, *Histoire de l'émancipation des femmes*, Éditions Ouest-France, 2012, 127 p.

Gallot, Fanny, « La crise de nerfs, de la souffrance à la résistance ? », *Clio. Histoire, femmes et sociétés*, 29, 2009, pp.153-164.

Chaperon, Sylvie, *Les Années Beauvoir, 1945-1970*, Paris, Éditions Fayard, 2000, 430 p.

2. Les moyens de l'émancipation des françaises

Legoy, Corinne et Meiss-Even, Marjorie, « Mode, vêtement et féminisme. Entretien avec Yvette Roudy, Michelle Perrot et Georgette Sand », *Modes pratiques, revue d'histoire du vêtement et de la mode*, 2, janvier 2017, pp. 328 à 345.

Grandpierre, Karine, « ELLE: un outil d'émancipation de la femme entre journalisme et littérature (1945-1960)? » dans *Contextes*, 11, 2012 (disponible en ligne) < <https://journals.openedition.org/contextes/5399>>.

Gallot, Fanny, « La 'crise de nerfs', de la souffrance à la résistance ? », *Clio. Femmes, Genre, Histoire*, 29, 2009, pp.153-164.

C - Les représentations du corps féminin

1. Le rapport au corps féminin

Le Breton, David, *La sociologie du corps*, Paris, Éditions Presses Universitaires de France, 2016, 128 p.

Vigarello, Georges, *La silhouette. Naissance d'un défi du XVIIIe siècle à nos jours*, Paris, Éditions du Seuil, 2012, 160 p.

Ory, Pascal, *L'invention du bronzage*, Paris, Éditions Complexe, 2008, 147 p.

Courtine, Jean-Jacques (dir.), Corbin, Alain (dir.) et Vigarello, Georges (dir.), *Histoire du corps. III, les mutations du regard, le XXe siècle*, Paris, Éditions Points, 2006, 530 p.

Knibiehler, Yvonne, « L'éducation sexuelle des filles au XXe siècle », *Clio. Histoire, femmes et sociétés*, 4, novembre 1996 (disponible en ligne) < <https://journals.openedition.org/clio/436>>.

2. La libération du corps féminin

Juin, Hervé, *L'avènement du corps*, Paris, Éditions Gallimard, 2005, 272 p.

Remaury, Bruno, *Le beau sexe faible, les images du corps féminin entre cosmétique et santé*, Paris, Éditions Grasset, 2000, 264 p.

Travailot, Yves, *Sociologie des pratiques d'entretien du corps. L'évolution de l'attention portée au corps depuis 1960*, Paris, Éditions Presses Universitaires de France, 1998, 235 p.

IV. La mode des années soixante

A - Créateurs de mode et maisons de couture

1. Rétrospectives générales

Grumbach, Didier, *Histoires de la mode*, Paris, Éditions du Regard, 2017, 454 p.

De Laubier, Guillaume et Sadek Aziz, Désirée, *Maisons de haute couture*, Paris, Éditions de La Martinière, 2015, 2015 p.

Watson, Linda, *Les plus grands créateurs de mode*, Paris, Éditions de La Martinière, 2015, 312 p.

Palomo-Lovinski, Noël, *Les plus grands créateurs de mode, de Coco Chanel à Jean-Paul Gaultier (The world's most influential fashion designers, traduit de l'anglais par Lise-Eliane Pornier)* ; Londres, A & C Black, 2010 ; Paris, Éditions Eyrolles, 2011, 192 p.

Mendes, Valérie ; De La Haye, Amy, *La mode au XXe siècle*, Paris, Éditions Thames & Hudson, 2000, 288 p.

Veillon, Dominique (dir.) et Ruffat, Michèle (dir), *La mode des sixties. L'entrée dans la modernité*, Paris, Éditions Autrement, 2007, 272 p.

2. Biographies

Saillard, Olivier (dir.), *Balenciaga. L'oeuvre au noir*, Paris, Éditions Paris Musées, 2017, 220 p.

Fiemeyer, Isabelle, *Chanel, l'énigme*, Paris, Éditions Flammarion, 2016, 190 p.

Salvy, Gérard-Julien, *Pierre Balmain*, Paris, Éditions du Regard, 2016, 282 p.

Lowit, Roxanne et Bergé, Pierre, *Yves Saint Laurent*, Londres, Éditions Thames & Hudson, 2014, 208 p.

Baxter-Wright, Emma, *Le petit livre de Chanel*, Paris, Éditions Eyrolles, 2012, 160 p.

Baxter-Wright, Emma, *Le petit livre de Schiaparelli*, Éditions Eyrolles, 2012, 160 p.

Jean-Marie Floch, « La liberté et le maintien. Esthétique et éthique du "total look" de Chanel », dans *Identités Visuelles*, Paris, Éditions Presses Universitaires de France, 2010, p.107-144.

Chenoune, Farid et Muller, Florence, *Yves Saint Laurent*, Paris, Éditions La Martinière, 2010, 384 p.

Gidel, Henry, *Coco Chanel*, Paris Éditions Illustrée, 2002, 379 p.

B - La marque de mode

1. Marketing

Heilbrunn, Benoît, *La Marque*, Paris, Éditions Presses Universitaires de France, 2017, 128 p.

Zanon, Johana, « Belles endormies : une étude diachronique de la direction artistique et managériale des maisons de couture Jean Patou, Elsa Schiaparelli et Madeleine Vionnet de leur création à nos jours », thèse de doctorat en histoire sous la direction de Jean-Michel Leniaud, Paris, Ecole Pratique des Hautes Etudes, en préparation depuis 2014.

Salesses, Lucile, *Management et Marketing de la Mode*, Paris, Éditions Dunod, 2013, 243 p.

Guillot, Vincent, « Conservation de marque », *Mode de recherche*, 15, janvier 2011, pp. 26 à 30.

Jacomet, Dominique, « La crise, le temps, l'espace », *Mode de recherche*, 12, juin 2009, pp. 3 à 7.

Liucci, Nicolas, « Tensions entre mode et modernité », *Mode de recherche*, 9, janvier 2008, pp. 3 à 6.

Assouly, Olivier, « Entretien avec Pascal Morand. La mode comme modèle économique ? », *Mode de recherche*, 8, juin 2007, pp. 4 à 7.

Carlotti, Christel et Minvielle, Gildas, « Quelle est la spécificité de la mode en tant que modèle économique original ? », *Mode de recherche*, 8, juin 2007, pp. 15 à 23.

Assouly, Olivier, « Entretien avec Bruno Remaury. La place de la culture dans le prisme des marques », *Mode de recherche*, 3, janvier 2005, p. 4 à 11.

Remaury, Bruno, *Marque et récits : La marque face à l'imaginaire culturel et contemporain*, Paris, Éditions du Regard / Institut Français de la Mode, 2004, 128 p.

Du Roselle, Bruno, *La Crise de la mode. La révolution des jeunes et la mode*, Paris, Éditions Fayard, 1973, 160 p.

2. Communication

Van De Castele, Marlène, « La photographie de mode (1963-1975). Processus de définition d'un régime esthétique et socio-culturel entre Paris, New York et Londres », thèse de doctorat

en histoire sous la direction de Annie Claustres, Lyon, Université Lumière Lyon II, en préparation depuis 2013.

Jan, Morgan, « Le défilé de mode : spectaculaire décor à corps », *Sociétés et Représentations*, 31, avril 2011, pp. 125 à 136.

Coutant, Alexandre, « Existe-t-il des communautés de marque ? », *Mode de recherche*, 15, janvier 2011, pp. 20 à 25.

Micolau, Florence, « Modernité et presse de mode », *Mode de recherche*, 9, janvier 2008, pp. 30 à 34.

3. La mode comme marché du luxe

Blanche, Géraldine, « Les maisons de couture et les droits de propriété intellectuelle : quelle protection pour la mode ? », thèse de doctorat en droit sous la direction de Michel Vivant, Paris, Sciences Po, en préparation depuis 2015.

Delpal, Franck ; Jacomet, Dominique, *Économie du luxe*, Paris, Éditions Dunod, 2014, 128 p.

Assouly, Olivier (dir.), *Le luxe : Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Paris, Éditions du Regard / Institut Français de la Mode, 2011, 552 p.

Assouly, Olivier (dir.), *Les grands textes du luxe*, Paris, Éditions du Regard / Institut Français de la Mode, 2011, 292 p.

Assouly, Olivier, « Entretien avec Yann Moulier Boutang. Enjeux de la propriété intellectuelle », *Mode de recherche*, 5, janvier 2006, pp. 4 à 15.

C - Le vêtement de mode

1. Penser le vêtement de mode

Hors-série patrimoine « La mode sous influence. De Diane de Poitiers à Instagram », *Revue des Deux Mondes*, Paris, février 2018, 192 p.

Hammen, Émilie ; Simmenauer, Benjamin, *Les Grands Textes de la Mode*, Paris, Institut Français de la Mode, Éditions du Regard, 2017, 290 p.

Monneyron, Frédéric, *La sociologie de la mode*, Paris, Éditions Presses Universitaires de France, 2017, 128 p.

Bard, Christine, *Une histoire politique du pantalon* ; Paris, Éditions Seuil, 2010 ; 2e éd., 2014, 480 p.

Monneyron, Frédéric, *La frivolité essentielle, du vêtement et de la mode* ; Paris, Éditions Eska, 2001 ; 3e éd., Paris, Éditions Presses Universitaires de France, 2014, 206 p.

Godart, Frédéric, *Penser la mode*, Paris, Éditions La Découverte, 2011, 230 p.

Jan, Morgan, « Culture Couture : la reconnaissance patrimoniale du vêtement de couturier-créateur en France, de la fin du XIXe siècle à nos jours », thèse de doctorat en histoire sous la direction de Pascal Ory, Paris, Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Centre d'Histoire Sociale du XXe siècle, 2011, 544 p.

Godart, Frédéric, *Sociologie de la mode*, Paris, Éditions La Découverte, 2010, 128 p.

Bard, Christine, *Ce que soulève la jupe : Identités, transgressions, résistances*, Paris, Éditions Autrement, 2010, 170 p.

Assouly, Olivier, « La mode à l'épreuve de l'attitude moderne », *Mode de recherche*, 9, janvier 2008, pp. 12 à 21.

Simon, Derek, « Vêtement et modernité », *Mode de recherche*, 9, janvier 2008, pp. 22 à 24.

Benaïm, Laurence, *Le pantalon, une histoire en marche*, Paris, Éditions de l'Amateur, 1999, 271 p.

Steele, Valérie, *Se vêtir au XXe siècle : De 1945 à nos jours*, Paris, Éditions Adam Biro, 1998, 205 p.

Lemoine-Luccioni, Eugénie, *La Robe. Essai psychanalytique sur le vêtement. (Suivi d'un entretien avec André Courrèges)*, Paris, Éditions Seuil, 1983, 160 p.

2. L'art de la mode

Daurel, Justine, « Habiller le futur. La mode d'anticipation », maîtrise d'histoire de l'art sous la direction de Thierry Dufrêne, Paris, Université Paris-Nanterre, 2017, 79 p.

Tolstoï, Léon, *Qu'est-ce que l'art ?*, Paris, Presses Universitaires de France, 2016 (rééd. 1897), 218 p.

Ormen, Catherine, *L'art de la mode*, Paris, Éditions Citadelles & Mazenod, 2015, 622 p.

Hillaire, Norbert, « La mode et la modernité à la lumière de l'art moderne et contemporain », *Mode de recherche*, 9, janvier 2008, pp. 7 à 11.

Gasparina, Jill, *L'art contemporain et la mode. I love fashion*, Paris, Éditions Cercle d'art, 2007, 124 p.

Beuvin, Emmanuelle, « Mode et art : entre légitimation et instrumentalisation », mémoire de recherche en histoire sous la direction d'Olivier Assouly, Paris, Institut Français de la Mode, 2003.

Mallet de Givry, Valérie, *Art & Mode. L'inspiration artistique des créateurs de mode*, Paris, Éditions Le Seuil, 1998, 150 p.

V. La maison Courrèges

Orsenna, Érik, *Courrèges*, Paris, Éditions Xavier Barral, 2008, 224 p.

Sentenac, Anne, « Courrèges de 1965 à 1972 : Quelle image de la femme ? », mémoire de maîtrise en histoire sous la direction de Myriam Tsikounas, Paris, Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Centre d'Histoire Sociale du XXe siècle, 2002, 132 p.

Guillaume, Valérie, *Courrèges*, Paris, Éditions Assouline, 1998, 89 p.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	9
<u>PARTIE 1 - LE PRODUIT DE MODE. MISE EN ABYME DES CRÉATIONS DE LA MAISON COURRÈGES DANS LE COURANT ARTISTIQUE DU BAUHAUS.</u>	23
<u>CHAPITRE 1 : L'ART DE LA MODE SELON ANDRÉ COURRÈGES.</u>	25
<u>I - Le chromatisme des créations de la maison Courrèges.</u>	26
L'harmonie des couleurs dans la mode de la maison Courrèges.	26
Le produit de la maison Courrèges, terrain de jeu des contrastes.	30
<u>II - Le graphisme du produit de la maison Courrèges, entre abstraction et géométrie.</u>	34
Une mode géométrique. La symbolique des formes sur les vêtements de la maison Courrèges.	34
L'influence de l'art abstrait dans les créations de la maison Courrèges.	37
<u>CHAPITRE 2 : CONSTRUIRE LA MODE COURRÈGES.</u>	43
<u>I - Savoir-faire et connaissance technique. La petite robe blanche de la maison Courrèges.</u>	43
Composition et structure du vêtement Courrèges.	45
Construction de la silhouette Courrèges.	50
<u>II - Zoom sur deux collections iconiques de la maison Courrèges.</u>	54
Courrèges à la conquête de l'espace. La ligne Moon Girl 1965.	54
La joie de vivre de la jeunesse. La ligne Couture Future 1967.	60
<u>PARTIE 2 - L'IMAGE DE MARQUE À L'HEURE DE LA CULTURE DE MASSE. LA COMMUNICATION DE LA MAISON COURRÈGES À TRAVERS LES MÉDIAS FRANÇAIS.</u>	69
<u>CHAPITRE 3 : STRATÉGIE MARKETING DE LA MAISON COURRÈGES.</u>	71
<u>I - D'un atelier de couture parisien à la fondation de la marque Courrèges. La symbolique de l'espace.</u>	72
Courrèges, une maison de couture parisienne, 1961-1967.	72
Développement du réseau de distribution de la marque Courrèges : l'usine de Pau, 1968.	79
<u>II - Quand la presse parle de la maison Courrèges. La symbolique lexicale.</u>	83
La construction d'un vocabulaire courrégien.	83
L'influence des magazines féminins sur la communication de la maison Courrèges.	88
<u>CHAPITRE 4 : LA PROMOTION DE MODE COURRÉGIENNE.</u>	95
<u>I - L'image de mode. La maison Courrèges dans les médias féminins.</u>	96
Représenter la Haute Couture de février 1962 à octobre 1965.	96
Diffuser le prêt-à-porter de luxe de mars 1967 à août 1970.	101

<u>II - La mode au cinéma. La maison Courrèges sur grand écran.</u>	106
Romy Schneider, une ambassadrice de marque.	106
Le style Courrèges, une influence artistique et culturelle dans la création cinématographique des années soixante.	112
<u>PARTIE 3 - LA MODE COMME REFLET DE LA SOCIÉTÉ. LA MAISON COURRÈGES ENTRE ÉVOLUTION, MUTATION ET RÉVOLUTION DANS LA FRANCE DES ANNÉES SOIXANTE.</u>	119
<u>CHAPITRE 5 : EN QUOI LA MAISON COURRÈGES BOULEVERSE LE SYSTÈME DE LA MODE ?</u>	121
<u>I - La qualité pour le plus grand nombre. Quand la maison Courrèges lance son prêt-à-porter de luxe.</u>	121
Principes de la ligne Couture Future, 1965-1968.	121
La revendication d'une nouvelle forme de consommation du luxe, 1967-1970.	124
<u>II - André Courrèges dans le choc des générations des grands créateurs.</u>	127
La maison Courrèges sur le podium de la Nouvelle Vague des maisons de couture.	127
Le conservatisme de la Haute Couture face à la maison Courrèges.	131
<u>CHAPITRE 6 : LA CRÉATION D'UNE NOUVELLE FÉMINITÉ. LES FEMMES COURRÈGES.</u>	139
<u>I - La maison Courrèges imagine les femmes des années 2000.</u>	140
La formation d'une identité courrégienne.	140
Focus sur deux petites filles modèles d'André Courrèges : Jane Birkin et Françoise Hardy.	143
<u>II - La maison Courrèges et le renouvellement du rapport au corps féminin. Le dévoilement par le vêtement.</u>	147
André Courrèges, le représentant de la coupe mini dans la couture française.	147
La maison Courrèges dans le processus de démocratisation du pantalon féminin.	152
<u>CONCLUSION</u>	157
<u>SOMMAIRE DES ANNEXES</u>	165
<u>SOURCES ET BIBLIOGRAPHIE</u>	169
<u>TABLE DES MATIÈRES</u>	187

Année universitaire 2017-2018

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

U.F.R. Histoire
Centre d'Histoire Sociale du XXe siècle



SABOURIN-HARWOOD Alexandra

**LES COUPS D'ÉCLAT D'ANDRÉ COURRÈGES.
L'ÂGE D'OR D'UNE MAISON DE COUTURE FRANÇAISE DE 1961 À 1970.**

-

ANNEXES

Mémoire de Master 2 préparé sous la direction de M. Pascal ORY

SEPTEMBRE 2018

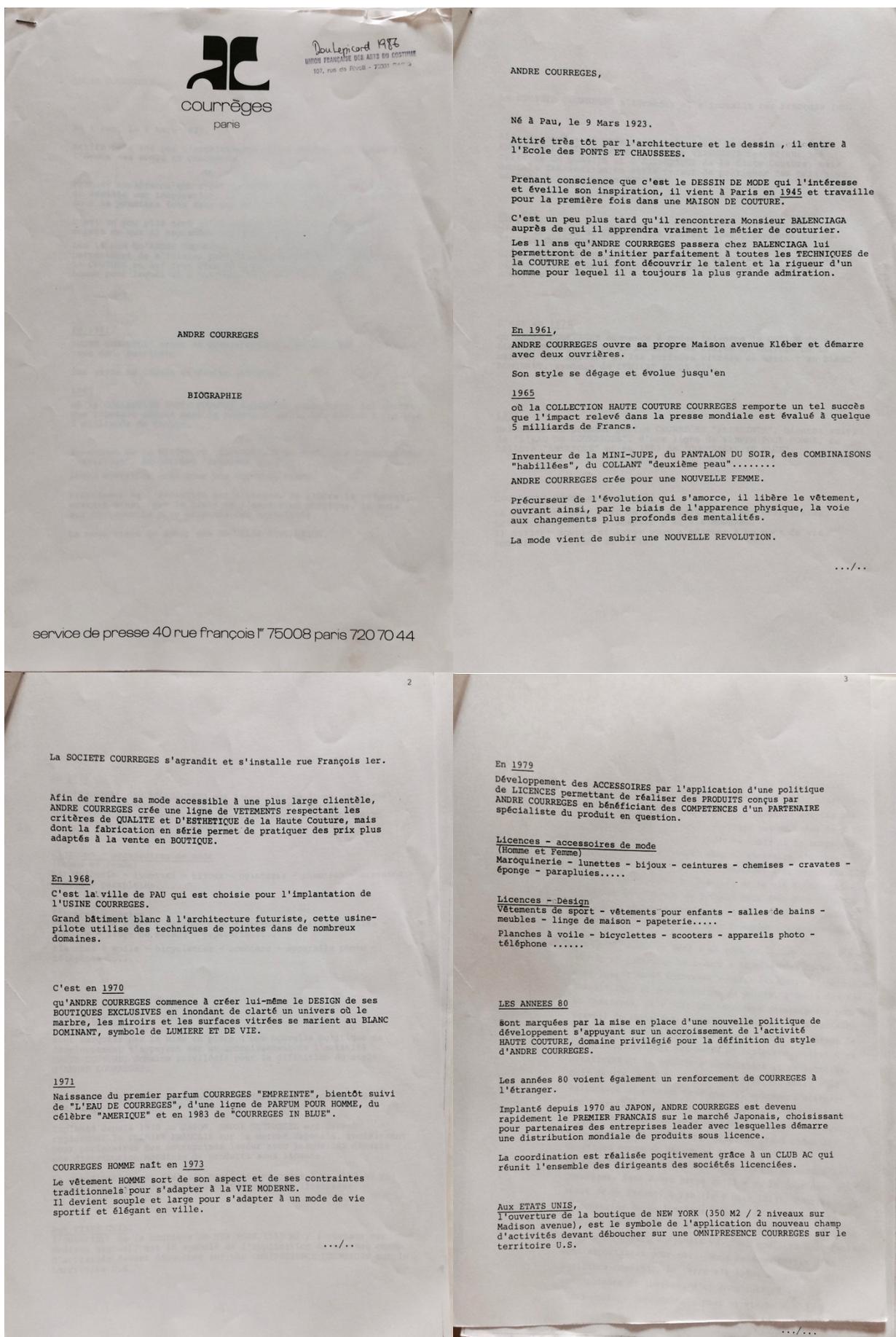
TABLE DES ANNEXES

Annexe n°1	Anonyme, <i>Biographie d'André Courrèges</i> , non-daté [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].	p.4-5
Annexe n°2	Entretien avec Nelly Rodi, 22 juin 2017, Paris, 39mn 32s.	p.6-11
Annexe n°3	Gérard Pirès, <i>Chez Courrèges / Dim Dam Dom</i> (11 février 1968) 12mn 16s [Inathèque].	p.12
Annexe n°4	Entretien avec Jacques Bungert, 4 juillet 2017, Paris, 36mn 53s.	p.13-20
Annexe n°5	André Courrèges, <i>Rétrospective esthétique</i> , non-daté [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].	p.21
Annexe n°6	Mini Robe Courrèges, circa 1970 [Didier Ludot].	p.22
Annexe n°7	Janie Bonheur, <i>Qui êtes-vous Monsieur Courrèges ?</i> / Marie Claire n°132 (février 1965) [Bibliothèque Nationale de France].	p.23-28
Annexe n°8	Anonyme, <i>La rue Courrèges</i> / Marie Claire n°181 (septembre 1967) [Bibliothèque Nationale de France].	p.29
Annexe n°9	Anonyme, <i>Courrèges. Fraicheur et gaieté</i> / Marie Claire n°199 (mars 1969) [Bibliothèque Nationale de France].	p.30
Annexe n°10	Anonyme, <i>Les pois s'amuse</i> / ELLE n°1263 (4 mars 1970) [Bibliothèque Nationale de France].	p.31
Annexe n°11	Anonyme, <i>Le choc : un couturier, Courrèges, invente la femme de demain</i> / Marie Claire n°134 (mars 1965) [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].	p.32-37
Annexe n°12	Anonyme, <i>Rythmes et couleurs signés Courrèges</i> / ELLE n°1211 (3 mars 1969) [Bibliothèque Nationale de France].	p.38-41
Annexe n°13	Anonyme, <i>Gagnant et absent : Courrèges</i> / Marie Claire n°143 (septembre 1965) [Bibliothèque Nationale de France].	p.42-43
Annexe n°14	Anonyme, <i>Et maintenant, faisons le point sur le 'mouvement Courrèges'</i> / ELLE n°1002 (4 mars 1965) [Bibliothèque Nationale de France].	p.44-45
Annexe n°15	Anonyme, <i>Courrèges le couturier mystère</i> / Marie Claire n°120 (septembre 1964) [Bibliothèque Nationale de France].	p.46
Annexe n°16	Anonyme, <i>Voici Courrèges</i> / ELLE n°1106 (2 mars 1967) [Bibliothèque Nationale de France].	p.47
Annexe n°17	Anonyme, <i>Courrèges ou la mini apprivoisée</i> / Marie Claire n°175 (mars 1967) [Bibliothèque Nationale de France].	p.48
Annexe n°18	Anonyme, <i>André Courrèges ou la joie de vivre</i> / ELLE n°1106 (2 mars 1967) [Bibliothèque Nationale de France].	p.49-50
Annexe n°19	Carte de visite d'André Courrèges (circa 1965) [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].	p.51
Annexe n°20	Josette Lyon, <i>Attention les genoux sont en vedettes !</i> / Marie Claire n°175 (mars 1967) [Bibliothèque Nationale de France].	p.52
Annexe n°21	Anonyme, <i>Balenciaga et son école</i> / ELLE n°848 (23 mars 1962) [Bibliothèque Nationale de France].	p.53-54

Annexe n°22	Anonyme, <i>Le courage d'André Courrèges</i> / L'Express (26 juillet 1965) [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].	p.55-56
Annexe n°23	Vick Vance, <i>Mode : Le court a gagné</i> / Paris Match n°957 (12 août 1967) [Bibliothèque Nationale de France].	p.57-59
Annexe n°24	Anonyme, <i>L'Usine de Pau</i> , non-daté [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].	p.60-61
Annexe n°25	André Courrèges, <i>Les trois collections femme</i> , 1970 [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].	p.62
Annexe n°26	Anonyme, <i>Les collections des grands couturiers</i> / Marie Claire n°101 (1er mars 1963) [Bibliothèque Nationale de France].	p.63-65
Annexe n°27	Anonyme, <i>Vingt tailleurs à l'assaut du printemps</i> / ELLE n°897 (mars 1963) [Bibliothèque Nationale de France].	p.66
Annexe n°28	Anonyme, <i>La mode Femme-Femme : la Pantalomanie</i> / ELLE n°976 (4 septembre 1964) [Bibliothèque Nationale de France].	p.67-69
Annexe n°29	Anonyme, <i>Douze super bons magiques à prix magiques signés par 6 grands couturiers</i> / ELLE n°1160 (14 septembre 1968) [Bibliothèque Nationale de France].	p.70
Annexe n°30	Jacques Deray, <i>La Piscine</i> , 1969 - 00:59:58.	p.71
Annexe n°31	Jacques Deray, <i>La Piscine</i> , 1969 - 01:25:51.	p.72
Annexe n°32	Claude Sautet, <i>Les Choses de la Vie</i> , 1970 - 00:38:50.	p.73
Annexe n°33	Jacques Demy, <i>Les Demoiselles de Rochefort</i> , 1967 - 00:06:05.	p.74
Annexe n°34	Jacques Demy, <i>Les Demoiselles de Rochefort</i> , 1967 - 00:09:55.	p.75
Annexe n°35	Stanley Kubrick, <i>L'Odyssée de l'Espace</i> , 1968 - 00:21:25.	p.76
Annexe n°36	Stanley Kubrick, <i>L'Odyssée de l'Espace</i> , 1968 - 02:06:58.	p.77
Annexe n°37	Anonyme, <i>Collections : Haute Couture. Couture en Marche</i> / Marie Claire n°193 (septembre 1968) [Bibliothèque Nationale de France].	p.78
Annexe n°38	Anonyme, <i>Courrèges redessiner une femme moderne</i> / Le Figaro (2 août 1967) [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].	p.79-80
Annexe n°39	L'équipe Courrèges, <i>Elles courent, elles courent... les copies !</i> , 1965 [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].	p.81
Annexe n°40	Anonyme, <i>Yves Saint Laurent répond à Mademoiselle Chanel</i> / Dim Dam Dom (10 mars 1968) 03mn 33s [Inathèque].	p.82
Annexe n°41	Anonyme, <i>Mode Yves Saint Laurent</i> / JT 20 heures (31 juillet 1967) 02mn 09s [Inathèque].	p.83
Annexe n°42	Anonyme, <i>Mode Esterel</i> / JT 20 heures (29 juillet 1970) 03mn 57s [Inathèque].	p.84
Annexe n°43	Anonyme, <i>Mademoiselle Chanel</i> / Panorama (31 juillet 1968) 14mn 54s [Inathèque].	p.85-86
Annexe n°44	Roland Barthes, <i>Le match Chanel-Courrèges</i> / Marie Claire n°181 (septembre 1967) [Bibliothèque Nationale de France].	p.87-89

Annexe n°45	Denise Dubois-Jallais, <i>Le pantalon. Qu'en pensent les hommes ?</i> / ELLE n°982 (15 octobre 1964) [Bibliothèque Nationale de France].	p.90
Annexe n°46	Anonyme, <i>Le manifeste Courrèges</i> / ELLE n°1132 (31 août 1967) [Bibliothèque Nationale de France].	p.91
Annexe n°47	Anonyme, <i>Les petites filles modernes</i> / ELLE n°1007 (8 avril 1965) [Bibliothèque Nationale de France].	p.92
Annexe n°48	Jacques Deray, <i>La Piscine</i> (1969) - 00:19:28.	p.93
Annexe n°49	Jean-Luc Godard, <i>Masculin, Féminin</i> , 1966 - 00:22:10.	p.94-95
Annexe n°50	Anonyme, <i>Bilan long-court</i> / Marie Claire n°211 (mars 1970) [Bibliothèque Nationale de France].	p.96
Annexe n°51	Anonyme, <i>Idées inédites</i> / ELLE n°1184 (26 août 1968) [Bibliothèque Nationale de France].	p.97
Annexe n°52	Michel Delpéch, <i>Inventaire 66</i> , 1966.	p.98

Annexe n°1 - Anonyme, *Biographie d'André Courrèges*, non-daté [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].



1925 ?
Né et élevé à Pau à une époque où règne une ambiance britannique très élégante et raffinée qui le touche profondément, ANDRÉ COURREGES, très jeune, se sent attiré par le dessin, la peinture et la mode.

Il voudrait devenir peintre. Évidemment tout le monde lui déconseille ce métier incertain ; ses parents veulent pour lui un avenir solide. Il fera donc des études d'ingénieur et il choisit Ponts et Chaussées ce qui lui permet malgré tout de dessiner et de découvrir l'architecture.

Il profite de ses loisirs pour s'amuser à composer des modèles de chaussures pour un bottier et des costumes d'hommes pour un tailleur de Pau.

Mais toutes ces activités ne l'empêcheront pas d'être sportif : - il pratique l'alpinisme, la pelote basque et le rugby. D'ailleurs pendant son service militaire, il choisira l'aviation et l'école de pilotage.

À la libération il décide de venir à Paris qui l'attire et pendant un an il devient dessinateur dans une maison de couture. Mais ce métier lui semble incomplet et ne le satisfait point. La création s'arrête au dessin ; il faut qu'il apprenne le métier pour chercher et faire par lui-même ce qu'un croquis et un premier d'atelier ne peuvent traduire.

C'est alors qu'il découvre les modèles de Balenciaga - Pour lui c'est une révélation et la concrétisation de ce qu'il recherche : l'équilibre technique et artistique ou le superflu, le mauvais goût sont exclus. C'est vers Balenciaga qu'il faut aller, c'est par lui qu'il faut tout apprendre. Il estime en effet qu'un couturier doit savoir tout faire et à 25 ans André Courreges devra donc aller dans les ateliers apprendre à coudre, à couper, à essayer, à dessiner, puis à créer. Cet apprentissage auprès de Monsieur Balenciaga aura duré 11 ans.

.../...

Vient alors le moment où il a besoin d'être lui-même, de prendre ses responsabilités, et où il n'y a plus d'autre chemin que celui de l'expérience personnelle :

~~C'est pour quoi il y a un an et demi~~ (Août 1961) il décide d'ouvrir sa propre maison de Couture au 42 de l'Avenue Kléber.

Depuis septembre 1965 la maison a déménagé pour s'installer 40 rue François 1er Paris 8^{ème}.

Annexe n°2 - Entretien avec Nelly Rodi, 22 juin 2017, Paris, 39mn 32s.

Nelly Rodi commence sa carrière au début des années soixante au bureau parisien de la Woolmark, (Institut de la laine) comme coordinatrice de mode avant d'être nommée à la direction de l'Institut du coton. Elle commence en parallèle une activité free-lance de conseil en style et en communication. En 1970, elle entre chez Courrèges comme coordinatrice du studio et de la communication de la marque, puis quitte quatre ans plus tard la maison de couture. En 1974 elle prend la direction du Comité de Coordination des Industries de la Mode, un bureau de style fondé dans les années cinquante, et lance douze ans plus tard son propre bureau international de conseil en création et innovation, l'agence NellyRodi.

De quelle manière entrez-vous chez Courrèges ?

Au début des années 1960, la mode s'ouvre au design à destination de la masse populaire, ce n'est pas quelque chose de chic et de chère et de réservé à une élite. C'est très important par rapport à Courrèges parce que ça faisait partie de sa mentalité, c'est ce qu'il voulait faire. Il sortait de la couture mais il voulait aller vers la masse, vers tout le monde, vers le peuple au sens noble du terme. En 1963, je suis entrée en stage chez Prisunique comme assistante de mode au secrétariat de la laine. Après quatre ans, j'ai été mutée à la direction de l'institut international du coton. A cette occasion, en 1969, j'ai dû me rendre à un salon Interstoff, un salon professionnel sur les tissus à Frankfort. C'est en rentrant dans l'avion, qu'André Courrèges, que je ne connaissais pas personnellement, s'est assis à côté de moi. Il était habillé avec sa combinaison bleu ciel donc je savais qui s'était, puis je l'avais évidemment vu mais sans le connaître. Nous avons alors fait connaissance et un véritable coup de foudre s'est établi. J'ai tout de suite dit à André Courrèges que je dirigeais une fibre assez populaire. Il faut savoir qu'à l'époque on parlait de la soie, de la laine, et qu'on les utilisait de façon élitiste. Au contraire, les polyesters, les synthétiques, qui étaient en train d'arriver, mais aussi le coton étaient considérés comme une fibre un peu populaire, mais pas au sens noble du terme. En arrivant à Paris, je l'ai raccompagné dans

ma voiture jusqu'à son appartement de Neuilly, là où il a vécu toute sa vie et là où il est mort. Le lendemain, André m'a envoyé un bouquet de fleurs pour me remercier et me demander qu'on se revoie. En fait, c'est là qu'il me débauche en me disant « petite tu vas venir dans l'équipe » *<imite l'accent du Sud>* et tu vas t'occuper de la promotion de Courrèges et donc des relations publiques. A ce moment-là, il venait avec Coqueline, qui venait aussi de quitter Balenciaga. Ils étaient mariés mais à cette époque Coqueline n'était pas encore enceinte de Clafoutis... de Marie-Clafoutis. Marie-Clafoutis c'est parce que la mairie a refusé quand il a déclaré Clafoutis. Mais pour tout le monde c'était Clafoutis. C'était Coqueline et Clafoutis, parce que c'était le dessert préféré d'André et qu'il voulait que sa fille s'appelle comme ça.

Qu'est-ce que représente Courrèges à ce moment-là ?

La modernité, le futur, la jeunesse, la joie de vivre. Lors des défilés, André voulait que toutes les filles dansent. Il était hors de question que les filles restent statiques, qu'elles avancent comme ça sans un sourire. Il les faisait rire, il les faisait danser et il y avait de la musique gaie.

Y avait-il quelqu'un, avant vous, qui occupait ce poste chez Courrèges ?

J'ai travaillé pour Courrèges de 1970 à 1974. On a créé ce poste pour moi car à ma connaissance je n'ai pas pris le poste de quelqu'un. Au contraire, derrière moi j'ai fait rentrer Dominique Leromain qui était chargée de la communication chez Louis Féraud. En plus dans les années soixante, les postes n'étaient pas aussi délimités qu'aujourd'hui. Du coup j'étais aussi chargée des défilés. Par exemple lorsqu'on avait un voyage à New York ou ailleurs et qu'il fallait faire un défilé, j'emmenais la cabine de mannequin. Mais petit à petit je suis devenue la 'groupie' d'André. J'utilise le mot entre guillemets mais très sincèrement parce que j'avais ses clés de voiture, une Austin, et je devais l'emmener à l'aéroport ou je devais aller lui chercher des affaires. Je devenais comme une assistante. Ceci dit je l'aimais beaucoup et il m'aimait beaucoup. En fait pendant quatre ans on était très collé professionnellement.

Dans quels lieux travailliez-vous ?

Le local de la Rue François Ier qui est le même aujourd'hui, moi j'étais là. Nous étions en haut au dernier étage, il y avait un grenier dans lequel il y avait les mannequins des grandes dames qui venaient se faire faire du sur-mesure. Donc on avait le mannequin de Madame de Rothschild, des mannequins de chanteuses, des grands noms... Puis au fur et à mesure où les dames changeaient ou maigrissaient ou grossissaient, il fallait envoyer dans le grenier le mannequin avec le nom les changements, parce qu'on rajoutait du rembourrage ou on en enlevait sur les hanches. C'était très drôle de voir les strates avec les années. Aussi, on repeignait les murs en blanc au moins quatre fois par an pour qu'il n'y ait pas la moindre tache. Il fallait que tout soit immaculé de blanc.

Quel regard portez-vous sur votre expérience chez Courrèges ?

J'ai vécu une expérience magnifique parce qu'André voulait faire ce prêt-à-porter

donc dans sa tête s'était faite cette ligne (Couture Future) et puis surtout s'était le début de tout ça. Il faut comprendre qu'on parle de la genèse de la mode. Mais il y a eu pour moi un moment d'étouffement, c'est pour ça que je vous disais 'groupie'. Quatre ans passés dans l'ombre d'un grand bonhomme exceptionnel ça vous étouffe. Donc je suis allée le voir en lui disant que j'étouffais et que j'avais besoin de travailler pour d'autres personnes, que je ne pouvais pas rester uniquement dans ce style-là, parce que Courrèges s'était quelque chose d'extrêmement radical. Par exemple quand il sortait avec sa combinaison, on le prenait pour le pompiste de la station Rue François Ier, qui se situait alors à la place d'Europe 1. Les gens s'arrêtaient pour lui demander de l'essence. Et André voulait que toute l'équipe soit dans cette ligne extrêmement forte. Donc quand je lui ai dit que j'avais besoin de prendre de l'air, il m'a dit « pas de problème petite, je vais t'installer, tu vas prendre d'autres clients » *<imite l'accent du Sud>* et j'ai pris Franck & Fils, Absorba... enfin j'ai fait d'autres clients à côté mais je continuais à travailler pour André en free-lance et à mi-temps. Donc au début j'étais salariée et ensuite j'étais à mi-temps chez Courrèges.

Que pouvez-vous me dire sur les modèles Courrèges ?

Ces modèles étaient d'une perfection. André refusait toute imperfection. Par exemple si un fil dépassait ne serait-ce qu'un petit peu, c'était impossible. Les modèles étaient vraiment de qualité. Lorsqu'on achetait un modèle, on savait ce qu'on achetait. De base, il construisait le vêtement... le tissu, qui venait de Suisse, était épais. Les broderies venaient de chez Jacob Chepfer, les jerseys de chez Racines et les doubles frontures, qui sont des doubles tissus liés par un point de liage entre les deux armures, venaient aussi de chez un Suisse dont j'ai oublié le nom. Il y avait aussi beaucoup d'organdi, de la broderie parce qu'il rajoutait des pétales sur les robes.

Avez-vous fait face à des moments de tensions ?

Ah oui ! Les défilés surtout. Des cris, des larmes, quand ce n'est pas le bon tissu, c'est pas le bon prototype, c'est pas la bonne robe. Tout le monde en prenait plein la gueule ! En même temps c'était d'une émulation extraordinaire. Chez Courrèges tout passe tellement par l'émotion, par les sentiments, que ça ne peut pas être autrement. Cette tribu, car c'était une tribu, vivait ensemble. On ne dormait pas ensemble mais toute la journée, tout le temps, tout le monde était agglutiné comme une ruche. C'est quelque chose d'unique. Ce sont toujours des émotions vraies, que ce soit de joie ou de colère.

André Courrèges promeut une femme libre. Est-ce qu'on est libre lorsque l'on travaille chez Courrèges ?

Oui, ça il l'a vraiment joué. André aimait beaucoup les femmes donc il séduisait tout le monde... Les mannequins, tout ça... Il essayait mais restait extrêmement gentil. Rien ne se passait mais il était adorable et aimait les femmes. Il aimait leur donner la liberté car quand en 1974 je lui ai dit que j'avais besoin de souffler, il m'a dit qu'il m'installerait. C'est lui qui m'a payé le bureau, qui m'a payé deux assistants en échange du travail à mi-temps. Ça a été mon mentor. Si je ne l'avais pas eu je n'aurais jamais ni fait la carrière que j'ai fait après, ni monté mon agence de prospective qui porte mon nom. André était très paternaliste. Il nous traitait comme ses petites filles. Il nous disait « eh petite » <imite l'accent de Sud>, enfin je ne sais pas comment dire... Coqueline était plus distante. Comme André était séducteur s'était sûrement très difficile pour elle de voir qu'il était gentil avec toutes les filles qui étaient belles, etc.

A quels projets avez-vous participé chez Courrèges ?

André m'a donné deux assistants designers

pour travailler sur le parfum. Pour André, Hyperbole c'est le centre de la vie, comme il le dit avec son accent du Sud. C'est une sphère, le rond, le cercle, il me dit de partir du point et de chercher tout ce que je peux faire à partir du rond et du cercle. C'est comme ça que la ligne Hyperbole a eu son parfum en boule et qu'ensuite on a fait le flacon en dessous. Mais c'était très novateur, un bouchon en boule. Il faut se remettre dans les techniques de l'époque. Ensuite, André avait des licences à l'étranger, au Japon, aux États Unis, etc., et il y avait des centaines de boutiques Courrèges en France et dans le monde qui se développaient. Face à ça, j'ai proposé à André qu'on ait un outil de lien, de communication entre lui et les licenciés, entre lui et les détaillants qui représentaient la ligne. On a donc fait un journal qui s'appelait *Bonjour Courrèges* et c'était mon idée. Je voulais qu'on voit ce journal et qu'il tienne dans les boutiques, alors il fallait le faire en dur. André a également signé un contrat avec les hôtels Hilton pour présenter ses défilés. Je devais donc me rendre à Hong Kong pendant plus de trois semaines. Je me souviens m'être mariée fin avril 1973 et être partie de Hong Kong deux jours avant mon mariage Rue François 1er. D'ailleurs, je n'avais même pas ma robe de mariée alors je me suis mariée en Courrèges. Même André était à mon mariage ! En tout cas je me souviens très bien diriger la cabine de mannequin au défilé à Hong Kong, présentant les numéros des modèles au micro pendant qu'on jouait la chanson *April in Paris* de la chanteuse Patachou. Il y a également eu un défilé au Brésil, dans un hôtel à Rio de Janeiro. Donc c'est moi qui ai fait *Bonjour Courrèges*, et j'ai participé aux défilés et puis pleins de choses... Après il y a eu la voiture électrique. André en était obsédé, Coqueline l'était aussi mais un peu après. En fait, André était très visionnaire. On faisait du design avant l'heure. André était également très porté sur le life style. Il voulait tellement tout faire que j'ai fait pour lui une proposition de projet. Je lui ai proposé qu'on habille la Rue François 1er en style de vie Courrèges avec un étage beauté, un étage gymnastique, une

bibliothèque avec des bouquins tous recouverts en blanc, un étage couture et sur toute la rue... Enfin mon rôle de com ce n'était pas que ça, ça allait bien au-delà. André cherchait des idées, et il écoutait celles des autres. Finalement on ne l'a pas fait ce projet, mais c'est pour vous dire qu'il était tellement dans le corps sain, la nourriture. On parlait d'écologie à l'époque, tous ça c'était un concept global que André Courrèges aurait pu porter.

Est-ce que les choix marketing sont surtout le fait d'André Courrèges ou du tandem André-Coqueline ?

On ne parlait pas de marketing. A l'époque il y avait la couture et le prêt-à-porter, mais le mot était à peine inventé. Il y avait eu une mission qui était partie à New York et qui avait constaté que les grands magasins qui travaillaient et qui venaient à Paris pour acheter les patrons de chez Saint Laurent, Dior, Courrèges, les faisaient reproduire aux États Unis pour les mettre dans leurs vitrines. Les magasins américains appelaient ça le *ready to wear*, d'où la traduction prêt-à-porter. Donc c'est un mot qui était au début, à la genèse. Et puis là-dessus, André Courrèges a rencontré L'Oréal pour faire des parfums. Ceci dit ces choix lui appartiennent entièrement. Coqueline a pris de l'importance après. Au début s'était vraiment André, mais Coqueline était quand même là. Par exemple, quand elle était enceinte, Coqueline est arrivée sur un brancard Rue François 1er, portée par quatre personnes, pour diriger le studio et tout surveiller. En fait, on sentait qu'il y avait une symbiose entre André et Coqueline, mais c'était André qui dominait. André était l'architecte de tout. Par exemple, l'usine de Pau : moi j'y ai été mais je ne sais même pas si Coqueline y a été. C'est après que Coqueline a renforcé le style d'André parce que quand il voulait les justaucorps en maille, Coqueline le poussait là-dessus alors que d'autres personnes pensaient qu'il fallait les arrêter. En tout cas l'idée du prêt-à-porter s'est vraiment lui.

Que pensez-vous des choix marketing d'André Courrèges, notamment ces collections en collaboration ?

Il avait une telle curiosité, une telle ouverture d'esprit. C'était un avant-gardiste. Une espèce de Léonard De Vinci de son époque, du design, de la genèse des années soixante-dix, d'une esthétique populaire. Il était dans cette mouvance de faire bouger son époque, il était très ouvert sur tout. Quand il a voulu faire la voiture électrique, il cherchait déjà autre chose. Il disait 'mais on ne va pas continuer à faire du pétrole toute notre vie !'. Donc en 1970 il dit ça et aujourd'hui on est en 2017, c'est quand même il y a 47 ans. Les fabricants d'automobiles commencent à sortir quelques voitures électriques mais dans Paris, même s'il y a l'Auto Lib, on reste encore très en retard. En fait, Courrèges était et reste très actuel. C'est comme un retour où les années 2010-2020 sont complètement influencée par cette période-là. On le voit dans le design, dans les luminaires, les sièges, tout ce qu'on veut. L'influence des années soixante-dix est là.

Avez-vous participé à ces collaborations ?

Je n'ai pas participé à la collaboration d'André pour les Jeux Olympiques de Munich. Un peu pour U.T.A. quand il a fait les uniformes mais je n'ai pas travaillé sur le design même, par contre j'ai travaillé avec lui sur l'usine.

L'usine de Pau ?

Oui ! J'ai suivi sa démarche et assisté à quelques séances de travail avec l'architecte entre 1970 et 1972. C'est André qui dirigeait tout. Par exemple, il voulait que la lumière vienne par le haut, de manière verticale. C'est lui qui a également placé la chaîne de fabrication pour que tout le monde soit les uns derrière les autres. Là aussi c'était révolutionnaire car on était dans une époque où on construisait des usines. Je me suis donc

occupée de l'organisation pour l'inauguration officielle. Il y avait le maire de Pau, tous les conseillers généraux, les journalistes. Tout ça devait se passer en 1972, 1973, dans ces eaux-là. Ce jour-là, André était fier de présenter son usine et de raconter son histoire. J'y repense, histoire vraie : je me souviens d'une ouvrière de la chaîne de fabrication qui avait mis des cagots de bois à sa droite à sa gauche, jusqu'à ses épaules. André, qui n'avait fait parler dans les réunions que d'espaces et de travail en openspace, abattant toutes les cloisons, repeignant tout en blanc, arrive et voit une femme qui referme son espace. Il lui dit « mais pourquoi vous avez fait ça mademoiselle ? ». Et elle dit « mais monsieur je ne peux pas travailler comme ça là, je suis perdue. Moi j'ai besoin d'avoir un espace à gauche et à droite ». André était contrit. <rires> De la même manière, dans son appartement de Neuilly, qu'il a agrandi après mais au début, André avait abattu toutes les cloisons. Faut se remettre dans les années soixante-dix, même si aujourd'hui on parlerait d'un loft, pour moi c'était une vraie révolution. À tel point que la cuisine était ouverte, comme l'espace pour dormir et les toilettes. Les toilettes n'étaient pas fermées ! <rires> André avait un style, des impulsions personnelles, une force, une vraie vision extraordinaire de modernité.

Que pensez-vous du concept de belle-endormie pour parler de la maison Courrèges ?

Après que je sois partie, Courrèges a chuté. Justement, quelques années après je me suis dit qu'il fallait un autre créateur dans cette boîte. J'ai présenté Jean-Charles de Castelbajac à André car je m'étais dit qu'il était capable de renouveler le look. Malheureusement ça n'a pas marché entre eux. Et puis, aujourd'hui on ne sent plus sa chaleur humaine. Je me souviens lorsque j'étais encore à l'institut du coton et que je l'ai rencontré, j'avais participé à un défilé dans un showroom avec André. Pour installer les

journalistes qui allaient interviewer André et les mannequins, j'avais mis des coussins par terre et je me disais qu'il n'allait jamais accepté d'être allongé comme ça. Mais si ! Car Courrèges c'était aussi la proximité, l'empathie. Par exemple, quand Françoise Hardy venait se faire habiller, André essayait de comprendre sa personnalité. Il avait vraiment le souci de l'autre même s'il faisait son style.

Donc Courrèges c'est une histoire de feeling ?

Oui tout à fait ! Courrèges c'est du feeling, de l'émotion. C'est des tripes, c'est pas du tout du calcul mental. C'est fluide. On ne résonne pas en termes de chiffre. C'est un homme du Sud, de la terre, il fonctionne comme il est.

Choisissez entre cinq et dix mots qui définissent, selon vous, la maison Courrèges.

Soleil, la modernité, futuriste, visionnaire, architecte, empathie, joie, qualité.

Que dire de la maison Courrèges aujourd'hui, le réveil de cette belle-endormie ?

Je sais que ce n'est pas simple. Je sais que ce n'est pas facile. Il y a deux mois (avril 2017), l'agence Nelly Rodi a fait une présentation digitale dans les locaux de la Rue François 1er. J'ai donc eu l'occasion de retourner dans les lieux, ce qui m'a beaucoup ému. J'ai rencontré Sébastien Meyer qui nous a gentiment accueilli car il savait que j'avais travaillé dans les années soixante-dix avec André. Pour revenir à la marque aujourd'hui, je pense que l'entre deux est une souffrance, carrément. C'était tellement extraordinaire, André avait un talent tellement merveilleux. Coqueline a voulu préserver ce joyau, ce trésor, mais elle l'a tellement préservé qu'elle l'a étouffé. Je dis ce que je pense, à mon âge on peut se permettre. Je n'ai rien contre

Coqueline car je lui reconnais des qualités absolument exceptionnelles. Cependant elle l'a tellement gardé comme on garde un mausolée au point de rendre tout ça très froid, glacial. Aujourd'hui je trouve que Arnaud Vaillant et Sébastien Meyer ont fait un travail formidable. Je crois savoir qu'un fond d'investissement est rentré... En tout cas ce qui est formidable c'est la rencontre humaine entre Coqueline et eux et aussi qu'elle ait répondu au quart de tour même s'ils n'avaient pas l'argent. Encore une fois ça n'a pas été une histoire d'argent, c'est une histoire de feeling. Une belle endormie c'est aussi une princesse ! J'ai profondément souffert de voir que tout c'était comme un mausolée mais elle est dans l'état où on l'a laissé à un moment donné sans le faire évoluer avec la mutation de société que nous avons connue. Je pense qu'aujourd'hui ils sont en train de faire un travail remarquable.

Que pensez-vous du nouveau manteau chauffant créé par Arnaud Vaillant et Sébastien Meyer ?

Je sais qu'ils se penchent sur les tissus techniques, mais il ne faut pas tomber dans l'anecdotique ou le show pour le show. C'est un exemple de modèle qui n'aurait pas plu à André, pas du tout. Faire un vêtement que l'on ne peut pas produire en production, qu'on ne peut pas nettoyer, qu'on ne peut pas passer au pressing, qu'on ne peut pas repasser parce que les fils ne sont pas... Bla bla bla techniquement, ça n'aurait pas plu à André. Ceci dit on n'est pas là pour tout respecter. Je pense par contre qu'il y a beaucoup de tissus techniques qui viennent du sport qui peuvent être utilisés chez Courrèges de façon remarquable. Il faut que la collection évolue. Ce qui était également très important pour André c'était la maille, et c'est dommage qu'ils ne développent pas plus ça. On aurait pu faire un rayon très important de maille. En fait, je pense qu'ils n'en sont qu'au début de la réécriture, ou tout du moins du développement. Il y a un relancement du parfum qui est également en train de se faire, c'est une bonne chose, même s'il faut beaucoup de moyens pour la communication.

Annexe n°3 - Gérard Pirès, *Chez Courrèges* / Dim Dam Dom (11 février 1968) 12mn 16s [Inathèque].

Extrait disponible en accès libre sur le site internet de l'INA <
<http://www.ina.fr/video/CPF07006951>>.

Annexe n°4 - Entretien avec Jacques Bungert, 4 juillet 2017, Paris, 36mn 53s.

Originaire de Metz, Jacques Bungert est un entrepreneur français. Diplômé d'un MBA de Management Industriel et Technologique en Commerce International à l'EM Lyon en 1988, Jacques Bungert devient Chef de Marché Export au sein de la branche boisson de BSN (maintenant Groupe Danone) sur les marques Kronenbourg et Évian. En 1990 il fonde PRO DEO avec son ami et associé Frédéric Torloting, une agence hors-média et événementielle. De 2005 à 2011, les deux hommes sont co-présidents du Groupe Young & Rubicam France, une agence de publicité. Depuis 2011, Jacques Bungert et Frédéric Torloting sont propriétaires de la maison Courrèges et se concentrent entièrement au re-lancement de la marque en France et partout dans le monde.

Frédéric Torloting et vous-même venez du monde de la publicité et de la communication des marques. Comment en êtes-vous venus à vous intéresser à la mode et à la maison Courrèges ?

Nous on en était pas du tout là, on l'a beaucoup raconté, on était pas du tout dans ce registre-là. Il se trouve qu'à l'époque on écrit un article dans un édito du Madame Figaro où on parle des marques. Ce n'était pas très brillant, c'était le moment où le mouvement No Logo venait de sortir, le Naomi Klein, et nous, on venait de la pub, du marketing et des marques. À l'époque la grande théorie c'est de penser que les marques s'est terminé, que les marques n'ont pas d'avenir. Nous on dit : c'est des conneries ! Au contraire avec la montée en puissance d'internet, jamais les marques ne seront pas importantes parce que ce sont des repères ! Dans ce monde où les repères ne sont pas évidents et la confiance nécessaire, les marques représentent des phares dans la nuit. Pour se convaincre de l'intérêt et de la force des marques, regardez le nombre de marques qui peuvent renaître de leurs cendres quand elles sont comprises ! Coqueline lit cet article un weekend et nous rappelle le lundi après-midi en disant : là, je voudrais vous rencontrer. Nous on ne savait pas pourquoi ! En fait elle avait une idée derrière la tête puisque Coqueline c'est une femme puissante... avec tout ce que ça veut dire dans la puissance ! C'est un autre André Courrèges je pense. Il y

a quelque chose de picaresque dans leurs deux puissances. À la fois puissance créatrice, visionnaire et en même temps de contrôle.

Comment se passe la première rencontre avec Coqueline Courrèges ?

J'arrive au bureau, qui est aujourd'hui le notre, et on passe trois heures à discuter. J'étais tout seul ce jour là mais j'ai mon associé Frédéric, qui est mon ami, depuis... mon ami d'enfance quasiment avec qui j'ai décidé un jour de faire ma vie professionnelle quoi qu'il arriva et avec qui je travaille depuis trente ans ! Coqueline me demande : qui voulez vous être ? Qu'est-ce que vous voulez faire de votre vie ? Et je lui explique. Ça tombait bien parce que ça faisait vingt ans qu'on faisait de la communication, on était patrons du groupe Young & Rubicam et on avait décidé de racheter une marque, ou en tout cas de passer de l'autre côté mais on ne savait pas encore comment et quoi. On était à des années lumières de penser à la mode ! On connaissait bien le luxe parce qu'on avait fait les pubs de Paco Rabane, One Million, et cetera, mais bon ! Entre faire des pubs et être dedans, c'est autre chose ! La mode nous intéressait mais ce n'était pas une industrie qu'on connaissait particulièrement. Donc on commence à discuter. Elle nous parle de ça, elle nous raconte sa vie, elle nous raconte la vie d'André, sa vie à elle, son histoire, sa vision de l'histoire, les aléas de la marque,

les aléas de l'entreprise, la maladie d'André... Je comprends, et puis je l'ai compris au gré des innombrables conversations qu'on a eu depuis, que leur vie a été une vie à la fois probablement très heureuse, riche de création et en même temps très dure, toujours dans un truc... C'est une génération de la guerre pour qui le plaisir n'était pas forcément un mot à la mode, c'était surtout du travail. Alors elle me raconte ça et au fur et à mesure on se retrouve. On se rejoint. On passe beaucoup de moments ensemble dans son jardin de Neuilly. Elle est très spéciale quand même...

C'est-à-dire ?

C'est-à-dire qu'elle a ses têtes ! Elle peut sortir les gens et tout d'un coup décider « mec dégage ! » Alors voilà, bon bref... Donc les gens, c'était rigolo, les gens me racontaient comment vous avez fait pour approcher Coqueline ? Mais en fait c'est Coqueline qui nous a choisis ! Je pense que si on l'avait approché ça n'aurait pas été la même chose. Elle nous posait des questions incroyables, elle enquêtait sur nous sans qu'on s'en rende compte. Elle venait voir ce qu'on faisait ! Par exemple je faisais un tournoi de golf, elle est venue sur ce tournoi pour voir et elle me dit : je suis venue voir qui vous étiez. Tout était comme ça. C'est une femme d'industrie donc elle a besoin de toucher comme elle le dit souvent. Elle allait voir les moutons pour voir le type de laine qu'elle pourrait utiliser ensuite dans ses vêtements. C'est quelqu'un de... c'est une chercheuse ! C'est une femme concrète, extrêmement concrète ! Et en fait ce qu'on a compris au fur et à mesure de nos discussions c'est qu'elle avait mis en vente Courrèges mais qu'elle n'arrivait pas vraiment à le vendre parce qu'elle ne pouvait pas passer par les voies habituelles. Les due diligence, les avocats, les banquiers ça la rendaient dingue ! Elle a passé sa vie à lutter beaucoup.

Que vous a-t-elle raconté ?

Ça n'a pas été facile car elle a repris la gestion de la maison en 1993 alors qu'elle n'y connaissait rien au départ dans la gestion. Elle connaissait bien l'atelier, elle connaissait le produit par coeur, mais elle l'a repris au moment où ils ont réussi à racheter une partie des actions qui avaient été vendues à leur licencié japonais. Et puis elle avait encore des licences. La marque végétait évidemment en termes de commerce. Elle avait décidé de l'étendre et de la protéger mais elle continuait à bénéficier des revenus des licences. En fait elle avait décidé de faire des voitures électriques qui était sa manière à elle de dire : on a dit ce qu'on avait à dire avec des robes, on va continuer à servir les clientes mais maintenant je vais faire autre chose. C'est le moment où elle cherche des repreneurs, nous en l'occurrence, mais avec le recul je pense qu'elle cherche à la fois des gens qui vont comprendre la marque et la gérer autrement. Au fond d'elle, elle se dit : ce ne sont pas des créateurs et il ne peut pas y avoir de créateur après André donc ils ne vont pas me refaire du Castelbajac ou des trucs Courrèges. Peut-être inventerons-t-ils autre chose et au fond je transmettrais l'entreprise sans pour autant la mettre en péril. Parce que son obsession c'était celle-là aussi. Pas en péril mais en tout cas sans que le travail d'André soit touché. Peut-être que ces gens-là permettront au travail d'André d'être valorisé. Ce qu'elle avait essayé de faire avec son bouquin notamment, mais avec toujours plein d'ambiguïté. Elle est toujours duale Coqueline, elle veut une chose et en même temps elle hésite beaucoup. Elle est extrêmement soucieuse de préserver son histoire qu'elle raconte. Parallèlement à ça je pense, elle nous l'a dit d'ailleurs, qu'elle hésitait à fermer. Parce qu'au fond, comme elle n'arrivait pas vraiment à trouver d'offre réelle, ou en tout cas les offres ne l'intéressaient pas parce que c'était des milliardaires notamment une femme de riche banquier. Je pense qu'elle avait aussi en tête

d'avoir peur de fermer et d'être dépouillée. C'est-à-dire que cette marque a toujours été copiée sous le terme merveilleux d'*inspiration* ! Ce qui rend dingue franchement ! Aujourd'hui encore Nicolas Ghesquière nous a totalement pompé si ce n'est que c'est moins bien travaillé puisqu'il n'a pas compris comment se faisaient les pincés chez Courrèges. C'est marrant parce que c'est un bon technicien. Mais bref. Donc elle se dit : bon voilà eux vont peut-être. Finalement elle tente un truc. Donc un jour elle nous dit : bon voilà, André et moi on vous a choisi pour reprendre la maison. Et on se tape dans la main ! C'est-à-dire que c'est un truc invraisemblable dans ce monde moderne et autre, on se tape dans la main et on se fait confiance ! Nous on lui fait confiance parce que bon, on s'est rendu compte après qu'il y avait des sujets, ce n'était pas des sujets malhonnêtes, c'est juste qu'elle avait sous-estimé les heures supplémentaires, que ces gens étaient surpayés... C'était un peu compliqué sur deux ou trois sujets liés à la gestion de la boîte mais globalement on se tape dans la main en se faisant confiance. Il n'y avait pas de garantie de passif ce qui ne se fait jamais dans une transmission. Elle le fait en disant : voilà je veux, on veut que ce soit vous qui repreniez la maison. Nous on lui répond : mais écoutez Coqueline c'est génial on est vachement touché mais on ne connaît pas grand-chose à la mode et on n'a pas forcément l'argent nécessaire. Parce qu'elle en voulait beaucoup d'argent à l'époque... Et elle nous répond <rires> : vous savez mieux que moi que Courrèges ce n'est pas de la mode et faut pas que vous fassiez du prêt à porter et de la mode faut que vous fassiez autre chose. C'est une marque et vous connaissez bien les marques et vous connaissez les créatifs. Quant à l'argent, soit je me suis trompée sur vous soit vous en trouverez, débrouillez-vous ! Et on est parti avec nos petites valises, nos petits dossiers.

Comment avez-vous fait pour financer ce projet ?

Ce qu'elle savait elle, ce qu'on ne savait pas nous, c'est qu'en fait il y avait, dans les biens de la marque, des éléments d'immobilier qui nous permettait de faire levier et d'emprunter de l'argent. On a emprunter de l'argent pour la payer en faisant levier de ça et puis on a essayé de faire une sorte de LBO qui ne disait pas son nom. Donc on a lancé la marque. Ensuite, plus tard, on a fait rentrer, il y a quoi... deux ans et demi maintenant, Artemis, l'actionnaire de Kering, dans un tour de table en actionnaire minoritaire pour rester majoritaire. Parce qu'en réalité, dans cette industrie, ça a énormément changé depuis les années Courrèges. Alors quand les gens disent « c'est une belle endormie », ouais c'est formidable ! Mais ça ne suffit pas, ça c'est de la communication et de l'histoire !

Quelles sont les problématiques en termes de business que vous rencontrez pour relancer la maison ?

Maintenant, le business d'aujourd'hui est tellement dur, ce business-là est devenu extrêmement difficile. Le business du luxe est devenu très cher en acquisition, les tickets d'entrée sont très élevés, très fermés, l'offre de fringues est pléthorique et le spectre des possibilités s'est extrêmement élargi avec l'arrivée des Zara, des H&M et cetera... Le monde a changé. Internet a révolutionné ça aussi. On le voit bien avec les Sézanne et Net À Porter. Donc on s'est retrouvé très vite, nous, dans une problématique de création. C'est-à-dire que soit vous éditez, vous faites de l'édition et ça n'a qu'un temps parce que pour éditez des robes Courrèges d'abord il faut les changer quand même parce que les corps ont changé, les goûts ont changés. C'est toujours pareil les gens de l'extérieur disent « ah ouais c'est une belle endormie, c'est formidable ! J'adore Courrèges ! » mais en réalité ils rentrent dans la boutique et ils n'achètent pas de fringues. Ils adorent les

couleurs mais ils n'en mettent jamais, ils se mettent en noir... Donc ça aussi on a passé beaucoup de temps avec Coqueline a regarder les gens. Alors elle, elle est très dure parce que l'époque lui plait peu. Elle considère qu'il n'y a plus de créateurs, que il n'y a plus d'artistes. Elle considère que les filles se sapent mal.

C'est peut-être un peu comme Gabrielle Chanel qui critiquait André Courrèges dans les années soixante ? Vous retrouvez ce basculement, ce perpétuel choc des générations, du monde qui évolue ?

Mais bien sûr ! Ce qui est étonnant c'est que Coqueline a une inspiration, c'est une femme qui, je pense si elle n'avait pas rencontré André et qu'elle n'avait pas fait de couture, même si elle en avait le gout et la passion, c'était sa volonté de gamine, je pense qu'elle aurait pu être chercheuse. C'est une Marie Curie, une passionnée de génétique, de science, de voiture électrique avec une volonté de changer le monde et de changer la vie ! Mais en même temps pour quelqu'un de très innovant, les discussions avec elle étaient toujours très intéressantes... Parfois évidemment avec beaucoup de fantaisie mais toujours pertinente ! Au fond quand on ressortait la quintessence de ce qu'elle disait, c'était toujours assez intéressant sur la vision du monde mais bon après ce ne sont que des mots après il faut faire du produit. Donc il a fallu très vite que nous on réapprenne à faire fonctionner l'entreprise dans le monde dans lequel on est et à la fois au produit à se réinventer. C'est pour ça qu'on a, à l'époque mais je pense aussi que ce cycle-là se terminera à un moment donné ou un autre, embauché deux jeunes mecs qui avaient le goût du graphisme de Courrèges. On pensait qu'ils pourraient. On leur a donné carte blanche pour essayer d'avancer.

Quelle est votre vision de la marque ? Aviez-vous des connaissances sur la maison Courrèges avant de reprendre la marque ?

Pas à ce point-là. On a conscience que c'est une belle endormie. Moi j'aime la marque, je la connais un peu, on se renseigne, on étudie beaucoup. L'année qui nous sépare du rachat et du moment où Coqueline nous dit « j'aimerais que vous rachetiez », on a passé beaucoup de temps à étudier. C'était une marque moderne, c'est ça qui me plaisait. André était vraiment visionnaire de ce point de vu là. Et je pense qu'en fait, c'est assez marrant mais Coqueline a été une stimulation forte puisqu'elle était plus jeune de dix ans que lui et cetera, mais j'ai le sentiment aujourd'hui qu'il la tellement impacté qu'elle l'a intégré. Au fond elle parle à deux voix. C'est assez marrant parce que moi je n'arrive pas à savoir comment il était exactement lui parce que c'est pas simple. Mais j'imagine qu'il a laissé une image de quelqu'un d'assez innovant, d'assez mystique aussi et d'une volonté d'une quête de jeunesse... c'est la trouille de vieillir au fond. Je pense qu'il y a un peu des deux, j'ai le sentiment. C'est pour ça que Courrèges, bon, il aimait les femmes ça c'est sûr mais il y a aussi cette volonté d'être dans une quête de la pierre philosophale de la jeunesse. Et puis il y a un deuxième sujet qui pour moi a clairement guidé son travail c'est la volonté d'être mondial. C'est la volonté de gagner de l'argent, c'est la volonté de la diffuser, c'est la volonté de parler à tout le monde, c'est-à-dire d'être hyper connu ! Il y avait de l'égo derrière tout ça. Donc dans le raisonnement, parce qu'il y a toujours deux raisonnements chez Courrèges, dans le raisonnement c'est aussi la capacité pour lui de se dire : si je veux diffuser dans le monde entier il faut que je sois industriel, si je suis industriel il faut donc que j'invente des méthodes et donc des produits adaptés à ces méthodes qui permettent d'industrialiser les process. Ça participe aussi à sa réflexion sur le vêtement. Il y a la fois une réflexion sur le corps, la

mobilité du corps, le mouvement, le sport qu'il aime beaucoup parce qu'il est rugbyman et parce qu'il adore le sport. Et il a déjà la conscience qu'on est au début du Club Med... ce n'est pas un hasard ! Il a conscience que les corps vont se libérer, que les corps vont chercher les bronzages, que les femmes vont reprendre possession de leur corps, vont vouloir le montrer, que le sport et les corps sportifs vont être un critère esthétique. Je pense que les deux ensembles, c'est-à-dire le fait qu'il soit un ingénieur, en tout cas de formation, un couturier, très puissamment de formation avec Cristobal Balenciaga, avec l'importance donnée à la ligne et au vêtement, et qu'il soit dans la volonté d'industrialiser le process avec Couture Future et compagnie et cetera, je pense que les deux ont fait que sa mode est devenue très graphique, très simple, très épurée. Je pense qu'il a passé son temps à chercher les méthodes de couture pour simplifier le vêtement et ça l'a pris au corps. C'est vachement intéressant parce qu'il y a une interaction entre l'époque qui l'a impacté mais qu'il a lui aussi impacté, c'est sûr !

Vous visualisez la marque comme le produit d'André Courrèges, tout ce qu'il est s'imbrique dans la marque ?

C'est totalement imbriqué. À la fois André qui était un homme à femmes, charmeur, bon voilà, avait envie d'habiller les femmes comme beaucoup de ces couturiers. Je pense qu'il avait envie, et je pense qu'il avait cette vision de le faire de manière innovante, industriel, graphique. Parce que facile et cetera, mais que ça rencontrait l'époque, le moment où la femme se libérait à condition où, on l'oublie souvent mais dans les années soixante les pantalons étaient encore refusés dans les restaurants de New York donc on est dans ce moment-là ! Et lui, il libère ça ! C'est comme la minijupe. Enfin bon, comme il dit souvent : la minijupe c'est les romains et les grecs qui l'ont inventé... <rires>

Mais c'était pour les hommes !

Exactement. En réalité je pense qu'André a eut la vision de ce que devait être la libération du mouvement de genoux. Son vrai coup de force c'est de l'avoir introduit en Haute Couture, là où Mary Quant la fait dans la rue. Au fond il y a une concomitance. Je pense que les époques sont toujours des moments où il y a une concomitance de bonnes idées, puis il y a ceux qui les réalise et ceux qui ne les réalise pas. Tout est dans l'air, on voit bien comment tout se nourrit. Jean Paul Gaultier disait souvent : ça a dû être terrible pour Cardin d'être né juste après Courrèges... Dans le sens où, au fond, Cardin avait aussi une vision mais il y avait eu Courrèges juste avant.

Pourtant Pierre Cardin est là bien avant Courrèges.

Il est là avant mais finalement il n'a pas... je pense que c'est le travail d'André qui l'a beaucoup influencé.

Yves Saint Laurent le dit également : il y a un avant et un après Courrèges. Courrèges a influencé les années soixante. Pourtant, là où les autres s'adaptent et continuent à s'adapter au-delà, dans les années 1970/1980, c'est là-même où Courrèges butte, non ?

C'est clair. Coqueline le dit d'une autre manière, enfin elle ne le dit jamais, mais elle dit : en dix ans il avait tout dit. En dix ans, il a dit ce qu'il avait à dire. Après ça a été du boeing mais ce qu'il a dit, il l'a dit puissamment entre 1961/62 et 1974.

Je souhaiterais revenir sur la nomination de Arnaud Vaillant et Sébastien Meyer à tête de la direction artistique. Pourquoi ce choix ? Pourquoi eux ? Olivier Gabet vous avait introduit, est-ce que vous pouvez m'en dire plus ?

Il y a pleins de choses à dire mais le principal c'est qu'à ce moment-là, on cherche quelqu'un depuis une bonne année. On échange d'ailleurs beaucoup avec Coqueline sur le sujet. En même temps on est une petite boîte, on n'a pas beaucoup de moyen... Parce que la réalité c'est que derrière les apparences et la façade, en réalité Courrèges c'est une start up ! C'est un filet d'eau vous voyez ? C'est Titanic au fond de l'eau ! Donc, on la remonte en soufflant sur les ballastes, il y a zéro moyen. On n'a pas les moyens d'aller chercher des stars, alors on cherche des gens qui ont un goût pour le graphisme. On se dit que la jeunesse est intéressante pour leur époque. On trouve aussi que le fait qu'ils soit deux est aussi intéressant puisqu'au fond c'est un métier difficile. Être à deux c'est plus simple. Et dernier point, on se dit que comme ils ont démarré leur marque, ils ont forcément une conscience du business. Ça va pas être des starlettes, ou snob, ou dispendieuse. On fait un pari. D'ailleurs à l'époque Coqueline regarde leur travail et trouve ça pas mal. Bon après ça s'est dégradé parce qu'en réalité elle n'a jamais supporté l'idée qu'il pouvait y avoir quelqu'un d'autre que André derrière, surtout depuis sa mort... C'est compliqué... C'est le projet d'une vie, comme elle le dit souvent : vendre sa vie c'est très compliqué. Bref. Et puis elle n'aime pas cette époque, elle n'aime pas Instagram, le digital, elle considère que tout ces gens n'ont rien inventé.

Qu'avez-vous pensé des premières collections d'Arnaud Vaillant et Sébastien Meyer pour la maison Courrèges ?

Alors eux, leurs premiers défilés chez Courrèges, je trouve, sont intéressants parce qu'ils comprennent qu'on est sur le produit. Ça correspond bien à ce qu'on veut. Parce qu'entre temps il y a le sportswear qui est arrivé. Il y a Uniqlo et Courrèges est très *uniqlisque*. En fait, la vraie question c'est de savoir est-ce que Courrèges a encore sa place dans le monde dans lequel on est ? C'est une

question c'est de savoir est-ce que Courrèges a encore sa place dans le monde dans lequel on est ? C'est une vraie question parce que regardez comment un historien observe une époque, l'analyse dans sa modernité, l'innovation et cetera. C'est formidable mais c'est quoi l'innovation d'aujourd'hui ? Entre temps il y a eu la machine à laver. Entre temps on a voulu que les fringues Courrèges puissent se laver et qu'on ne soit pas obligé de les repasser et de les mettre au pressing. Aujourd'hui vous allez acheter une fringue pour dix euros, ça va durer une saison. Le temps a changé. C'est quoi aujourd'hui Courrèges ? Ce n'est pas simple. Bon bref. Voilà pourquoi on a choisi Arnaud et Sébastien et voilà pourquoi on pense qu'ils sont le bon tandem. C'est le pari, pour ré-énergiser la maison, remettre Courrèges dans son temps. La création c'est assez fragile. Je ne suis pas sûr mais j'ai pas l'impression que ce soit les mêmes créateurs, les mêmes créatifs qui puissent durer, durer, durer... Il n'y a que Karl Lagerfeld qui arrive à se renouveler. Et pourquoi il se renouvelle ? Parce qu'il est tellement entouré ! Et il a cette intelligence ! Dans le fond c'est un coordinateur.

Comment envisagez-vous l'avenir de la marque ?

Courrèges est une marque puissante qui doit se vivre avec des gens qui tournent, avec des créateurs qui évoluent. C'est un studio à la Margiela, presque. À terme, avec des gens qui incarnent la marque. Comme Raf Simons a incarné Dior. Parce que ce n'est pas le même esprit, Courrèges. Courrèges est très différent, très moderne. Il y a un côté pop. C'est le luxe pop qui doit être coordonné par des créatifs, être le fait d'une ruche qui se nourrit de pleins de sujets. Peut-être même, aujourd'hui, on en n'a pas les moyens, mais il faudrait des architectes, des designers... Bon après il faut du temps et des moyens... Pour aller chercher des matériaux et cetera... Donc pour l'instant, en tout cas, c'est le réveil. On est dans ce moment-là. Au fond, le

fait d'avoir Artemis comme actionnaire minoritaire est un formidable point d'appui pour l'avenir. De toute manière Courrèges pourra se vivre s'il est un jour dans un grand groupe. Après il y a une économie du système. Une boutique de luxe dans une grande ville du monde ça vaut entre deux et quatre millions d'euros. Une communication digne de ce nom ça vaut entre quatre et cinq millions d'euros. Aujourd'hui, le modèle ce n'est plus de vendre des vêtements mais de vendre de la maroquinerie. Il faut vendre de la maroquinerie quand on est une grande marque de luxe et ça coute très cher. De ce point de vu là, on est des passeurs, on sort le Titanic de l'eau, on le remodernise... l'environnement du bateau, on bouge pas mal l'équipage parce que ce ne sont pas toujours les mêmes qui doivent être au port et celui qui part en croisière et puis surtout, il va falloir mettre des gros moteurs puissants pour aller faire le tour du monde. Avec des jolies voiles bien sûr ! <rires>

Quel regard personnel posez-vous sur la maison Courrèges dans les années soixante et sur son fondateur, André Courrèges ?

J'ai l'image d'une maison qui était à la fois à la croisée de deux mondes : l'après-guerre, la mode cristoballienne, le classique de couture très strict, hiérarchisée, très structurée, assez dure quand même... Et en même temps une entreprise très familiale, paternaliste, pilotée par André et Coqueline. Coqueline à la baguette, au studio de manière incroyable, et André à la fois de la gestion et de la création. Je ne sais pas si c'est le plus grand gestionnaire de la terre mais ils n'ont jamais eu de directeur général. En tout cas, c'est une entreprise qui était aussi portée par le succès, par l'énergie de l'époque et du produit qu'il a créé avec beaucoup de fierté, à la fois dans ce qu'il crée et dans l'époque puisqu'ils sont à l'avant-garde sans en avoir conscience. En même temps ils sont dans une exigence couture, travail extrêmement important. D'abord c'est une maison de

couture. L'entreprise comme je la vois, il y a pas mal de joie de vivre et en même temps je pense que c'est très dur aussi, c'est super, super dur. Je pense qu'ils ont, et comme souvent dans les entreprises paternalistes, il y a beaucoup d'exigence, beaucoup de travail, le travail c'est central, c'est une valeur centrale de cette maison. En même temps une volonté de réussir, d'aller à l'étranger. Ils font feu de tout bois. Ce sont les premiers à partir à l'étranger, les premiers à trouver des licenciés... ça ne se faisait pas, surtout japonais ! Ce sont les premiers à faire des collaborations, il y avait beaucoup de marketing. Il a une vision très moderne du marketing, mais sans le savoir. Il faut faire du business. À mon avis c'est un businessman qui n'était pas un bon businessman. Je le vois comme ça pour en avoir discuté avec Coqueline. C'était quelqu'un qui voulait faire du commerce, diffuser ses produits. Il se dit que les Jeux Olympiques ça va faire du business, mais en fait pas tellement. C'est là où ça a ses limites. C'est-à-dire que je pense que, même si la boîte a plutôt bien marché surtout grâce à Coqueline qui n'avait pas droit au chapitre à l'époque, j'ai le sentiment qu'elle était une business women plus structurée que lui. Je ne sais pas, il y a une ambiguïté que je n'ai pas résolu mais j'ai le sentiment qu'il voulait faire du commerce et en même temps je ne suis pas sûr qu'il ait fait des très bons placements.

C'est-à-dire ?

Je pense que chez André tout est raisonné. Il était paysan, c'est un homme de la terre. Ses copains étaient des éleveurs. Il achetait des terres. C'est ambiguë, il était malin, super malin... C'était un commerçant et un marketeur. Je ne suis pas certain que s'était un vrai business man, mais je pense que cette boîte n'aurait pas disparue des radars dans les années 80/90 si elle avait eu un mec pour la gérer de manière business, avec les évolutions. Ils se sont pas mal arc-bouté, il y a quand même eu des problèmes. André a

quitté la création et ils ont pas su se renouveler... c'est des vrais sujets quand même. Puis les japonais qui n'ont pas gérés les choses comme ça. Typiquement ils ont laissé les japonais prendre une majorité qu'ils n'auraient pas dû laisser prendre. L'Oréal était actionnaire à 50% de la boîte au début, donc c'est en sens que ce n'est pas un financier. Un commerçant oui, un créateur oui. Un grand créateur, même.

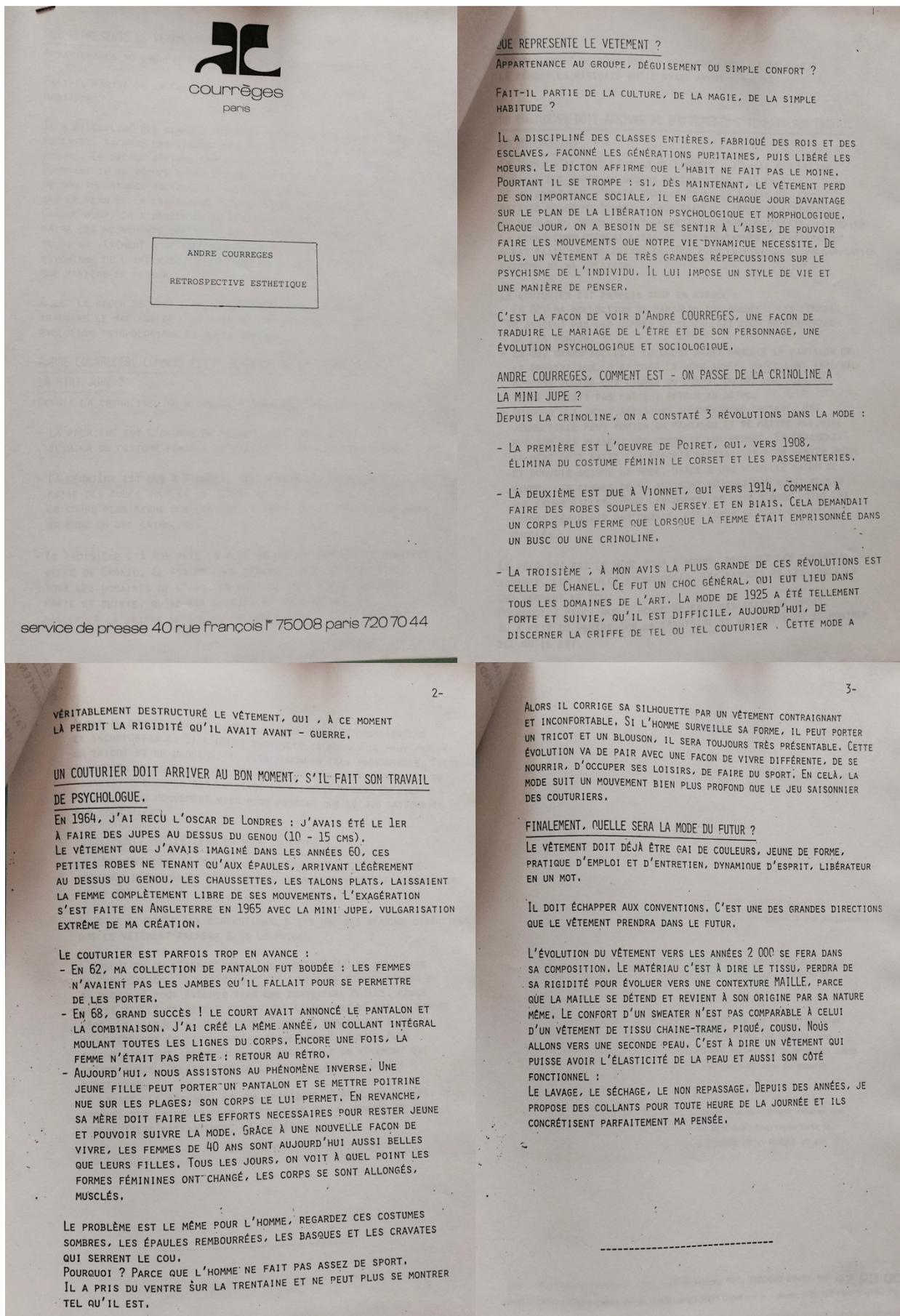
Choisissez entre cinq et dix mots qui définissent, selon vous, la maison Courrèges.

Je dirais la couleur, le blanc, le mouvement, l'optimisme, le raisonnement, la rigueur, le sport, couturier, les tissus, la femme, le corps, l'élégance, le chic.

Un dernier mot ?

Il faut voir que Courrèges c'est surtout comprendre comment les gens vivent pour comprendre comment les habiller. C'est parce que André a compris madame la cliente à New York et Tokyo qu'il adapte le vêtement. Il se dit : je crée une petite maille pour faire ma seconde peau parce que je veux que mes jupes soient plus courtes, parce que je veux protéger les jambes du froid, du regard des hommes aussi... Courrèges c'est avant tout une compréhension, une empathie.

Annexe n°5 - André Courrèges, *Rétrospective esthétique*, non-daté [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].



Annexe n°6 - Mini Robe Courrèes, circa 1970 (Didier Ludot).

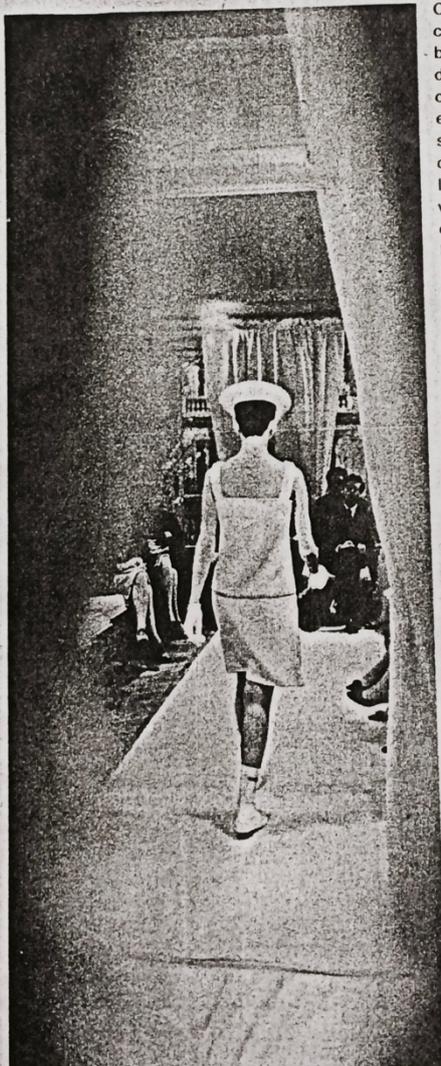


Annexe n°7 - Janie Bonheur, *Qui êtes-vous Monsieur Courrèges ?* / Marie Claire n°132 (février 1965) [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

L'envers de la collection du grand couturier futuriste

Marie Claire
1503.65
no 132

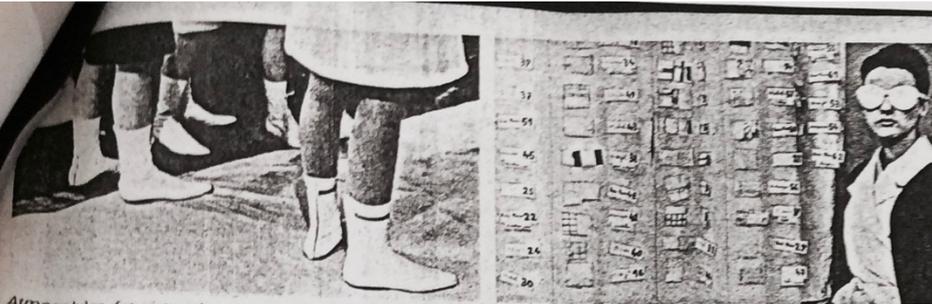
QUI ÊTES VOUS MONSIEUR COURRÈGES ?



Chez Courrèges tout est blanc : rideaux, coussins des chaises raides, tapis — d'un blanc empesé de couvent espagnol. C'est dans ces neiges éternelles que débouchent comme de tendres bolides les mannequins en bottes blanches qui changent de vitesse selon les accélérés et les ralentis d'un disque de jazz. Avec leurs lunettes de celluloid, leurs mentonniers, leurs genoux en vedette (dont l'envers est si vulnérable) on dirait des « James Bond » femelles. Elles portent, suspendues aux épaules, taillées et cousues par un géomètre, les robes du printemps de l'an 2000 dont c'est aujourd'hui la veille.

Au poste de pilotage, séparé de la carlingue par une tenture immaculée, se tient le chef de bord en veste blanche, surveillant d'un œil noir et brillant d'enfant amusé la ronde de ses créatures. A ses côtés, la brune Mme Coqueline, co-pilote, et la rousse Mlle Brenner, hôtesse-chef. Tout l'équipage porte les obligatoires bottes de neige. Le chef de bord de ce voyage imaginaire c'est André Courrèges. Il ne ressemble pas au « couturier » comme on se l'imagine mais plutôt au héros d'une bande dessinée. Il vit comme en rêve dans ce monde blanc — aussi blanc qu'un cahier neuf d'écolier. En deux ans, il a imposé ses poupées futuristes. Le voici maintenant célèbre et inconnu.

4 Ce qu'il voit par la fente du rideau



Atmosphère futuriste : bottes blanches et lunettes « aveugles » en celluloid (une fente permet au regard de filtrer).

L'ouverture de la Collection. En coulisse, « l'auteur », André Courrèges, surveille son public et le « jeu » de ses petites « cosmonautes



COURRÈGES



qu'il le peut, André Courrèges va retrouver, à Pau, le Gave de son enfance. Ici, avec sa collaboratrice fidèle, Mme Coqueline, et Jean, son ami d'enfance



Pau, il ne manque jamais un match de rugby au stade de la Croix-du-Prince.



avec son ami Jean, il caresse l'âne du meunier : un geste familier qui lui rappelle son enfance.

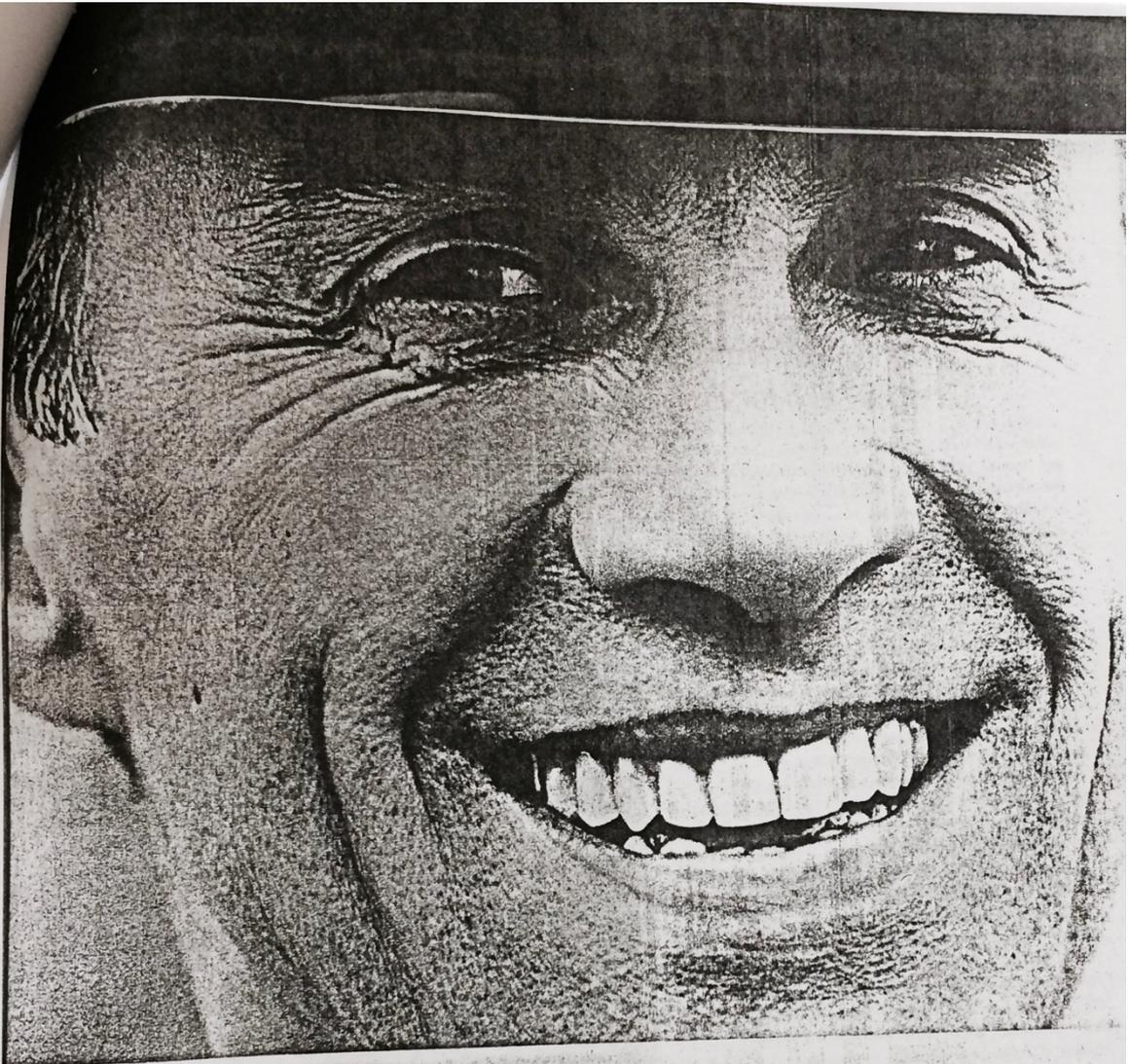
Fidèle au gave, fidèle au rugby, fidèle à l'accent, fidèle à sa mère, il est resté l'enfant de Pau

Dès qu'il parle, André Courrèges révèle une part de son secret : il a gardé l'accent du Béarn, ses jeunes années courent dans la montagne. Dès lors, malgré la blouse blanche du chirurgien-couturier, on reconnaît, la bérette en moins, le visage rieur et buriné des enfants du Gave, les pâtres du roi Henri. Ce créateur d'avant-garde n'est qu'un exilé du « beau ciel de Pau ». Ce Parisien, « en flèche » n'est qu'un provincial qui a aimé les fêtes du village.

Le dimanche souvent, pour ses vacances toujours, André Courrèges revient à son enfance. C'était encore le temps où les Anglais venaient prendre le soleil sur le boulevard des Pyrénées — cette croisette face aux montagnes. Dans les palaces de Pau, en se glissant par l'entrée de service, on entrevoyait des ladies et des dandies joueurs de golf. Le goût des belles dames, de l'élégance, c'est là que le petit Courrèges l'a pris. Plus tard, on l'a poussé vers les travaux publics, l'école d'ingénieurs, mais un beau jour il est revenu au ballet de ses premiers songes.

Parmi toutes les robes blanches de la maison Courrèges, il y a parfois une robe noire. Une très simple robe noire, longue jusqu'aux chevilles. Emballée dans un carton elle partira pour Pau. Courrèges l'adresse à sa maman, qui fut paysanne et qui la portera avec fierté.

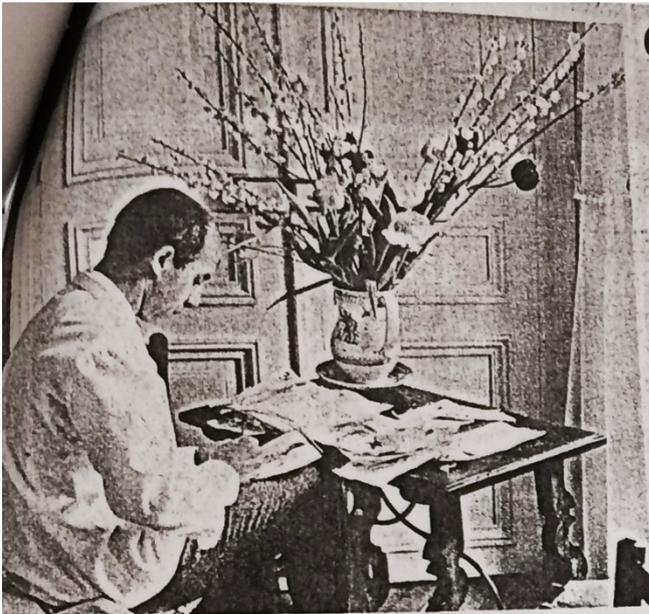
Mais Pau c'est aussi la Section paloise, la meilleure équipe de rugby actuelle. S'il ne peut prendre le train du week-end, Courrèges va au moins à Jean-Bouin prendre l'air natal du sport qu'il aime et qu'il a pratiqué (au poste de demi d'ouverture). Une des robes de sa collection est aux couleurs de la Section, vert et blanc.



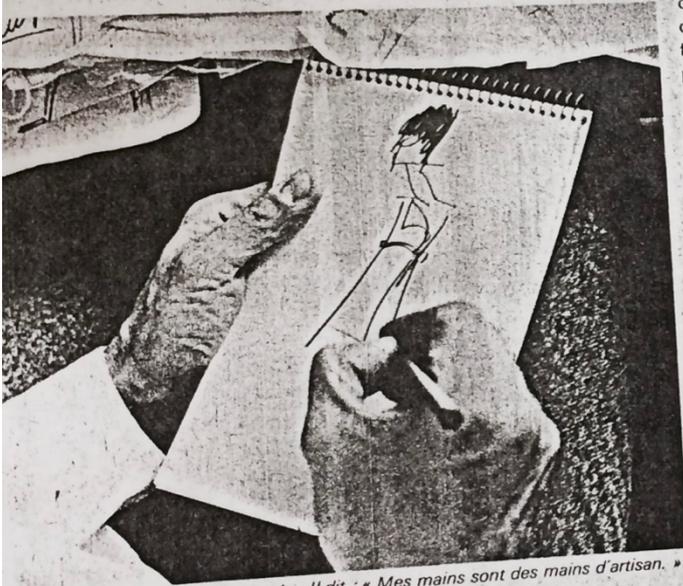
Ci-dessus : ce sourire qui éclate de joie et de fraîcheur, entre deux parenthèses de rides, c'est le sourire typique du Béarnais. Marcel Amont sourit comme lui.

Ci-contre, à gauche : le dimanche, il va souvent au stade Jean-Bouin encourager les joueurs de rugby. On le voit ici sur la touche, en manteau clair.

Ci-dessus, à droite : ses collections reflètent tout ce qu'il aime ; les robes rayées sont, transposées, les maillots des joueurs de rugby.



rs blancs, fleurs blanches, blouse blanche. Seule touche noire : sa table espagnole.



dessine très vite ses croquis de robe. Il dit : « Mes mains sont des mains d'artisan. »

COURRÈGES

**Il a fondé sa maison
avec un million et demi
d'économies (en francs anciens)
et il dessine ses robes
en rêvant à Indianapolis**

Un jour, André Courrèges quitta les Travaux publics pour devenir apprenti chez Balenciaga. Lentement, à l'ombre du grand Espagnol, il a fait toutes ses classes de couturier. Malgré ses gains modestes, vivant sobrement comme un Béarnais, il réussit à mettre de côté un million et demi de francs anciens. Pour un homme d'affaires c'est une somme dérisoire. Pour lui c'était une fortune. C'est avec cet argent qu'il a monté la Maison Courrèges qui occupe aujourd'hui soixante personnes. C'est sa maison, son foyer et sa raison d'être. Il l'a voulue toute blanche pour que tout lui donne envie de dessiner : les plafonds, les murs et le sol.

Vue de l'intérieur, la maison Courrèges ne se distingue pas des immeubles bourgeois de l'avenue Kléber, sauf par une modeste plaque de cuivre qui indique l'étage. On y arrive par un ascenseur discret et lent. Mais, dès le palier, on entre dans l'univers futuriste sur lequel veille une charmante adolescente qui pourrait être la sœur de Tintin : Mlle Brenner. La coiffure « à la garçonne » est de rigueur. Les sœurs Carita, amies toulousaines de Courrèges, qui en avaient d'abord souffert, sont désormais convaincues. Seul Courrèges échappe à la règle, grâce à une légère calvitie. Ses robes, très courtes sur les hauts mannequins, le sont moins sur les clientes auxquelles elles s'adaptent presque sans retouches. Il ne consent aux essayages que pour sacrifier aux anciennes coutumes. L'atelier de couture est à l'étage supérieur, peuplé, lui aussi, de complices affairées. Car tout le monde, ici, participe au rêve éveillé de l'enfant de la maison, c'est-à-dire du patron.

Comment naissent les robes ? Comme en songe, comme sur l'écran d'un cinéma intérieur. En feuilletant de vieux magazines, en rêvant aux anciens jeudis. Cette fois, il s'est longuement penché sur les images de la plus folle course d'autos du monde : Indianapolis. Encore plus folle, plus exaltante que le Grand Prix de Pau. Lunettes, disques, combinaisons, tout est devenu robe. Et même le drapeau à damiers du commissaire de course qui donne le signal de départ et le signal d'arrivée de sa collection 1965.

La collection suivante est encore un mystère et dort sans doute, bercée par le Gave et les autos de course, dans un grenier de Pau.

PHOTOS ÉDOUARD BOUBAT - ENQUÊTE JANIE BONHEUR



Annexe n°8 - Anonyme, *La rue Courrèges* / Marie Claire n°181 (septembre 1967)
 [Bibliothèque Nationale de France].



Robe en laine et
 boutons de bois
 Manteau à poches
 en laine et crêpe.

Robe en laine et
 boutons de bois
 Manteau à poches
 en laine et crêpe.

Manteau en laine
 et crêpe, avec
 un bouton de
 bois et un
 bouton de crêpe.

Manteau en laine
 et crêpe, avec
 un bouton de
 bois et un
 bouton de crêpe.

Manteau en laine
 et crêpe, avec
 un bouton de
 bois et un
 bouton de crêpe.

Manteau en laine
 et crêpe, avec
 un bouton de
 bois et un
 bouton de crêpe.

Manteau en laine
 et crêpe, avec
 un bouton de
 bois et un
 bouton de crêpe.

Manteau en laine
 et crêpe, avec
 un bouton de
 bois et un
 bouton de crêpe.

Manteau en laine
 et crêpe, avec
 un bouton de
 bois et un
 bouton de crêpe.

Manteau en laine
 et crêpe, avec
 un bouton de
 bois et un
 bouton de crêpe.

Manteau en laine
 et crêpe, avec
 un bouton de
 bois et un
 bouton de crêpe.

Manteau en laine
 et crêpe, avec
 un bouton de
 bois et un
 bouton de crêpe.

Manteau en laine
 et crêpe, avec
 un bouton de
 bois et un
 bouton de crêpe.

Manteau en laine
 et crêpe, avec
 un bouton de
 bois et un
 bouton de crêpe.

Manteau en laine
 et crêpe, avec
 un bouton de
 bois et un
 bouton de crêpe.

la rue courrèges

Longueur au-dessus du genou. Courrèges n'en a jamais eu. Il n'a jamais été plus inspiré, plus gai, plus en harmonie avec la jeunesse. Nous avons réalisé pour lui la photographie dont il rêve : une rue où il n'y aurait que les petites « Terrence » modèles comme il les habille.

Manteau en laine et crêpe, avec un bouton de bois et un bouton de crêpe.

Manteau en laine et crêpe, avec un bouton de bois et un bouton de crêpe.

Manteau en laine et crêpe, avec un bouton de bois et un bouton de crêpe.

Manteau en laine et crêpe, avec un bouton de bois et un bouton de crêpe.

Manteau en laine et crêpe, avec un bouton de bois et un bouton de crêpe.

Manteau en laine et crêpe, avec un bouton de bois et un bouton de crêpe.

Manteau en laine et crêpe, avec un bouton de bois et un bouton de crêpe.

Manteau en laine et crêpe, avec un bouton de bois et un bouton de crêpe.

Manteau en laine et crêpe, avec un bouton de bois et un bouton de crêpe.

Manteau en laine et crêpe, avec un bouton de bois et un bouton de crêpe.

Annexe n°9 - Anonyme, *Courrèges. Fraicheur et gaieté* / Marie Claire n°199 (mars 1969)
[Bibliothèque Nationale de France].

HAUTE COUTURE

PRET A PORTER

1 2 3

COURRÈGES
FRAICHEUR

... d'une architecture nouvelle
... maître de mode, adopté par
... femmes, celles de vingt ou
... ans, Courrèges a revo-
... la conception de l'élégance
... pas, son style, à droite, son
... se retrouvent dans
... ses lignes et géométrie
... des effets brillants ou des
... de choc, en vedette, ce
... la taille mathématique
... mologie. *Baby-dans de soleil*
... de ville, tous deux en
... galabrie pure laine, blanc
... et platinium ou en ouïet et per-
... pour voir la vie... en couleurs.
... de droite, la Couture Future.

1. *Pour courir... toute la journée*,
robe précise en gabardine de laine, à
col montant, blancs les boutons et la
ceinture sous-passants. 1.000 F. 2.
Pour garder le sourire, même si le
temps est gris, une robe chaleureuse
en coton blanc et Vinyl brillant,
650 F. Petites chaussettes et baby-
shoes coordonnées. 3. *Pour danser*
très tendrement, une robe astucieu-
sément et sournoisement transpa-
rente, mais irrésistible. Coton, bro-
deries et Vinyl noir. 1.200 F. Tous
ces modèles sont en vente chez
Courrèges. Les perseques pour soir
lavé en couleurs ont été réalisés par
Alexandre Maquillage H. H. Ayr

Annexe n°10 - Anonyme, *Les pois s'amuse* / ELLE n°1263 (4 mars 1970) [Bibliothèque Nationale de France].



Annexe n°11 - Anonyme, *Le choc : un couturier, Courrèges, invente la femme de demain* / Marie Claire n°134 (mars 1965) [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

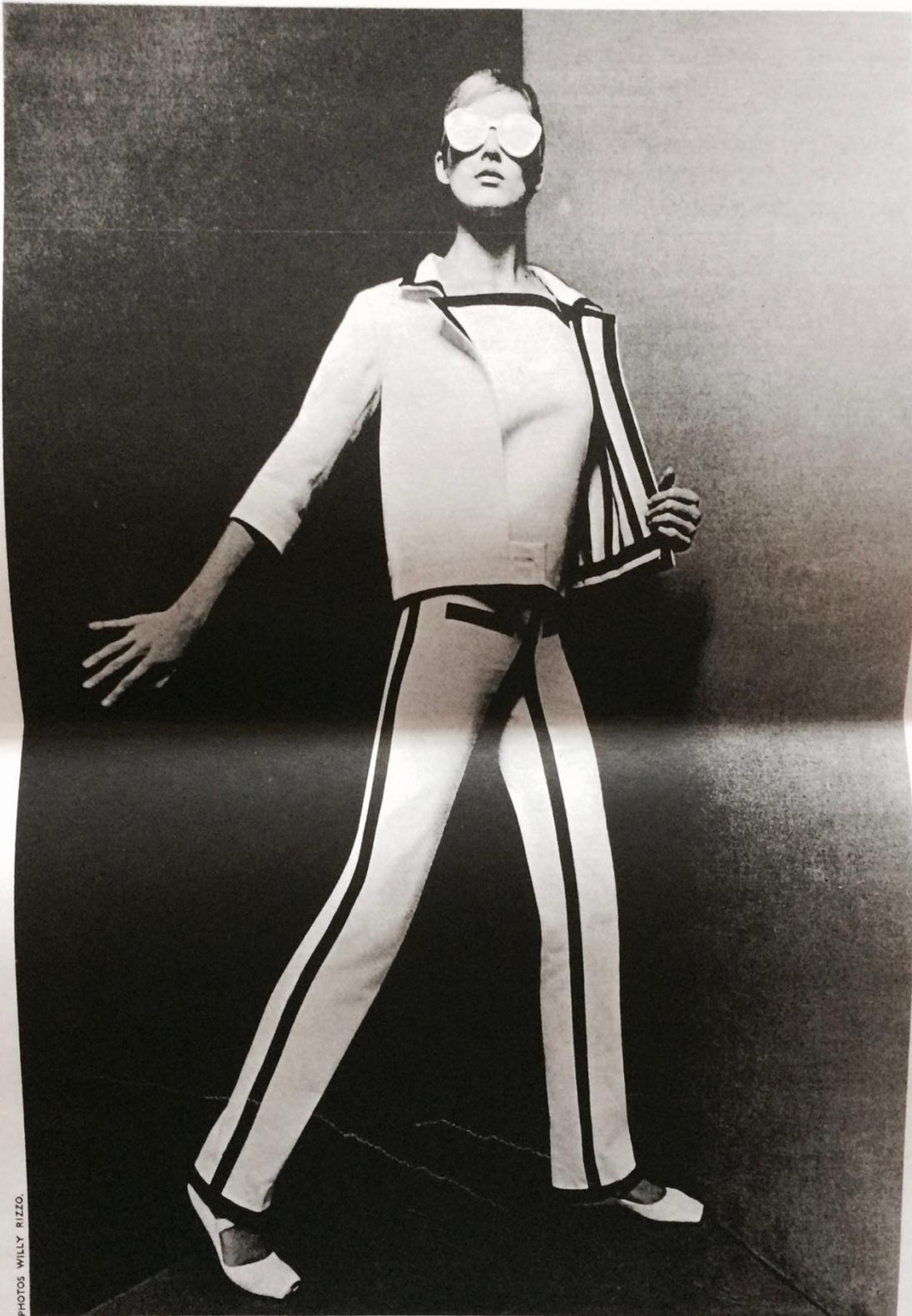
Marie - Claire Mars 1965-

LE CHOC: UN COUTURIER, COURREGES, INVENTE LA FEMME DE DEMAIN

Après l' « Ouverture », voici le « Choc »... Courrèges, ce n'est pas seulement un couturier, c'est un futuriste, un visionnaire, un architecte. Il ne dessine pas ses robes : il les construit. Il dit : « C'est le tissu qui commande. » Sa collection, c'est de la géométrie dans l'espace. Bien sûr, vous aurez du mal peut-être à vous habituer à ses triangles, à ses carreaux, à ses trapèzes, à ses « barres » qui vont souligner la ligne. Mais amusez-vous : gardez ce numéro : dans peu de temps vous verrez triompher cette mode hardie. Chez Courrèges, cette année, rien n'est laissé au hasard, pas plus la hauteur des jupes qui laissent largement à découvert le genou, que la hauteur des bottes qui couvrent largement la jambe, que la hauteur des gants, que la jugulaire de ses chapeaux, tantôt sages, tantôt aventureux comme ceux des cow-boys. On aime ou l'on n'aime pas Courrèges : on ne peut l'oublier.



Cet ensemble de plage à carreaux rouges et blancs est en tressé de soie et coton et paillettes. Décolleté carré. Tunique brassière et culotte short sont également carrés. Bottes blanches, lunettes blanches : une ligne invisible permet au regard de filtrer. Robe en paillettes synthétiques noires et blanches. Le haut de la robe, blanc, est à fines bretelles (décolleté carré) et descend en triangle sur la jupe noire.



PHOTOS WILLY RIZZO.

Ligne droite. C'est un ensemble pantalon et blouson en toile de coton blanc. La blouse, au décolleté carré, tombe droit sur le pantalon « barré » de bandes marine sur les coutures. Le pantalon à taille basse est coupé droit et cassé sur le pied. Le blouson, à col tailleur, fermé par un seul bouton. L'intérieur est doublé de rayures marine et blanches. Chaussures en chevreau blanc. Une bride se noue sur le dessus du pied.



COURRÈGES

Uni, rayé. C'est un ensemble, la robe et la veste. La robe est en pure laine peignée. Le haut est uni, plat. Jupe souple rayée de larges bandes horizontales. A hauteur des hanches : une ceinture très plate de chevreau blanc. La veste : elle est courte. L'un des revers découvre des rayures. Bottes en chevreau blanc.

PHOTOS: WILLY RIZZO. MAQUILLAGE: H. RUBINSTEIN.



Bicolore. C'est une robe géométrique en gabardine de laine. Haut carré, jupe triangulaire. Deux fines bretelles encadrent le décolleté. Une surpiqûre souligne les triangles du devant, du dos de la jupe et le bas de la robe. Bottes en chevreau blanc, à bout découvert, découpées à mi-mollet, ornées d'un petit nœud.



COURRÈGES

Gansé bleu marine. C'est une robe-manteau en gabardine pure laine peignée, double boutonnage. Elle est gansée de bleu marine. Sa ganse « court » le long du col, très décollé du cou, de la bordure et des poches horizontales. Une martingale barre le dos. Chapeau de paille gansé de bleu marine. Les bottes sont de chevreau blanc presque entièrement découpées dans le haut, à bout découvert, ornées d'un petit nœud.

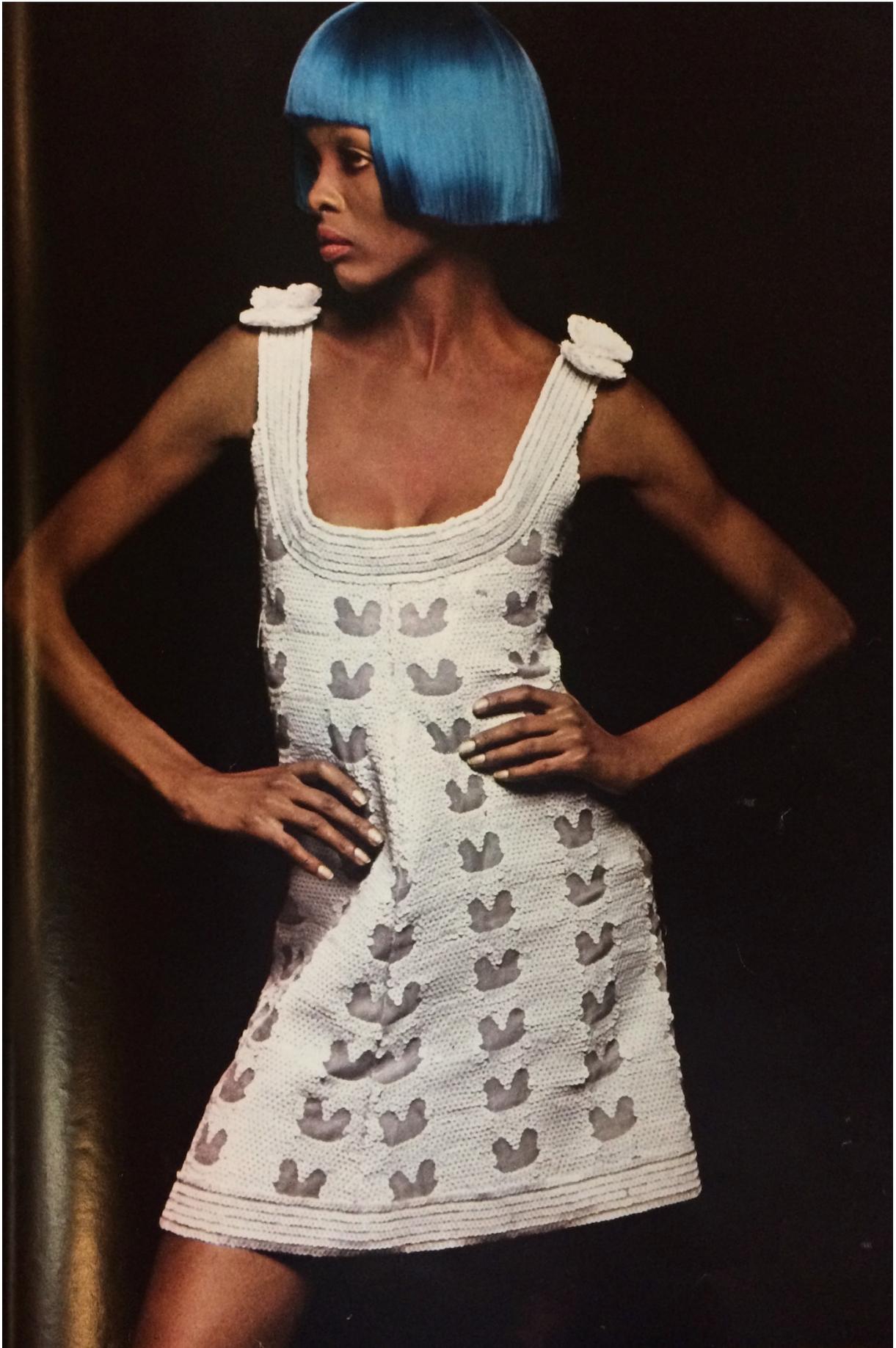


PHOTOS WILLY RIZZO. TOUTES LES COIFFURES ONT ÉTÉ RÉALISÉES PAR ELRHODES.

Robe unie, veste rayée (à gauche). La robe toute blanche est ras du cou, sans manches, légèrement évasée dans le bas. Sur les hanches : des pattes de poche appliquées et surpiquées. Veste « carrée » à rayures verticales. Double boutonnage, petit col en pointe, très dégagé. Le même ensemble (à droite) mais « inversé » : veste à simple boutonnage, pattes de poche surpiquées. Chapeaux de cow-boy blanc et marine.

Annexe n°12 - Anonyme, *Rythmes et couleurs signés Courrèges* / ELLE n°1211 (3 mars 1969)
[Bibliothèque Nationale de France].









COULEURS COURRÈGES

Côté ciel : un
pardessus
en gabardine
de coton mercerisé
à col cranté,
croisé, évasé.
Poches et poignets
boutonnés.
Dessous : une robe
pailletée sans manches.
Côté soleil : un
manteau et sa robe
en satin de coton.
Il a un col et
des poches blanches,
il se boutonne
très bas.
Elle est décolletée
en pétale
avec des poches
rondes décollées
une petite martingale

Annexe n° 13 - Anonyme, *Gagnant et absent : Courrèges / Marie Claire n°143 (septembre 1965)* [Bibliothèque Nationale de France].



ET COURRÈGES ?



(Suite de la page 21.)
 qui se veut secret et qui est par définition public. J'ai étudié un certain châssis de robe, comme on étudie le châssis d'une nouvelle Citroën. Je le présente au public en février dernier. Les journaux féminins en sont pleins, et je m'en réjouis. Le public a le coup de foudre pour ce modèle et veut se l'offrir. Mais il n'existe pas sur le marché. Tu comprends ? J'ai créé un besoin, mais rien pour le satisfaire.

— Alors, les contrefaçons, les malfaçons s'en donnent à cœur joie.

— Exactement. J'ai chez moi aujourd'hui mille journaux étrangers, de quoi remplir une bibliothèque, qui offrent à leur public de faux Courrèges. Faux ne serait pas le plus grave. Mais ces copies ne s'en tiennent qu'à l'apparence et trahissent le bâti, l'esprit même de mes modèles. Alors, à quoi bon renouveler l'expérience, lancer de nouveaux modèles tant que le public ne peut pas se les procurer.

— Compris. La griffe, c'était pour les grands-mères. Tu veux lancer la marque. Tu veux que la Jaguar des « 24 Heures du Mans » soit aussi en vente à l'agence de Pau, et pas n'importe quel clou carrossé en Jaguar.

— Voilà...

— Comme dirait l'autre, tu veux que la mode, elle aussi, épouse son temps.

Ils rient. Et soudain les voici graves parce que la barre du saut est à deux mètres.

Un autre jour, la scène se passe chez Smith. C'est un petit restaurant très discret au-dessus de la librairie anglaise. L'après-midi, Courrèges a vu l'arrivée du 5 000 à Kiev, sur son poste de télévision. Il en discute encore. C'était formidable. Courrèges, en public, vit dans cette espèce de sécurité de n'être pas reconnu. Il est n'importe qui au milieu de tout le monde. Mais ce soir-là, deux gentilles dames, à une table voisine, ne le quittent pas des yeux. Soudain, elles se lèvent. A deux on a plus d'audace.

— Vous êtes bien monsieur Courrèges ?

— Oui.

— Nous sommes deux touristes canadiennes. Nous avons pu nous procurer une photographie de vous. Nous sommes à Paris pour voir votre collection, qui n'a pas eu lieu. Alors nous avons vu les autres et nous avons tout compris. Monsieur Courrèges, c'est vous qui avez raison. L'homme avait son complet-

veston. Vous avez inventé quelque chose comme cela pour la femme : le vêtement de la femme d'aujourd'hui, qui en avait tant besoin.

Le lendemain, vous auriez en vain cherché Courrèges dans tout Paris. Il était dans l'Yonne et il discutait mode avec un paysan qui avait arrêté le moteur de son tracteur pour mieux poursuivre la conversation. Courrèges était heureux de s'expliquer.

« La mode, je parle du système de la mode, n'a pas bougé depuis cinquante ans. En ce temps-là on commandait sur mesure la forme de son automobile chez un carrossier. Aujourd'hui, au temps de la « Déesse » et du tracteur, les couturiers sont restés des carrossiers. Moi, j'ai lancé une nouvelle robe comme on lance une nouvelle voiture; parce que je pense qu'elle répond aux besoins de la jeune femme d'aujourd'hui; celle qui est dans la vie, qui y prend part. Seulement, ma voiture, on ne la trouve pas dans le commerce. Elle reste à l'état de prototype. Alors, à quoi bon ? Était-ce la peine d'en étudier les plans sur la planche à dessin pendant des jours et des nuits ? Si je présente, demain, une nouvelle voiture, je veux que le public puisse la trouver, la vraie, avec ma marque — pas trahie. Comment je ferai ? Je ne le sais pas encore exactement. Mais ce ne doit pas être impossible. J'aurai autour de moi mon écurie de course, quelques mannequins qui seront mes pilotes, avec lesquelles, en secret, je mettrai au point ma nouvelle « Courrèges ». Quand elle sera prête, j'approvisionnerai mes concessionnaires. Et alors seulement je ferai ma présentation. Dès le lendemain, les éventuelles clientes pourront se procurer le modèle de leur choix — où que ce soit. Il y a bien un public pour la « Déesse » ou pour la Jaguar. Il y en aura un pour la robe « Courrèges ». Je commence tout de suite avec mes bottes blanches. On les a trop mal copiées. Cela me navre. Alors je vais en mettre de vraies sur le marché, presque au même prix que les fausses... »

Chehin faisant, grâce à un camarade de sport, grâce à deux touristes canadiennes qui ont vaincu leur timidité, grâce à un paysan attentif, je crois que nous avons compris pourquoi André Courrèges est absent, cet été, des collections de haute couture. Il n'a jamais été aussi présent.

MARIE-CLAIRE

Annexe n°14 - Anonyme, *Et maintenant, faisons le point sur le 'mouvement Courrèges'* / ELLE n°1002 (4 mars 1965) [Bibliothèque Nationale de France].





ET
MAINTENANT
FAISONS
LE POINT SUR
LE "MOUVEMENT
COURRÈGES"

L'an 2000 ? Dépassé. Voici l'an 3000. Blanc. Cosmique. Habité par de jeunes Apaches bronzés, aux cuisses dures, montrant haut leurs genoux, décidés à conquérir d'autres planètes. Déjà des femmes-robots ? Non. Ce défilé de belles pionnières débarque sur la lune, l'été.

C'est la nouvelle génération, décidée à ne pas faire de compromis, le moral et la silhouette inflexibles. Elle habite d'anti-carcans blancs, quelquefois rose glacé, vert touchant, à damiers beiges, à grosses rayures marine. Leurs robes : hyper-contruites. Et méditées. Avec découpes en triangles, qui obéissent aux lois de l'espace et aux effets d'optique. Le milieu des hanches est encerclé d'un biais. Pas de plis. Pas de pinces. Pas de tissus mous et flous. Mais de la rigueur poussée jusqu'à l'excès, peut-être même jusqu'à la philosophie. Ces jeunes housses strictes, mais secrètement explosives, ne sont pas là pour obéir à de vieilles lois. Elles ont renoncé au charme traditionnel. Elles sont comme une couche de roche fraîche, déposée avec précision sur un corps qui doit bouger, se courber, se lan-

cer dans l'espace. Ces Spartiates du cosmos portent des bottes, même l'été. En agneau blanc, le nez coupé au carré pour la ventilation. Bottes, même avec un short couleur peau de soleil, recouvert de dentelle blanche. Les pantalons sont collants, très bas sur les hanches, découpés et traversés de lignes en longueur pour emprisonner le regard « à la verticale ». Courrèges, c'est le jamais vu. C'est l'avenir. Celui qu'on ne peut pas classer, ni rejeter dans l'univers des reminiscences. Ces costumes, plairont-ils aux hommes ? Oui. Ce sont des vêtements « attrape-l'homme ». Cette femme infatigable, cette mi-Martienne irradie et fascine. Oui, mais qui portera ça ? Ou du moins ce style ? Les coniacs de 20 ans, peut-être tout de suite. Nous tôt ou tard. Avec 5 cm de plus, pour pouvoir... s'asseoir. Non, Courrèges n'y est pas opposé, il veut que chaque femme trouve sa longueur, sa « vérité ». Celles qui ont des bras trop forts renoncent aux manches courtes, et prennent parti en allongeant aussi les manches. Celles qui trouvent immorales les échancrures des bras dans les robes décolletées les diminuent. On peut ne pas aimer les bottes. Ce sont des gadgets plus que des lois. Courrèges approuve les escarpins beiges à talons pas hauts. Oui, ses vêtements sont plats, pour de petites poitrines. Mais sa technique sait dompter même les femmes bien en chair. On peut donc « aménager » le style Courrèges, surtout l'été. Et on va traduire, adapter, porter Courrèges de Saint-Malo à Saint-Tropez. Nous allons aimer les coutures qui ont l'air plus « soudées » que cousues. Le blanc. Les manteaux bien francs, les robes sans minauderies, les blouses sur fond beige-peau. Déjà nous avons envie d'être une femme de fer et de lumière. Le « mouvement Courrèges » dépouillé de ses excès, est en marche. Et irréversible.

Les détails de ces treize modèles-fusées Courrèges sont page 175.

Annexe n°15 - Anonyme, *Courrèges le couturier mystère* / Marie Claire n°120 (septembre 1964) [Bibliothèque Nationale de France].

LE BOOM DES COLLECTIONS 65...

Le « femme Courrèges » :
robe très courte,
jeans légèrement évasés,
petites vestes,
bottes au talon
et chapeau sur les yeux.

Un croquis
de Courrèges
(cous des pages
intérieures)
est aussi
de sa main.

autour de lui
on s'empoigne :
scandaleux !
génial !
bluffeur !
secret !
fou !
mathématicien !
poète !
inconscient !
austère !
merveilleux !

...UN COUTURIER MYSTÈRE ▶

C'EST UN ANCIEN RUGBYMAN DE PAU

A Pau, il était un passionné de rugby.

Chez lui tout est blanc. Les murs, les rideaux, les sièges. Quand il travaille, c'est en blouse blanche, comme un savant. Il parle d'une voix feutrée, comme un éléphant. Mais derrière la voix chante l'accent du Sud-Ouest : André Courrèges vient de Pau. Et derrière la douceur, court la veine serrée d'une volonté têtue. « Je veux rendre les femmes à leur siècle », dit cet ancien disciple de Balenciaga qui débute tout seul il y a trois ans. « A l'ère des voyages interplanétaires, des fusées et des cerveaux électroniques, il est inconcevable qu'elles portent encore des porte-jarretelles, des bas qui tirent et s'activent du matin au soir, perchées sur des talons. En 1925, les robes longues de nos grand-mères ont fait place à des robes souples et courtes. Il n'y a pas eu d'évolution depuis. » La révolution d'André Courrèges : une collection d'ensembles pantalons dont la ligne, le style et l'élégance font douter de nos robes. Ses pantalons ne recouvrent en rien à ceux que nous portons. Tailles pour suivre la jambe, terminés par des bottes du même ton, fines comme des gants. Ils font des femmes des lignes fines comme des gants. Ils font des femmes des lignes souples, très séduisantes et plus féminines que jamais. Même ses robes sont « calculées » pour donner une assistance inconcevable.

Lui, à 38 ans.

Ensemble unique pantalon,
en grosse gabardine de laine noire.
Notes : le pantalon
troué sur le cou de pied.
Petites bottes en chevreau noir.
Le bonnet se noue sous le menton.

Manteau bleu ciel
de petite taille.
Petit col
bleu du cou.
Déhoupe
sur l'épaule.
Bouton
en coré blanc.

**Robe en
jersey bleu**
à manches
lourdes.
Petites
manches
courtes.

Manteau trapèze
en gros grain
blanc ajouré.
Le col officier
est ton du cou.
Bonnet-capuchon
même tissu.
La robe dépasse
à peine.
Poches gilet
au bas des hanches.

Robe longue
gilet coré blanc.
poins évasés.
Poches gilet
au bas des hanches.

autour de sa mode
on s'empoigne
aussi :
exquis !
délirant !
géométrique !
fou !
martien !
facile !
ravissant !

QUI INVENTE LA FEMME DE L'AVENIR

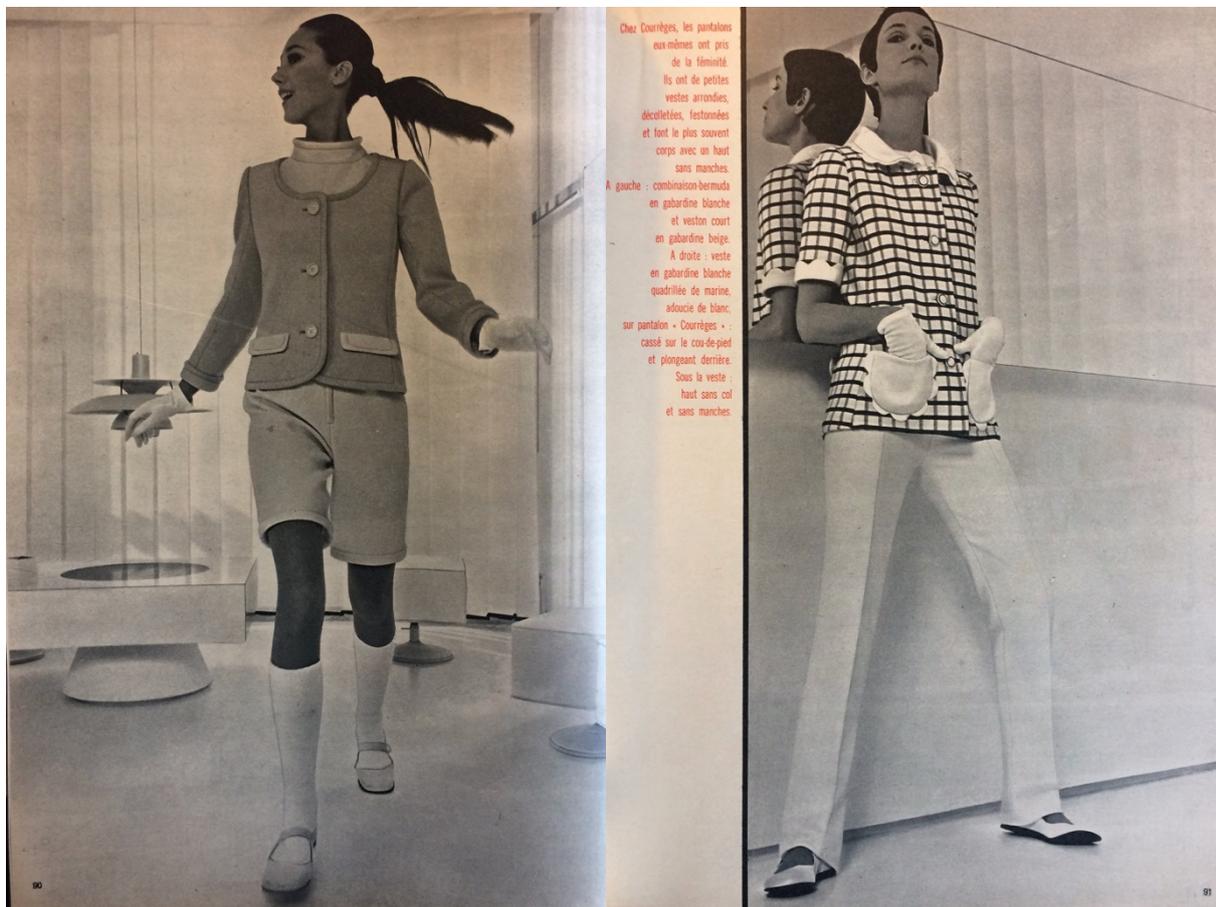
Annexe n°16 - Anonyme, *Voici Courrèges* / ELLE n°1106 (2 mars 1967) [Bibliothèque Nationale de France].

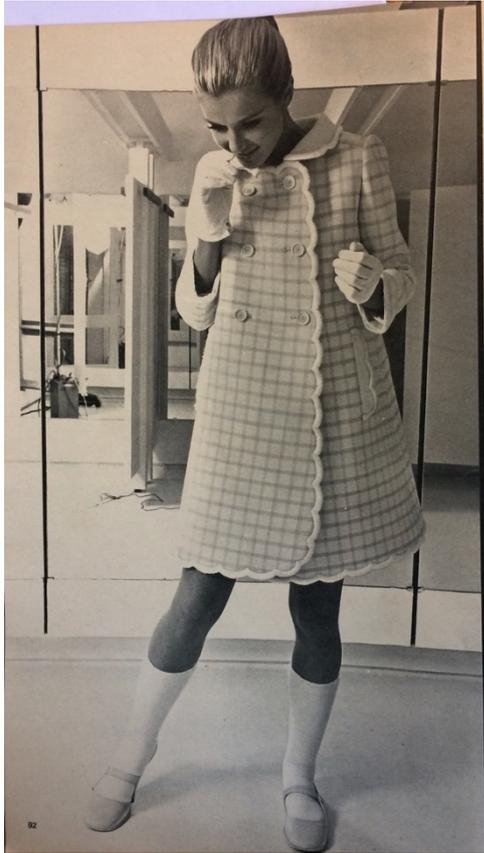


Annexe n°17 - Anonyme, *Courrèges ou la mini apprivoisée* / Marie Claire n°175 (mars 1967) [Bibliothèque Nationale de France].



Annexe n°18 - Anonyme, *André Courrèges ou la joie de vivre* / ELLE n°1106 (2 mars 1967)
[Bibliothèque Nationale de France].





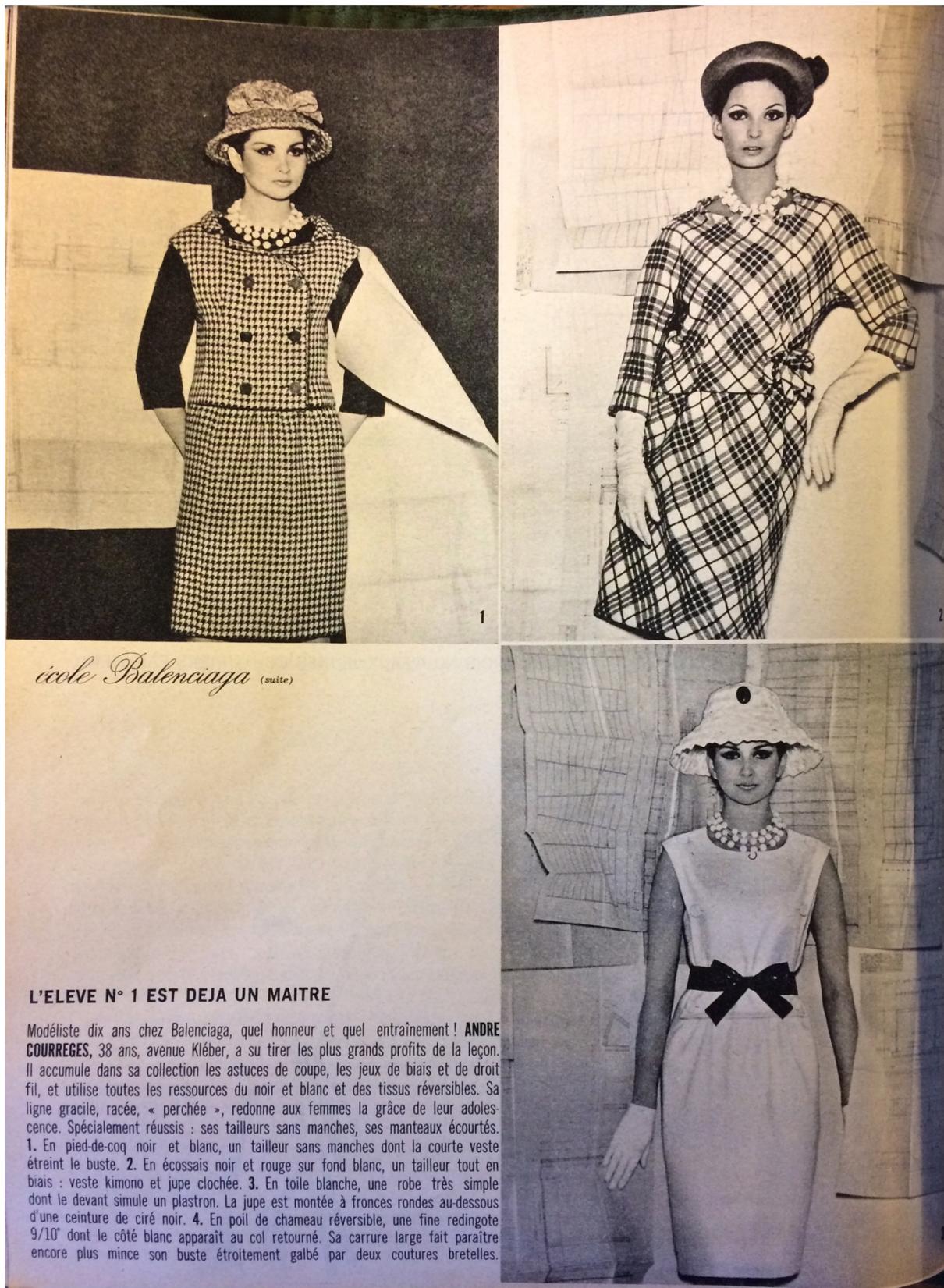
A gauche : baby-manteau
en gabardine blanche
quadrillée de rose.
Col et festons blancs.
A droite : jeune fille
en fleurs à la Courrèges.
Marguerites brodées
sur deux bandes de gaze chair
(fond de même couleur).
Festons en demi-marguerites.
Robe en coton,
blanche, audacieuse et limpide.
Chez Courrèges,
où ont été photographiés
ses modèles,
tout est blanc,
ultra-moderne, ensoleillé.
C'est lui-même
qui a conçu chaque meuble
et toute la décoration.
• Ici, dit-il, on travaille
dans la lumière. •
C'est même
son matériau préféré.

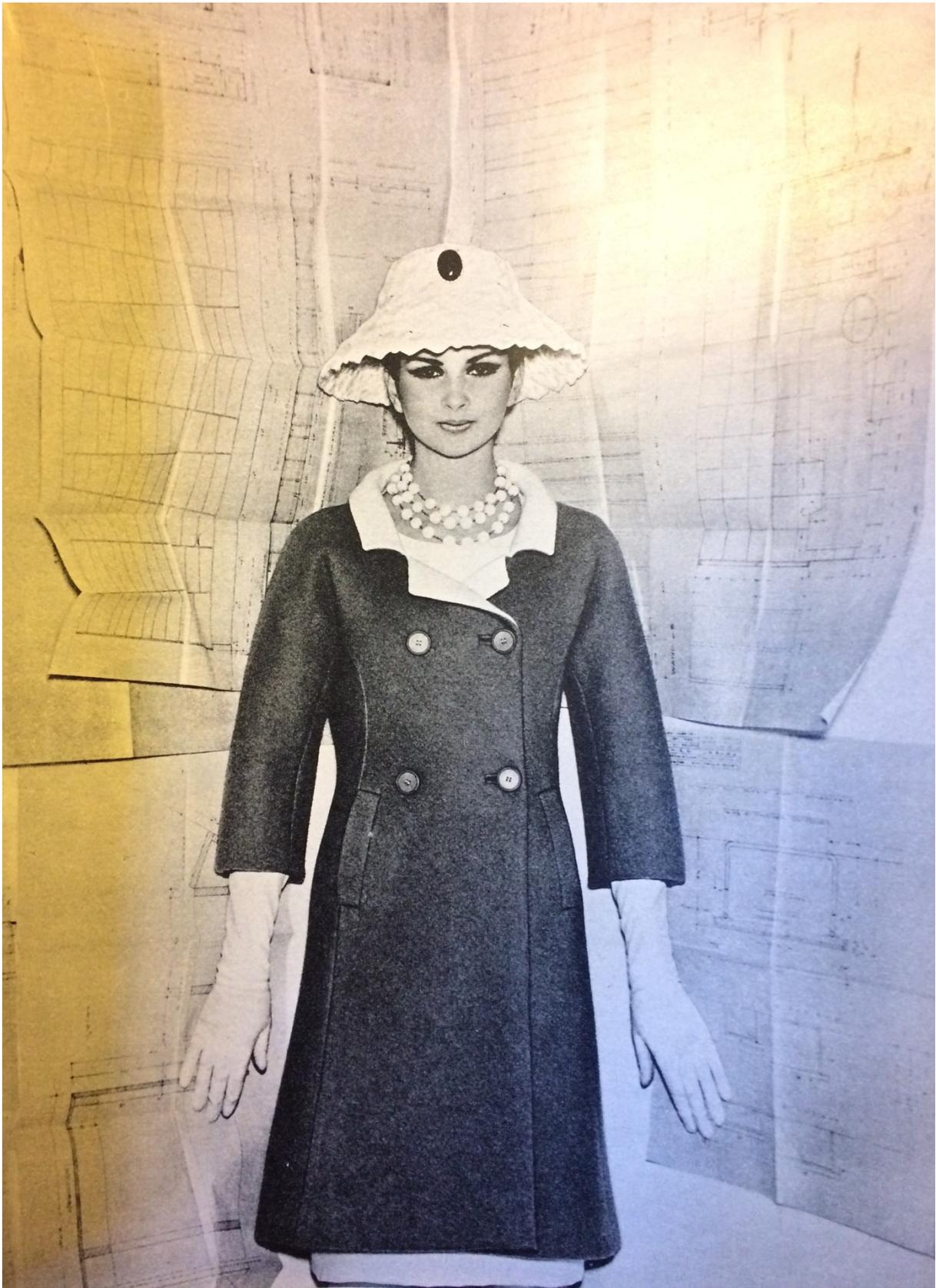


Annexe n°19 - Carte de visite d'André Courrèges (circa 1965) [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].



Annexe n°21 - Anonyme, *Balenciaga et son école* / ELLE n°848 (23 mars 1962)
[Bibliothèque Nationale de France].





Annexe n°22 - Anonyme, *Le courage d'André Courrèges* / L'Express (26 juillet 1965)
[Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

COURRÈGES 26/07/65 MADAME EXPRESS

COLLECTIONS

Le courage d'André Courrèges

Laboratoire, structure, technique, fabrication, reconversion. Termes austères qui ne cadrent pas avec l'univers irrationnel de la mode féminine. Pourtant, André Courrèges emploie ces mots pour expliquer sa décision de ne pas présenter, cette saison, de collection.

Pour lui, la haute couture est morte, dans sa forme traditionnelle. Elle ne correspond plus aux besoins de l'époque moderne. Il veut transformer complètement ses méthodes de travail.

Blanc abstrait. Pourtant, à quarante ans, ce jeune créateur, émule de Balenciaga, avait réussi, en quatre ans, d'une béarnais l'empêche de s'endetter. Il aimait mieux être seul maître à bord de ses petits salons de l'avenue Kléber, que de prendre son essor avec l'argent des autres. La preuve, il n'a jamais encore vendu son nom pour des parfums, et il vient de s'acheter un somptueux local de 200 m², rue François-I^{er}. Il veut rester libre.

Libre de n'en faire qu'à sa tête, comme il vient de le prouver.

Mécanisme actuel. Pour bien comprendre ce qu'il veut tenter, il faut démonter le mécanisme actuel de la création.

Depuis la guerre, un fossé s'est creusé, en France, entre la mode des couturiers qui créent pour une petite poignée de femmes très riches (on estime environ à 3 000, dans le monde entier, le nombre de femmes capables de payer les prix de la haute couture)

temps, dit-elle. Mais quand on habite dans un grand ensemble, on connaît par cœur les vitrines du centre commercial ; les appartements, tout neufs, sont vite entretenus. Alors, gagner une heure, pour quoi faire ? Non, si vous voulez vraiment rendre service aux femmes, offrez-leur plutôt des heures de liberté. »

Le plus souvent, en effet, ces immeubles sont occupés principalement par de jeunes ménages entre vingt-cinq et quarante-cinq ans, à peu près tous nantis d'enfants en bas âge. L'aide domestique y est inconnue. Les mères, les sœurs habitent trop loin. Isolées avec leurs bébés, ces femmes doivent assurer une présence permanente auprès de ceux-ci. Pas question d'aller passer une journée dans les grands magasins à Paris. Pas question, même, d'aller chez le coiffeur. Consciente de cette situation, la Caisse des Dépôts a créé des « haltes d'enfants » dans la plupart des grands ensembles qu'elle a édifiés. Face au même problème, B.E.R.I., le promoteur des Essarts-le-Roi, a accepté d'offrir aux jeunes mères du « temps libre ».

Un cadeau. Au printemps prochain, donc, en même temps que seront consignés les premiers appartements (il y en aura trois cents), on inaugurerà le « Baby-Club » des Essarts. Le local comprendra deux grandes pièces ensoleillées, une cuisine et une terrasse. Les bébés jusqu'à cinq ans y seront accueillis à n'importe quel moment, de 8 heures à 20 heures. Le tarif n'est pas encore fixé. Il semble que l'on retiende 4 Francs pour la demi-journée. Le « Baby-Club » sera dirigé par une puéricultrice diplômée rémunérée par l'association des copropriétaires.

En effet, le « Baby-Club » sera remis aux copropriétaires comme un cadeau. Il leur incombera ensuite de le faire fonctionner au mieux, d'organiser un système de ramassage des petits écoliers à la maternelle ou des gardes à domicile pour les parents qui sortent le soir.

« Malheureusement, nous confie Mme Mathieu, certaines femmes préfèrent laisser leur enfant à une voisine, qui peut laisser traîner ciseaux ou pilules, plutôt que de le savoir avec d'autres enfants dans une salle équipée de cache-prises et sans objets dangereux. Le drame des grands ensembles, c'est qu'on a complètement changé le mode d'habitation sans réformer l'état d'esprit. Pour y être heureux, il faut apprendre à vivre, non pas en collectivité, mais en communauté. »

Si l'expérience des Essarts, qui est d'initiative privée, réussit, aucun groupe d'immeubles de grande banlieue ne pourra désormais être conçu sans son « Baby-Club ». ALICE MORGAIN ■

façon inespérée. L'Amérique l'adulait, l'Europe le pillait. Il avait pris, depuis deux ans, la relève de Chanel comme inspirateur de la confection. Les hommes les plus béotiens savaient reconnaître son style fait de blanc, de lignes géométriques, de genoux découverts et d'impudeur abstraite (comme on dit l'art abstrait). Françoise Hardy, Romy Schneider, Sophie Litvak et la baronne de Rothschild s'habillaient chez lui. Il fallait attendre plusieurs semaines l'honneur de payer 3 000 Francs un tailleur, chez Courrèges.

Alors, pourquoi s'arrêter ? Pour prendre son élan et sauter le fossé des traditions. On a dit qu'il était couvert de dettes. Que, comme tous les couturiers, il était obligé de vendre à perte des modèles trop parfaits réalisés par une main-d'œuvre hors de prix. Il nie absolument. Parti de rien, il n'a jamais eu, affirme-t-il, de vraies difficultés financières. Son vieux fond de paysan et le prêt-à-porter. Ce dernier, obligé de présenter ses collections aux détaillants trois mois avant la haute couture, pour avoir ensuite le temps d'exécuter les commandes, cherchait un style qui lui soit propre. Des formes dépouillées, faciles à reproduire en grande série.

Aussi a-t-on vu, de plus en plus, s'imposer une mode de prêt-à-porter totalement indépendante de celle de la haute couture. Quelques modélistes se sont ainsi fait une réputation de créateur : Christiane Bailly, Emmanuelle Kahn, Gérard Pipart (maintenant passé à la haute couture, chez Ricci), Michèle Rosier, etc.

Les grands couturiers, pendant ce temps, se désintéressaient presque complètement du marché français. En dehors de leur clientèle particulière, ils vendent presque exclusivement leurs toiles aux acheteurs américains et étrangers. En France, un grand magasin



ANDRÉ COURRÈGES ET SON ASSISTANTE, Mlle BARRIÈRE.
« Quand on sait ce qu'on veut exprimer, il suffit de peu de mots. »

L'EXPRESS - 26 juillet-1^{er} août 1965 55



... Elu!

...Oui, cet homme fait partie des «élus», des «happy few». Celui dont on recherche la collaboration ou la compagnie et qui en toutes circonstances suscite l'admiration. Il ne peut se contenter de n'importe quoi, même pour sa crème à raser et son after shave, il lui faut les meilleurs. Il lui faut YARDLEY... naturellement.



After-Shave, 2 formules : Peau Normale ou Peau Sensible
Crèmes à raser avec ou sans blaireau.

YARDLEY
FOR MEN

LONDON • PARIS • NEW-YORK • TORONTO • SYDNEY

MADAME EXPRESS

→
n'a pas le droit de vendre un modèle de prêt-à-porter signé Dior ou Balenciaga. En Amérique, au contraire, les copies des toiles sont vendues avec une griffe spéciale dans des tissus exclusifs. On trouvait, l'année dernière, à Londres ou à New York, des ensembles Courrèges pour 1 000 à 1 500 Francs dans les copies des tissus d'origine. En France, c'était introuvable.

Nouvelle élite. André Courrèges veut combler cette lacune. Loin de renoncer à faire de la haute couture, il veut l'adapter à une clientèle beaucoup plus large.

« L'élite de l'argent ne m'intéresse pas, dit-il, elle est trop petite et ses critères de sélection ne sont pas toujours les meilleurs. Ce que je veux, c'est toucher l'élite des femmes. Celles qui sont assez intelligentes pour comprendre la mode que je crée. Et qui seront prêtes à payer un peu plus cher ce qui est beau. »

Il ne veut donner aucune précision rigoureuse sur les prix de ses futurs modèles. Mais on imagine facilement qu'ils oscilleront entre 600 et 1 500 Francs.

Sa maison de couture deviendra ainsi un laboratoire où seront créés les modèles et mis au point des patronages. Car tout le secret de son entreprise consiste à ne pas vouloir confier à un autre que lui la surveillance de l'exécution de ses idées.

Pour arriver à « démocratiser » ainsi la haute couture, Courrèges a étudié rigoureusement la construction de ses modèles. Il affirme que les essayages multiples sont inutiles (« C'est comme quelqu'un qui parle trop parce que sa pensée est diffuse, dit-il. Quand on sait ce qu'on veut exprimer, il suffit de peu de mots ») et qu'une robe bien structurée peut habiller un nombre illimité de femmes. Dans sa maison de l'avenue Kléber, les clientes, petites ou grandes, minces ou moins minces, passaient presque toutes les modèles de la collection.

Liberté de demain. Bien sûr, cela suppose la suppression de tailles cintrées ou de bustes appuyés. Mais ça, de toutes les façons, Courrèges n'y croit pas. Pour lui, la liberté est une conquête des femmes de demain, et les vêtements trop ajustés lui semblent aussi démodés que les talons aiguilles.

Pour l'instant, tous ces beaux projets se traduisent par un silence. Il n'y aura pas de collection Courrèges pour l'hiver 1965-1966. On murmure qu'il présentera quelques idées pour les sports d'hiver. Mais sans aucune certitude. Sa seule présence sur le marché : une collection de bottes vendues chez quelques dépositaires exclusifs. Il commence sa révolution par les pieds. Mais il a bien l'intention de remonter jusqu'à la tête.

CHRISTIANE COLLANGE ■

Annexe n°23 - Vick Vance, *Mode : Le court a gagné* / Paris Match n°957 (12 août 1967)
[Bibliothèque Nationale de France].







Dans son laboratoire secret — un grenier — Courrèges prépare le défilé. En bas, démonstration de jerk : les mannequins doivent savoir danser.



Sa mode naît dans un grenier secret où tout est blanc

Trois « silhouettes Courrèges » sur les Champs-Élysées : quelques voitures vont s'arrêter. Mais le couturier dit : « La surprise des hommes m'encourage. » C'est dans un grenier de 60 m² — l'atelier secret que cache Courrèges au-dessus de ses salons (notre photographie a été le premier à pouvoir y pénétrer) — que sont nés tous les modèles de la collection. Le jour de la présentation, le traditionnel défilé fut remplacé par un ballet, dansé sur une musique du Modern Jazz Quartet. Les mannequins avaient répété pendant un mois ce numéro.

andré Courrèges 40 rue François 1er paris

Dès 1967 les ateliers de la rue François 1er se révèlent trop exigus. L'exploitation du système "Couture Future" exige, pour passer du "Laboratoire" à la série, beaucoup plus de place. L'évacuation vers la province s'impose.

Tout se sait, plusieurs municipalités font des offres dont certaines très alléchantes et pourtant, à l'étonnement de tous, c'est sa bonne ville natale de Pau que le Couturier choisit devant la pression des responsables de l'économie régionale qui cherchent à résorber le chômage féminin permanent en Béarn. Pourtant le choix est peu défendable, une des régions les plus éloignées de Paris, mal desservie car bloquée entre les Pyrénées au Sud, les Landes de Gascogne au Nord, l'Atlantique à l'Ouest, aucune tradition véritable de l'industrie du vêtement, encore moins du travail de qualité.

La ville propose une salle de classe ; un chef d'atelier part de Paris avec sa femme, quelques patronages, quelques coupons, quelques conseils et... beaucoup de courage, presque à l'aventure. Au bout d'un mois : 10 personnes dans la petite école fraîchement repeinte en blanc l'effectif monte : 50 au bout d'un an il faut agrandir l'école. En 1970 il y a 150 personnes à Pau, il en sort des vêtements d'une qualité jamais atteinte dans le prêt-à-porter.

A Pau la SOCIETE loue un nouvel atelier puis un nouvel entrepôt puis un entrepôt pour les tissus.

André Courrèges décide de regrouper ses ateliers dispersés aux quatre coins de la ville et de doubler ses effectifs dans une usine telle qu'il l'a rêvée. Sans rien dire, il a préparé son projet depuis déjà longtemps. Fuyant les zones industrielles il a acheté personnellement 10 hectares de landes et de bois et c'est là qu'il construit sa Centrale Opérative, un grand bâtiment tout en lumière, conçu sans trop tenir compte des impératifs des modes actuels de fabrication du vêtement :

Comment seront-ils fabriqués dans 10 ans ?
Qu'advient-il de nos belles chaînes de machines à coudre ?...

.../...

.../...

Dans 2 ou 3 ans il y aura dans cet atelier pilote 300 personnes, peuplant cet univers lumineux de tissus colorés sur un fond uniformément blanc : blanc le toit, les murs, les 3000 m² de tapis de sol caoutchoutés : tout est blanc, impossible d'y perdre même une aiguille.

Cette construction futuriste pour les Béarnais n'est que le début de la réalisation du projet d'André Courrèges :
Il lui reste encore 9 hectares pour s'exprimer !...

La fabrication tend vers les 100 000 pièces par an sans compter : la maille, la maroquinerie, les chaussures, les foulards qu'il faut expédier également aux 4 coins du monde.

Les locaux de la rue François 1er sont ici trop petits ; il faut trouver autre chose pour créer une véritable Centrale pour distribuer le travail, le contrôler et l'expédier. Coup sur coup deux entrepôts sont ouverts eux aussi tout blanc et lumineux dans la grisaille d'Aubervilliers, 2 000 m² dont on sait déjà qu'ils seront insuffisants dans un an ou deux.

Les 4 étages de la rue François 1er continuent d'abriter outre les Salons et Boutiques, la création, les ateliers Prototype et les bureaux où chacun doit se battre à longueur d'année pour tenter de sauver le petit m² qui lui reste pour travailler... dans la cave... ou jusque dans le grenier.

Annexe n°25 - André Courrèges, *Les trois collections femme*, 1970 [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

ANDRE COURREGES
40, RUE FRANÇOIS-1^{ER} - PARIS
TÉLÉPHONE : 389-72-17

Bonjour,

A l'occasion de cette présentation, au cours de laquelle nous ne nous bornerons pas à parler uniquement de la Mode et de l'Esthétique, je voudrais donner certaines précisions à de nombreuses personnalités de la Presse qui m'ont dit :

" Nous ne voyons pas avec les mêmes yeux et dans le même esprit un modèle de 400 francs et un autre de 3.000 francs".

Or pour moi, le but est d'atteindre la Femme, non seulement en matière de vêtement, de produit, mais aussi en matière de budget et de prix.

Au cours de cette Collection, je vous présente trois lignes ; les panneaux lumineux placés au dessus du podium vous le préciseront au passage.

- La ligne HYPERBOLE, la dernière née, destinée aux jeunes à plus faible pouvoir d'achat. Prix Public 450 francs.

Je vous présenterai simplement 5 ou 6 de ces modèles.

- La ligne COUTURE FUTURE, que vous connaissez déjà et qui reprend l'image technique et esthétique de la Haute Couture au prix moyen de 950. francs.

Les modèles Couture Future que vous voyez ici sont déjà proposés dans nos points de vente de New York, Los Angeles, Milan, Londres, Bruxelles, Tokio, Lille, Toulouse, etc ...

- La HAUTE COUTURE.

Deux mots sur cette ligne et sur l'ensemble de la Collection.

A la Femme, il a été proposé une très grande diversité, souvent confuse de lignes et de styles très différents, dont le choix peut la perturber.

J'ai voulu, pour ma part, étudier des modèles que la recherche esthétique et technique ont permis de rendre classiques et sobres. J'ai voulu que la Femme soit mince et longue, qu'elle puisse s'habiller à la longueur qui lui convient.

Les vêtements que je présente, peuvent s'arrêter aussi bien au genou qu'au mollet. Mais aussi, j'insiste, une nouvelle fois, sur ce que je propose depuis trois ans déjà : collants, combinaisons, qui sont en définitive, le point d'aboutissement de l'ensemble pantalon.

Voilà vers quoi la Femme éprise de confort et de liberté doit se diriger dans le Futur.

J'en reste convaincu comme je l'étais en 1963, lorsque j'ai lancé les ensembles pantalons pour la première fois.

Je vous remercie.

André COURREGES

Annexe n°26 - Anonyme, *Les collections des grands couturiers* / Marie Claire n°101 (1er mars 1963) [Bibliothèque Nationale de France].

LE BOLÉRO DE PIERRE BALMAIN

LES FINS PLISSÉS DE GUY LAROCHE

LA ROBE CACHE-POUSSIÈRE DE COURREGES

LEURS NOUVEAUTÉS

Le caban de Philippe Venet, c'est une veste longue, sans col, à double boutonnage, manches trois quarts et poches fendues sur le côté. Sur une blouse de soie, dont le col noué dépasse de l'encolure comme une écharpe. Jupe droite, en même lainage beige de Moreau. **Le boléro de Pierre Balmain** est en jersey blanc, sans manches, avec une encolure bordée de jersey marine et quatre boutons sur le devant. Il est fermé dans le dos. Sur une jupe de jersey marine. **Les fins plissés de Guy Laroche** pour un ensemble en jersey blanc de Ducharne. La petite veste au ras du cou est fermée par un nœud marine. L'encolure, les manches et le bas de la veste sont gansés de bleu marine. **La robe cache-poussière de Courreges**, boutonnée devant jusqu'à hauteur des hanches. Manches trois quarts, de forme kimono, fermées par des boutons. Petit col loin du cou. En lainage gabardine beige de Forneris. Coiffures de J. Dessange.

131

COLLECTIONS

Courrèges.



Jean Patou.



Guy Laroche.



Yves Saint-Laurent. Tailleur à col décollé. Veste fermée par une patte à quatre gros boutons de métal. Poches à rabat. Manches 3/4 boutonnées. Jupe droite légèrement évasée. En tweed chiné de Pierre Besson. **Courrèges.** Tailleur ras du cou, veste à manches montées trois quarts, poches placées bas sur la veste courte, jupe souple. Lainage de Burg. **Guy Laroche.** Deux grandes poches plaquées ornent la jupe froncée de ce tailleur, en tweed de Girondeau. Veste ras du cou, doublée de la même mousseline, de Chatillon Mouly Roussel, que la blouse drapée. A droite, tailleur à petit col. Manches trois quarts à poignets boutonnés, en tweed de Nattier. Sur une blouse en tussor de Pétillault. Jupe souple. **Jean Patou.** Un grand col rabattu pour ce tailleur en lainage de Leleu. Jupes à larges plis. Sur une blouse à col-cravate noué, en twill de soie imprimé de Pétillault. Maquillage Lancôme.

Yves Saint-Laurent

KAREN RADKAI

LES TAILLEURS (SUITE)
LA FANTAISIE
DES BOLEROS ET
VESTES COURTES

LES MANTEAUX (SUITE)

Courreges. Manteau 7/8, à large carrure, double boutonnage, poches à rabat sur les hanches. En lainage de Morerau. Yves Saint-Laurent. Robe-manteau 7/8, ceinture nouée, poches à rabat. En lainage rayé de Dormeuil. Yves Saint-Laurent. Manteau à petit col rabattu, double boutonnage, manches 3/4, en lainage de Pierre Basson. Jeanne Lanvin. Manteau-ridingot, fermé par des boutons de pastamenterie. Manches 3/4. En lainage de Léonard. Pierre Cardin. Manteau-ridingote à encolure nouée. Effet de carrure étroite. En lainage de Chatillon Mouly Roussel. Philippe Venet. Manteau-ridingote droit, à petit col dégagé en biais. Manches montées bas. En lainage chiné de Natter. Maquillage d'Elizabeth Arden. Gants Guibert.

Courreges

Yves Saint-Laurent

Yves Saint-Laurent

Jeanne Lanvin

Pierre Cardin

Philippe Venet



Annexe n°27 - Anonyme, *Vingt tailleurs à l'assaut du printemps* / ELLE n°897 (mars 1963)
[Bibliothèque Nationale de France].

Beaucoup de boutons boule. Quatre poches en accolades sur la veste et sur la jupe. Lainage quadrillé gris. Blouse de soie paille. Courrèges.



Le col de la blouse, en soie marine, donne son style à cette veste à double boutonnage. Jupe à pli portefeuille. Courrèges.

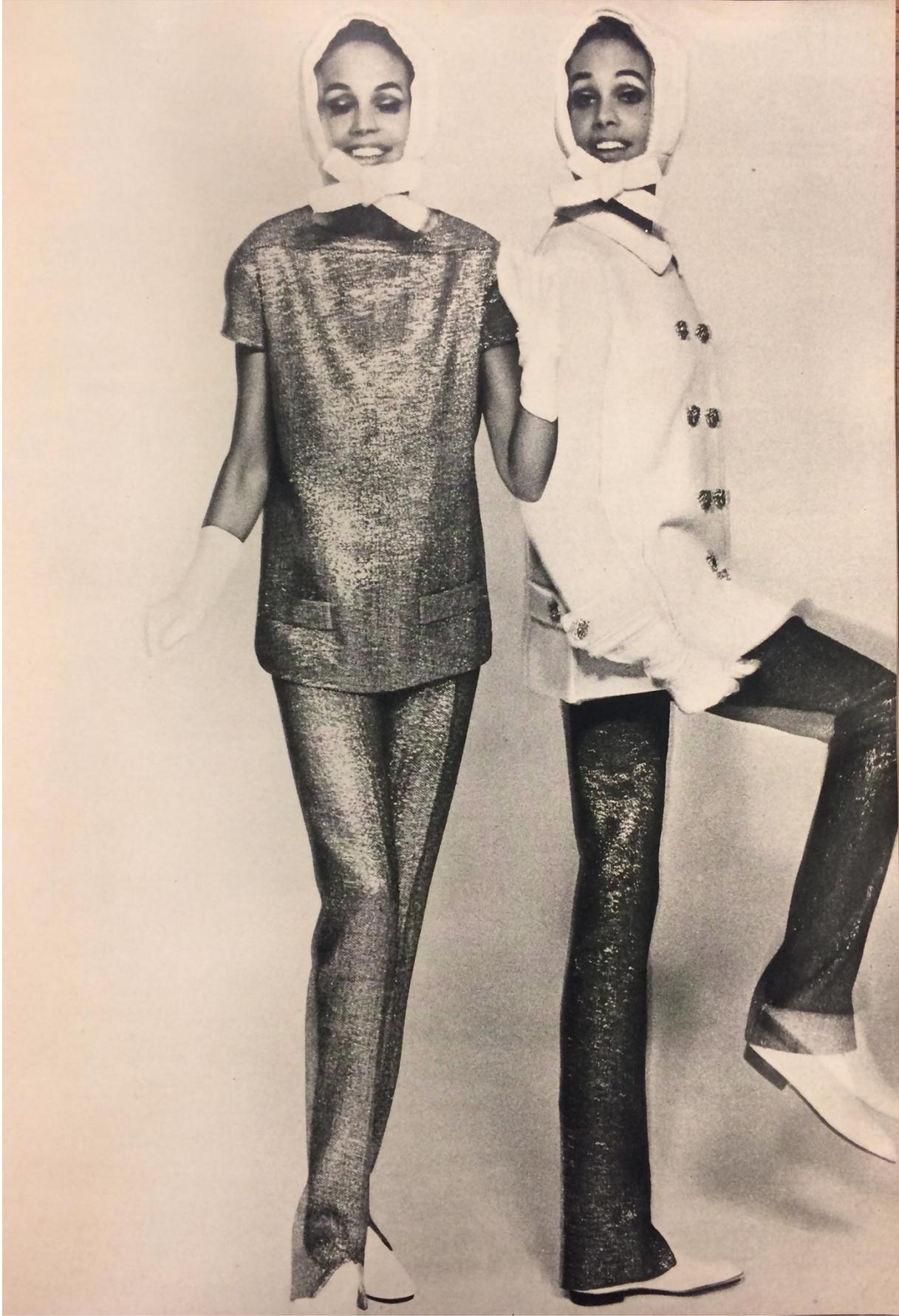


Annexe n°28 - Anonyme, *La mode Femme-Femme : la Pantalo-manie* / ELLE n°976 (4 septembre 1964) [Bibliothèque Nationale de France].





Quel aplomb, ce pantalon ! Arc parfait du mollet, cou-de-pied emboîté jusqu'au ras du talon, il donne de longues jambes et... de l'allure, face et profil. Veste poil de chameau, articulée de deux fentes. L'overblouse, le chapeau et la doublure jouent le même quadrillé noir et blanc. Courrèges croit tellement à la femme 65 en pantalon qu'il lui donne rendez-vous jusqu'au soir (page de droite), dans un lainage lamé d'argent qui suit la même ligne, souple, coulée, fantastique. La veste, chevrons blancs à reliefs, a des poches dans les coutures et huit boutons d'argent. Fines bottes et bonnet de bébé.



Annexe n°29 - Anonyme, *Douze super bons magiques à prix magiques signés par 6 grands couturiers* / ELLE n°1160 (14 septembre 1968) [Bibliothèque Nationale de France].

COURREGES

Une robe beige à découpes obliques. À noter : les nouvelles poches rondes et « décollées ». Petit décolleté carré. Jupe trapèze. Pure laine de Nattier.

285 F.

À droite, pour les loisirs, une robe-culotte en lamage fin. La jupe plissée fait semblant de se boutonner sur les hanches. Mais les bretelles sont vraiment boutonnées devant et dans le dos.

275 F.

Tous les détails, coloris et comment vous les procurer pages 153 et 155. 123

Annexe n°30 - Jacques Deray. *La Piscine*. 1969 - 00:59:58.



Annexe n°31 - Jacques Deray. *La Piscine*. 1969 - 01:25:51.



Annexe n°32 - Claude Sautet. Les Choses de la Vie. 1970 - 00:38:50.



Annexe n°33 - Jacques Demv. Les Demoiselles de Rochefort. 1967 - 00:06:05.



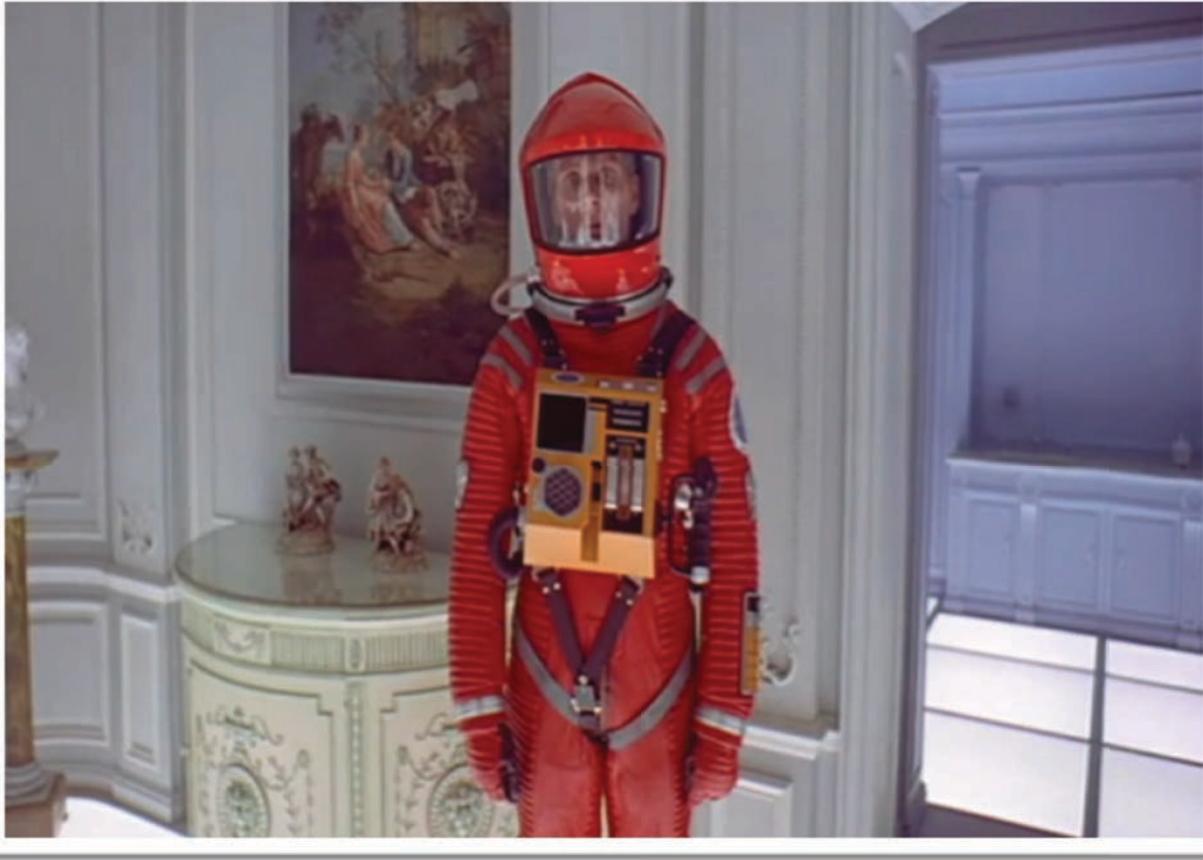
Annexe n°34 - Jacques Demv. Les Demoiselles de Rochefort. 1967 - 00:09:55.



Annexe n°35 - Stanley Kubrick. L'Odyssée de l'Espace. 1968 - 00:21:25.



Annexe n°36 - Stanley Kubrick. L'Odyssée de l'Espace. 1968 - 02:06:58.



Annexe n°37 - Anonyme, *Collections : Haute Couture. Couture en Marche* / Marie Claire n°193 (septembre 1968) [Bibliothèque Nationale de France].



LE FEUILLETON DE LA MODE D'HIVER

par M.-A. DABADIE, Viviane-Ch. GREYMOUR et Hélène de TURCKHEIM

Courrèges redessine une femme moderne

TONITRUANT, ahurissant, gesticulant, délirant, tourbillonnant, tel nous est apparu le « show » d'André Courrèges.

Les mannequins étaient en forme et le couturier de même. Nous avons retrouvé le Courrèges d'avant la coupure (deux années de silence) avec son style très personnel et dont les deux ou trois thèmes sont exploités avec mille variantes. Des filles très jeunes, élancées, remplacent la dureté des amazones des premières saisons par une gaieté de collégiennes en vacances dont le but dans la vie serait de danser et de sauter...

Une fois encore, Courrèges reste le couturier de la jeunesse, à part des autres, avec sa mode bien à lui. Le travail de coupe, de mise au point, de recherches, d'incrustations, de figures géométriques est, il faut l'avouer, ce qu'on peut faire de mieux dans le genre ; les couleurs sont harmonieuses et tendres, les petits ornements ont été supprimés, les fleurettes ont poussé et sont devenues de grandes marguerites, les jupes sont courtes portées avec des chaussettes. C'est frais et son hiver est aussi clair qu'un printemps. Le soir (c'est ce que Courrèges réussit le moins) nous ramène à des grillages, des effets de cage, des transparences de gaze que nous connaissions déjà.

Courrèges va-t-il sur ces données exploiter lui-même son prêt à porter ? Ce serait indispensable si on ne veut pas que, mal copié, son style ne nous replonge à nouveau dans les erreurs qui avaient rendu notre rue si peu esthétique.

M. A.-D.

LE CARNET DE CROQUIS D'ELSTIR



Si vous voulez avoir son style...

VOUS PORTEREZ :

- Le manteau évasé, de deux tons, formant des découpes aux deux côtés du corsage ;
- La robe, rouge orangé à effet de taille haute, par une fleur blanche stylisée posée haut sur la poitrine, sous un manteau de fourrure blanche incrusté des mêmes fleurs rouges ;
- Le manteau évasé en lainage écossais fondu à quatre poches arrondies posées en biais ;
- La robe blanche incrustée de grosses pastilles jaunes, plus ou moins importantes et large bande jaune dans le bas ;
- La combinaison courte en lainage blanc, imprimé de pavés de couleur ;
- La robe blanche à manches courtes dont le corsage forme des nervures ;
- La robe de deux couleurs : corsage blanc descendant comme une casaque et jupe très courte, jaune, incrustée au corsage par de larges festons ;
- La robe-pantalon de jersey blanc, au corsage long, mar-

quant la taille basse par une ceinture retenue par de petites pattes ;

- Le manteau réversible blanc à « grillages » marron, évasé et fermé par une mince ceinture de cuir ; sur la robe de jersey blanc à découpes nervurées et à jupe fendue en arrondi sur le devant ;
- L'ensemble en lainage réversible écossais vert d'eau et blanc ; manteau évasé sur une robe à applications de lainage vert aux poches et vers le haut du corsage.

LE BOUQUET DE LA MODE D'HIVER



LA ROMANCIÈRE ANGLAISE
Margaret Kennedy
 est morte à 71 ans
 PAGE 6 : notre information

Il n'est pas superflu de préciser que ce ballet de mannequins nous présente les nouvelles « robes à danser », de Courrèges. Effets de taille transparents, corsages, jupes et « shorts » brodés de fleurs de couleur. (Photographie de L. HECKLY.) Voir en page 11 le « Feuilleton des collections ». 2 Août 67.

Figaro

Annexe n°39 - L'équipe Courrèges, *Elles courent, elles courent... les copies !*, 1965 [Centre de documentation mode et textile des Arts Décoratifs de Paris].

andré Courrèges 40 rue françois 1er paris

ELLES COURENT, ELLES COURENT... LES COPIES !

Elles courent, elles courent les copies... p les copies, tristes copies, pauvres copies, ombres de l'objet crée.

Elles courent, elles courent les copies... tentacules menaçantes d'une pieuvre qui ne connait ses limites et gâche tout ce qu'elle touche.

Elles courent, elles courent les copies... submergent, inondent, envahissent pour mieux détruire, annihiler, anéantir : autant de verbes funèbres, vêtus de noir, significatifs d'une attitude négative ; autant de verbes qui nous sont inconnus et que nous voulons oublier ; autant de verbes que nous préférons remplacer par un seul mot... CREER.

L'Equipe Courrèges.

*Service Presse
225.16.70*

Annexe n°40 - Anonyme, *Yves Saint Laurent répond à Mademoiselle Chanel* / Dim Dam Dom (10 mars 1968)
03mn 33s [Inathèque].

Extrait disponible en accès libre sur le site internet de l'INA
<https://m.ina.fr/video/I17150040/yves-saint-laurent-et-mademoiselle-chanel-video.html>>.

Annexe n°41 - Anonyme, *Mode Yves Saint Laurent* / JT 20 heures (31 juillet 1967) 02mn 09s [Inathèque].

Extrait disponible en accès libre sur le site internet de l'INA <
<http://www.ina.fr/video/CAF97040515>>.

Annexe n°42 - Anonyme, *Mode Esterel* / JT 20 heures (29 juillet 1970) 03mn 57s [Inathèque].

Extrait disponible en accès libre sur le site internet de l'INA <
<http://www.ina.fr/video/CAF91004290>>.

Annexe n°43 - Anonyme, *Mademoiselle Chanel* / Panorama (31 juillet 1968) 14mn 54s
[Inathèque].

Extrait disponible en accès libre sur le site internet de l'INA <
<http://www.ina.fr/video/CAF86015245/mademoiselle-chanel-video.html>>.

Annexe n°44 - Roland Barthes, *Le match Chanel-Courrèges* / Marie Claire n°181 (septembre 1967) [Bibliothèque Nationale de France].



Roland Barthes :
le match
Chanel
Courrèges
 arbitré
 par un philosophe

Si vous ouvrez aujourd'hui une histoire de notre littérature, vous devriez y trouver le nom d'un nouvel auteur classique : Coco Chanel. Chanel n'est pas avec du papier et de l'encre (sauf à ses moments perdus) mais avec de l'étoffe, des formes et des couleurs, cela n'empêche pas qu'on lui prête communément l'autorité et le panache d'un écrivain du grand siècle : élégante comme Racine, janséniste-élevée comme Pascal (qu'elle cite), phi-

losophe comme La Rochefoucauld (qu'elle cite en disant elle aussi au public des maux), sensible comme Mme de Sévigné, française, enfin, comme la grande mademoiselle dont elle recueille le surnom et la fonction (voir ses récentes déclarations de guerre aux couturiers). Chanel, dit-on, retient la mode au bord de la barbarie et la comble de toutes les valeurs de l'ordre classique : la raison, la nature, la permanence, le goût de plaisir, non d'annoncer, on aime bien Chanel au « Figaro » où elle occupe avec Cocteau les marges de la bonne culture mondaine.

Que peut-on opposer d'extrême au classicisme sinon le futurisme ? Courrèges habille, dit-on, les femmes de l'an 2000 qui sont déjà les petites filles d'aujourd'hui. Mélangeant, comme dans toute légende, le caractère de la personne et le style des vestes, on gratifie Courrèges des qualités fallacieuses du nouveau absolu : jeune, tempêteux, galvanique, virulent, fou de sport (et du plus abrupt, le rugby), amoureux de rythme (la présentation de sa collection s'est faite au son du jek), téméraire jusqu'à la contradiction, puisqu'il invente une robe du soir qui n'est pas une robe (mais un short), la tradition, le bon sens et le sentiment – sans lesquels il n'est pas en France de bon héritier – sont en lui, dominés, et ne reparissent discrètement qu'au coin de sa vie privée : il aime à se promener au bord de son gîte natal, dessiné comme un artisan et envoié la seule robe noire de sa collection à sa mère, à Pau.

La « durée » opposée à la « saison »

Tout cela veut dire qu'on a partout le sentiment que quelque chose d'important sépare Chanel et Courrèges – quelque chose peut-être de plus profond que la mode ou du moins dont la mode n'est que la circonstance d'apparition. Quoi ?

Les créations de Chanel contestent l'idée même de mode. La mode (celle que nous la concevons aujourd'hui) repose sur un sentiment violent du temps. Chaque année, la mode déstabilise ce qu'elle vient d'adorer, elle adore ce qu'elle va déstabiliser, la mode vaincue de l'année passe pourrait admettre à la mode victorieuse de l'année présente ce mot

animal que les morts légèrent aux vivants et que l'on peut lire sur certaines tombes : *J'ai bien eu ce que tu es aujourd'hui, tu seras demain ce que je suis aujourd'hui*. L'œuvre de Chanel ne participe pas – ou ne participe peu – à cette vendetta annuelle. Chanel travaille toujours le même modèle qu'elle ne fait que « vaner », d'année en année, comme on « vane » un thème en musique ; son œuvre dit (et elle-même le confirme) qu'il y a une beauté « éternelle » de la femme dont l'image unique nous serait transmise par l'histoire de l'art ; elle repousse avec indignation les matières périssables, le papier, le plastique, dont on essaye parfois en Amérique, de faire des robes (la chose même qui ne la mode, la durée, Chanel en fait une qualité précieuse.

Le « chic » opposé au « neuf »

Or, dans l'esthétique du vêtement il y a une valeur très particulière, paradoxale même, qui réunit la séduction et la durée : c'est le « chic », le « chic » supporte et même exige sinon l'usure du vêtement du moins son usage : le « chic » a horreur des apparences du neuf (on se rappelle que le dandy Brummel ne portait jamais un costume sans l'avoir fait un peu vieillir sur le dos de son domestique). Le « chic », ce temps sublime, c'est la valeur cléf du style de Chanel. Les modèles de Courrèges n'ont pas cette hauteur : très frais, colorés ou même colorés, en eux domine le blanc, ce neut absolu ; cette mode volontairement très jeune, avec ses références collégiennes parfois enfantines, infantiles même (chaussettes et chausures de bébé), pour laquelle l'hiver est lui aussi une saison toute claire, est continuellement neuve, sans complexe parce qu'elle habille des êtres neufs. De Chanel à Courrèges la « grammaire » des temps change : le « chic » subitralité de Chanel nous dit que la femme a déjà vécu (et su vivre), le « neuf » obstiné de Courrèges qu'elle va vivre.

Le « style » opposé à la « mode »

Le temps, donc, qui est style pour l'une et mode pour l'autre, sépare Chanel et Courrèges. Une certaine idée du corps aussi. Ce n'est pas par hasard que l'invention propre

de Chanel, le tailleur, est bien proche du vêtement d'homme. Le costume masculin et le tailleur chanelien ont un idéal commun : la « distinction ». La « distinction » était au XIV siècle une valeur sociale, elle permettait dans une société récemment démocratique où il était interdit aux hommes des classes dites supérieures d'afficher leur argent – chose toujours permise par procuration à leurs épouses –, de « se distinguer » tout de même par quelque détail discret. Le style de Chanel recueille, filtre, féminise, cet héritage historique et c'est en cela, d'ailleurs, qu'il est paradoxalement daté ; il correspond à ce moment assez bref de notre histoire (que ce soit de la jeunesse de Chanel) où une minorité de femmes a enfin accès au travail, à l'indépendance sociale et à du transport dans son vêtement quelque chose des valeurs masculines à commencer par cette franchise « distinction », seul luxe qui reste aux



ROLAND BARTHES
 Né en 1915, l'écrivain et universitaire français Roland Barthes fut successivement professeur à Sorbonne, Paris, Baccarat et Aix-en-Provence, avant d'enseigner à la Sorbonne.
 Parmi ses ouvrages : un très remarquable « Michellet par lui-même » et « Sur Racine » ; un essai de philosophie dans les traditions de la critique littéraire, « Pas c'est » ; « Mythologies » qui renouent la seule piste de ce siècle pour en discuter les réalités.
 Dans son dernier livre « Système de la mode » (éditions du Seuil) il a jadis écrit celle-ci comme un langage dont il a dressé la grammaire à travers la presse féminine.

hommes uniformes par leur travail. La femme de Chanel, ce n'est pas la jeune fille coiffe mais la jeune femme affranchie à un travail humble, discret, évasif dont elle laisse lire, dans son tailleur souple, à la fois pratique et racé, non le contenu (ce n'est pas un uniforme) mais la compensation, une forme supérieure de loisir, la croisière, le yacht, le wagon-lit, en un mot le voyage, moderne et associatif, chanté par Paul Morand et Valéry Larbaud.

Ainsi, de toutes les modes, le style de Chanel est peut-être, paradoxalement, le plus social, car ce qu'il combat, ce qu'il repousse, ce ne sont pas, comme on le croit, les provocations futuristes de la jeune couture mais bien, plutôt, les vulgarités du vêtement petit-bourgeois : c'est donc dans les sociétés affranchies à un besoin nouveau de promotion esthétique, à Moscou – où elle va –, que Chanel risque d'être la plus efficace.

La « tradition » opposée à la « novation »

Il y a cependant une contrepartie au style de Chanel : un certain oubli du corps que l'on dirait tout entier réfugié, absorbé dans la « distinction » sociale du vêtement. Ce n'est pas la faute de Chanel : depuis ses débuts quelque chose de nouveau est apparu, dans notre société, que les nouveaux couturiers essaient de traduire, de coder : une nouvelle classe est née que n'avaient pas prévue les sociologues : la jeunesse. Comme le corps est son seul lieu, la jeunesse n'a pas à être vulgaire ou « distinguée » : simplement, elle est. Voyez la femme de Chanel : on peut sentir son milieu, ses occupations, ses loisirs, ses voyages ; voyez celle de Courrèges : on ne se demande pas ce qu'elle fait, qui sont ses parents, quels sont ses revenus : elle est jeune, nécessairement et suffisamment. Tout à la fois abstrait et maternelle, la mode de Courrèges ne semble s'être donnée qu'une fonction : celle de faire du vêtement un signe très clair de tout le corps. Un signe n'est pas forcément une exposition (la mode est toujours chaste), on dit peut-être trop souvent que la jupe contre « montre » le genou. Les choses sont peut-être plus compliquées. Ce qui importe sans doute à un couturier comme Courrèges, ce n'est pas ce strip-tease tout matériel dont on s'indigne, mais bien plutôt de donner à tout le vêtement féminin cette expression *athlétique*, qui nous rend le corps tout proche, sans jamais l'exhiber, c'est de nous amener à un rapport nouveau avec les corps jeunes qui nous entourent, en nous suggérant, par tout un jeu de formes, de contours et de détails qui est précisément l'art du couturier, que nous *partrions* entrer en amitié avec eux. Tout Courrèges est dans ce conditionnel, dont le corps

Le match Chanel- Courrèges

(Suite de la page 43.)

féminin est l'enjeu : conditionnel que l'on retrouve dans les vestes très courtes (qui ne dénudent rien, mais impriment en nous l'idée d'une audace), dans la transparence fleurie du short du soir, dans les nouvelles robes à danser en deux-pièces, légères comme des dessous, dans cette mode sans « attaches » (au sens propre et figuré), où le corps semble toujours proche, familier et séduisant, facile et honnête.

Ainsi, d'un côté la tradition (avec ses renouvellements intérieurs), et de l'autre la novation (avec ses constantes implicites); d'un côté le classicisme (même s'il est sensible), de l'autre le modernisme (même s'il est familier). Ce duel, il faut croire que notre société en a besoin, puisqu'elle s'ingénie — du moins depuis quelques siècles — à l'ouvrir dans tous les domaines de l'art, et sous des formes infiniment variées; et s'il éclate aujourd'hui dans la mode, avec une netteté exception-

nelle, c'est que la mode est, elle aussi, un art, au même titre que la littérature, la peinture, la musique.

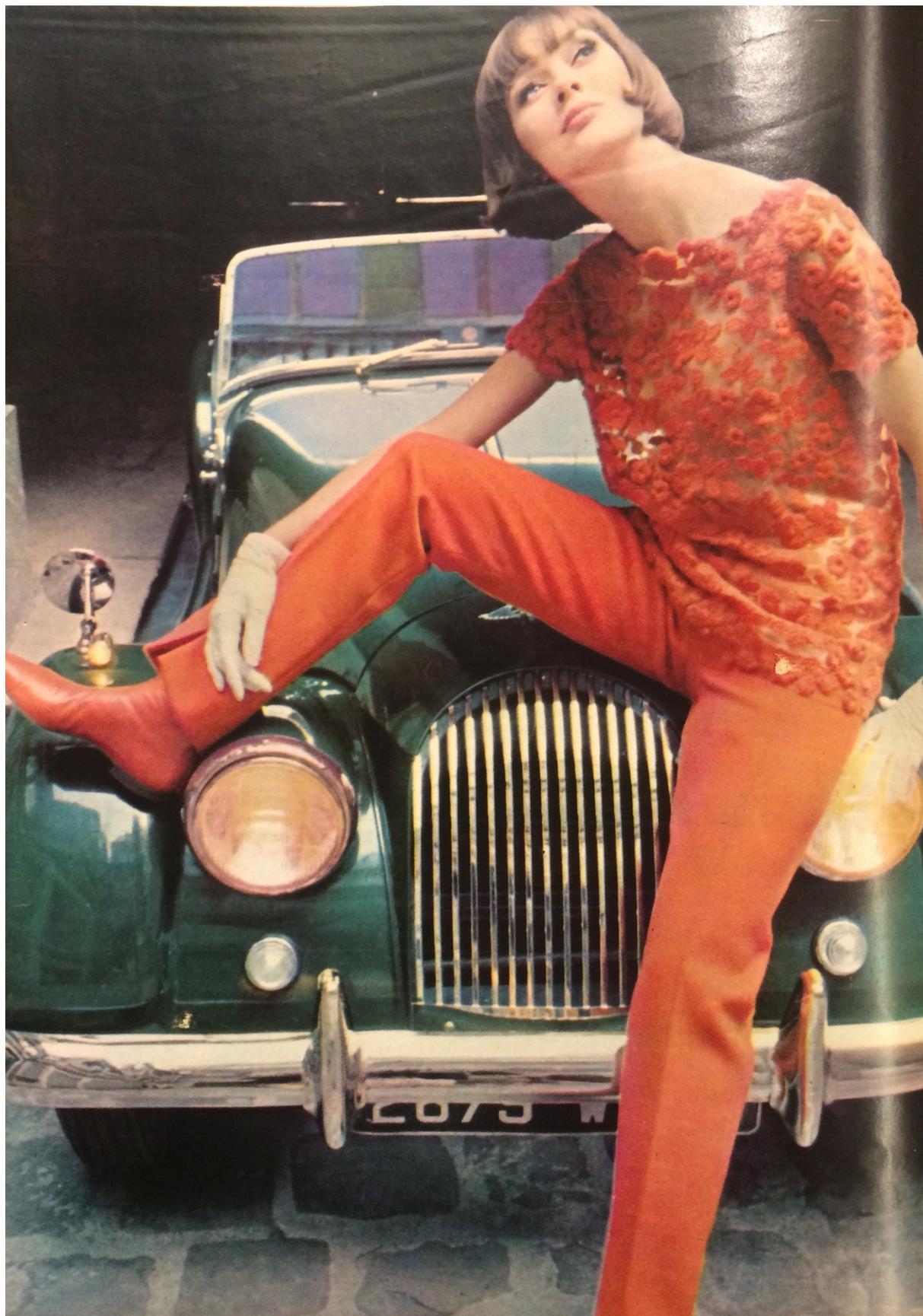
Deux noms comme deux rimes

Bien plus, le match Chanel-Courrèges nous apprend — ou nous confirme — ceci : aujourd'hui, grâce au formidable essor des moyens de diffusion, tels la presse, la télévision, le cinéma même, la mode, ce n'est pas seulement ce que quelques femmes portent, c'est aussi ce que toutes les femmes (et tous les hommes) regardent et lisent : les inventions de nos couturiers plaisent ou irritent, exactement comme un roman, un film, un disque. On projette dans les tailleurs de Chanel et les shorts de Courrèges tout ce qui s'agite de croyances, de préjugés, de sentiments et de résistances, bref, toute cette histoire de soi-même que l'on appelle d'un mot peut-être un peu trop simple : le goût.

Et cela suggère peut-être une certaine manière de prendre le match Chanel-Courrèges (si du moins vous n'avez pas l'intention d'acheter un Chanel ou un Courrèges). Passés dans cette grande culture de tous les jours, à laquelle nous participons par tout ce que nous lisons et nous voyons, le style Chanel et la mode Courrèges forment une opposition qui est beaucoup moins la matière d'un choix que l'objet d'une lecture. Chanel et Courrèges, ces deux noms sont comme les deux rimes nécessaires d'un même distique ou les exploits opposés d'un couple de héros sans lesquels il n'y a pas de belle histoire. Si l'on veut bien tenir rassemblés et indissociés ces deux côtés d'un même signe — celui de notre temps —, alors, on aura fait de la mode un objet vraiment poétique, constitué collectivement pour nous donner le spectacle profond d'une ambiguïté, et non l'embarras d'un choix inutile.

R.B.

Annexe n°45 - Denise Dubois-Jallais, *Le pantalon. Qu'en pensent les hommes ?* / ELLE n°982 (15 octobre 1964) [Bibliothèque Nationale de France].



QU'EN PENSENT LES HOMMES ?

Ce texte est écrit pour vous, les hommes (les femmes liront par-dessus votre épaule). Pourquoi ? Parce que vous êtes contre les femmes en pantalon. On le sait. On vous a interrogés. Des centaines. Au hasard. Non, ce petit sondage n'était pas une fantaisie. On voulait toutes se faire une idée des vôtres après le petit événement de la rentrée : la mode du pantalon, du matin au soir, chez tous les couturiers : surtout Courrèges. Ce nom-là vous dit quelque chose. Et si vous avez regardé la Télévision, vous avez vu aux Actualités ce présomptueux expliquer qu'il avait l'intention de supprimer vos femmes-fleurs pour vous servir des Martiennes. N'interrompez pas. Automatiquement, vous êtes de mauvaise foi. Vous dites que « Ça n'a pas de sex-appeal ». Allons au combat, documents à l'appui. Qu'est-ce que vous pensez d'un pantalon transparent ? Il est par exemple, en dentelle. A grosses fleurs fuchsia. Bien moulant. Dessous ? Un dessous de soie couleur de peau-bronze. Shocking ! Le chandail est posé sur un soutien-gorge, « bronze » lui aussi. Mais la morale est sauve : c'est joli. Vous pouvez imaginer la femme de votre vie servant du punch à vos amis, habillée comme ça. Les femmes des amis ne seront peut-être pas contentes, contentes, mais... elles le lui rendront à la prochaine invitation. Si elles sont des fans du pantalon, elles trouveront le moyen d'être, elles aussi, en pantalon d'hôtesse, tout en dentelle subtilement doublée. Oseront-elles, comme Courrèges leur en a donné l'idée, mettre par-dessus un long manteau pareil ? Retenu par une seule agrafe ? Juste de quoi cacher le soutien-gorge ? Non, elles n'oseront pas : elles ont un grain de modestie. Elles renonceront à ce grand triangle d'estomac nu entre manteau à peine fermé et commencement de pantalon. Elles ne se sentent pas encore assez Shéhérazade. Mais vous auriez peut-être aimé ça, hommes hypocrites. Si vous sortez et qu'il pleuve, au lieu du traditionnel ciré, la femme-Courrèges vous offre un lutin de ciré blanc, en pantalon bien sûr. Puis elle ajoute un bonnet pareil. Mauvaises langues, vous vous écriez : « La voilà maintenant qui s'habille en linoléum » ! (J'ai entendu ça à la collection, dit par une dame hostile de 100 ans). Vous êtes sans humour ! Pour sortir, en décembre, « elle » sera peut-être en pantalon et veste de gabardine blanche par -15° . La fourrure, elle la porte en marinière de poulain marron et blanc et sur la tête en béguin carré. Vous, vous serez « choqués ». Vous êtes illogiques. Si « elle » met ces tenues ou leur imitation, chez vous, en toute intimité, ou aux sports d'hiver, en après-ski, réveillon à la montagne, vous, les mêmes hommes, vous la trouverez amusante. Ceci étant, franchement, les femmes ont-elles envie de se battre pour bouleverser l'ordre établi par vous et de porter coûte que coûte « le pantalon » ? Non. C'est vous qui êtes les maîtres. Nous allons, en bonnes femmes-fleurs, laisser tout doucement les tournants s'amorcer (pour l'instant, nous nous contentons d'être « féministes » !) Dans notre for intérieur, nous ne sommes pas « mûres ». Nous avons envie de montrer nos jambes, voilà une vérité pas faite pour vous déplaire. Nous préférons les plis de shetland, les vagues de cachemire, les bas marrants. Nous ne porterons le pantalon que là où nous serons sûres d'être logiques, jolies et approuvées. Nous n'en ferons pas un système. Ni un sujet de querelle conjugale (de toute façon, nous saurons bien l'imposer en douceur si nous en avons envie !). Mais naturellement vous êtes beaux joueurs. Regardez donc ces pages. Pas mal, non ?

Denise Dubois-Jallais



A gauche : transparence de dentelle mais pantalon de drap. Bottes « gantées ». Ci-dessus : tee-shirt et blazer en velours noir. Fuseau fluet en agneau rasé blanc. Bottes de bébé (Modèles de Courrèges).



abardine de laine blanche. Chandail : veau blanc et brun. Toujours des bottes. Voitures : Jaguar M



Tout en ciré blanc : caban, pantalon, bottes et bonnet. Chandail : breitschwanz noir.

Annexe n°46 - Anonyme, *Le manifeste Courrèges* / ELLE n°1132 (31 août 1967) [Bibliothèque Nationale de France].

Le manifeste Courrèges . La femme d'aujourd'hui s'est libérée. Il faut qu'elle

le soit aussi physiquement. Elle éclate ! On ne peut plus l'habiller en statique, en sédentaire.

Ainsi parle Courrèges et toute sa collection, créée pour bouger, sauter, vivre en liberté, il l'a présentée en mouvement : sur des rythmes de jazz. La plus dynamique de ses tenues 68 : une combinaison en jersey de laine blanc, « zippée » devant. Aux épaules et aux jambes : des « muscles » rouges.

« Avec le blanc, tout éclate, tout va bien. Il y a le blanc, et le reste... » Courrèges a cette fois-ci fait une grande place au « reste ». Exemple : son plus beau manteau, à droite, en lainage marron.

Col et ceinture blancs, bien sûr. Et tout à droite, le premier écosais Courrèges (il se cantonnait jusqu'alors dans le bicoloré) : fond blanc, rayures vert et rouge (en hommage à son Pays Basque ?).

Pour tous deux, la même silhouette : jeune, dégonnée, rapide.



la sirène moderne

« Quand une femme est nue, elle est harmonieuse, elle est vraie. Dès que vous l'habillez en la moulant, vous tuez cette harmonie. Donc, il faut s'en éloigner pour y revenir plus sûrement. » Courrèges ne moule pas le corps. Il le laisse deviner, apparaître, transparaître sous cette robe de sirène sportive : des écailles — en rhodolite sacré — posées « à clair voile » sur un collant couleur chair. Page de droite, strip-tease pudique : le bermuda en crêpe de laine rouge enlevé... reste un sweater-bermuda tricoté en laine blanche. Il y a aussi un blouson en crêpe rouge... Semée un peu partout : la marguerite à cinq pétales. Le tréfle à quatre feuilles de Courrèges.



Annexe n°47 - Anonyme, Les petites filles modernes / ELLE n°1007 (8 avril 1965)
 [Bibliothèque Nationale de France].

LES PETITES FILLES...



Elles sont sages. Nettes. Bien plantées. C'est du Courrèges. Dépouillé, architecturé, finalement raisonnable et plus 1965 que 2000. Ici, manteau en whipcord. Blanc à rayures acides. Dos fendu. Ceinture de cuir.

MODERNES



Beige, blanc, réversible : un des plus beaux « monuments » de Courrèges (devant l'Obélisque). Col très droit et très dégagé. Fine ceinture de chevreau, haut placée. Les coiffures sont courtes et nettes (Carita).

MODERNES...



Blanc, électrisé par ces quadrillages rouges. « Courrèges » en toile de laine. Robe à bretelles. Tee-shirt en lainage. Ganses de gros-grain. Les bottes peuvent être remplacées par des sandales à demi-fermées.

LES PETITES FILLES



Blanc, à damiers clairs (toujours juste de quoi animer tout le blanc). Manteau en whipcord. Bords unis surpiqués dans l'envers du tissu (les fameux ourlets « soudés »). Bottes toujours facultatives. Courrèges.

Annexe n°48 - Jacques Deray, *La Piscine* (1969) - 00:19:28.



Annexe n°49 - Jean-Luc Godard, *Masculin, Féminin*, 1966 - 00:22:10.



Annexe n°50 - Anonyme, *Bilan long-court* / Marie Claire n°211 (mars 1970) [Bibliothèque Nationale de France].

BILAN LONG-COURT

Nous avons fait un bilan sérieux de l'ensemble des collections présentées par les grands couturiers. Il est limpide. Les chiffres le prouvent : si le long marque des points dans la haute couture, le court, en revanche, prend largement la tête du prêt-à-porter.

Alors, que choisir? Faut-il adopter le long ou s'en tenir au court? Les deux sont possibles. Le premier, cette saison encore est au stade haute couture laboratoire, mode-locomotive hiver 1970. Le second n'en poursuit pas moins son règne.

Si le long vous séduit : attention. Une première expérience pose des problèmes de circonstances et d'adaptation. D'abord pas question de bouleverser votre garde-robe. Ensuite, dites-vous bien qu'un achat long ne s'improvise pas : il se prémédite. Dites oui à la jupe longue qui « marche » avec un petit veston. Mais alors renoncez aux bottes, remplacez-les par des richelieu à talons surélevés. Oui aussi au maxi-trench en toile de bâche jaune (comme chez Ungaro) ou marine.

Oui, et tout de suite, à la jupe longue pour le soir. Elle accentue la féminité, permet de découvrir une cheville aussi affolante que celles des belles 1900. Et si, en plus, vous vous enroulez frileusement dans un châle à franges, votre charme ne connaîtra plus ses limites.

Conclusion : le long n'est pas une mode facile. Il a ses impératifs, ses tabous. Soyez donc rigoureuse vis-à-vis de vous-même et objective en ce qui concerne votre garde-robe, votre silhouette, votre budget.

Les pages suivantes vous aideront à réussir ce nouvel et difficile équilibre de l'élégance-printemps. Mais nous vous donnons un autre rendez-vous dans notre numéro d'avril pour la suite de notre mode d'emploi du long.

COUTURIERS	HAUTE COUTURE		PRET-A-PORTER	
	Modèles longs	Modèles courts	Modèles longs	Modèles courts
PIERRE CARDIN	250	30	10	50
LAROCHE	48	00	15	15
NINA RICCI	50	00	45	00
CHRISTIAN DIOR	30	30	20	32
PATOU	60	25	30	15
UNGARO	20	20	00	50
LAINVIN	22	8	8	30
COURRÈGES	7	27	00	25
SAINT-LAURENT	25	15	24	22
TEU LAPIDUS	15	60	8	22
Total des modèles	527	215	160	261

COURRÈGES
VENET
UNGARO
LAPIDUS

COLLECTIONS



CARDIN

1. Robe orange-blanc en toile fibrante de Véron.
2. Robe en crêpe de soie imprimée de Bianchini-Férier. 3. Robe en crêpe de Chine marron-blanc de Léonard. 4. Combinaison-collant en mousse et jupe en Vinyl de Dehollain. Chaussures Pierre Cardin.

UNCARDI

1. Robe en soie de laine rose. 2. Veste-chemise en laine praline sur robe unie à une juquette imprimée. 3. Blouson parme et jupe imprimée. 4. Robe en soie. Tous les imprimés de Sonia Knapp, exécutés par Nattier.

COURREGES

1. Robe marine en gabardine de laine. 2. Robe orange en gabardine de laine et coton. 3. Robe blanche en gabardine de coton. 4. Robe blanche en crêpe de laine et pastilles de Vinyl. Accessoires Courrèges. Perruques : création Courrèges, réalisation Alexandre Diffusion.



Annexe n°51 - Anonyme, *Idées inédites* / ELLE n°1184 (26 août 1968) [Bibliothèque Nationale de France].



Annexe n°52 - Michel Delpech, *Inventaire 66*, 1966.

*« Une minijupe, deux bottes Courrèges
 Un bidonville et deux Mireille
 Une nouvelle Piaf, un p'tit oiseau de toutes les couleurs
 Une nouvelle Darc qui brûle les planches
 Une religieuse, un Cacharel
 Des cheveux longs, des idées courtes
 Un vieux Paris, un Paris 2
 Des paravents à l'Odéon, un Palmarès de la Chanson
 Et toujours, le même président*

*Il y a eu tout ça
 Et puis malgré tout ça
 Quand je t'ai rencontrée
 Il y a eu autre chose
 Et tu as peint pour moi
 Cette année tout en rose
 Toi, oui, toi*

*Une guerre au Vietnam, un mariage en Hollande
 Pour bientôt un p'tit Smet et la mort d'un poète
 Caméra sur la Lune, un drugstore Opéra
 Des ch'mises à fleurs, un étrangleur
 Une bombe dans la mer, opération "Tonnerre"
 Juanita Banana, un four à l'opéra
 "Un homme et une femme" au festival de Cannes
 Un Tabarin en moins, un Paladium en bus
 Et toujours, le même président*

*Il y a eu tout ça
 Et puis malgré tout ça
 Quand je t'ai rencontrée
 Il y a eu autre chose
 Et tu as peint pour moi
 Cette année tout en rose
 Toi, oui, toi*

Mon p'tit raton laveur »

Année universitaire 2017-2018

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

U.F.R. Histoire
Centre d'Histoire Sociale du XXe siècle



SABOURIN-HARWOOD Alexandra

**LES COUPS D'ÉCLAT D'ANDRÉ COURRÈGES.
L'ÂGE D'OR D'UNE MAISON DE COUTURE FRANÇAISE DE 1961 À 1970.**

-

ILLUSTRATIONS

Mémoire de Master 2 préparé sous la direction de M. Pascal ORY

SEPTEMBRE 2018

TABLE DES ILLUSTRATIONS

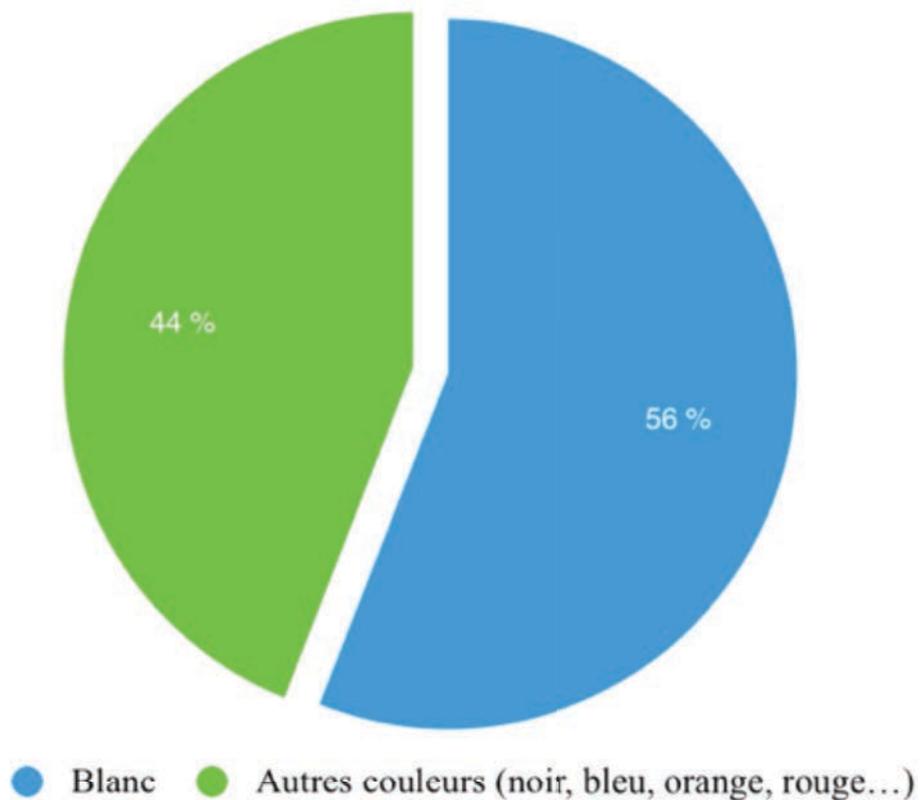
Illustration n°1	Analyse quantitative des couleurs des vêtements et accessoires de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom de mars 1962 à août 1970.	p.3-4
Illustration n°2	Analyse quantitative des matières textiles des vêtements et accessoires de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom de mars 1962 à août 1970.	p.5
Illustration n°3	Schémas de la mini robe Courrèges (circa 1970) / Didier Ludot.	p.6-9
Illustration n°4	Adresses des ateliers de couture et activités des marques de luxe à Paris en octobre 1961.	p.10
Illustration n°5	Adresses des ateliers de couture et activités des marques de luxe à Paris en octobre 1966.	p.11
Illustration n°6	Analyse quantitative du recensement de la présence de la maison Courrèges dans la presse française entre 1961 et 1970.	p.12-14
Illustration n°7	Analyse textométrique des articles publiés sur la maison Courrèges entre 1961 et 1970 dans la presse française.	p.15-16
Illustration n°8	Analyse quantitative des images de mode la maison Courrèges entre 1961 et 1970 dans l'hebdomadaire ELLE et l'émission Dim Dam Dom.	p.17
Illustration n°9	Analyse textométrique de la forme BLANC dans les articles publiés sur la maison Courrèges entre 1961 et 1970 dans la presse française.	p.18
Illustration n°10	Analyse textométrique de la forme ROBE dans les articles publiés sur la maison Courrèges entre 1961 et 1970 dans la presse française.	p.19
Illustration n°11	Analyse textométrique de la forme PANTALON dans les articles publiés sur la maison Courrèges entre 1961 et 1970 dans la presse française.	p.20
Illustration n°12	Analyse textométrique des articles publiés sur la maison Courrèges entre 1961 et 1970 dans l'hebdomadaire ELLE.	p.21
Illustration n°13	Analyse textométrique des articles publiés sur la maison Courrèges entre 1961 et 1970 dans l'hebdomadaire Marie Claire.	p.22
Illustration n°14	Analyse quantitative des vêtements Haute Couture de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom entre 1961 et 1965.	p.23-24

Illustration n°15	Analyse quantitative des accessoires Haute Couture de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom entre 1961 et 1965.	p.25
Illustration n°16	Analyse quantitative des couleurs des vêtements et des accessoires Haute Couture de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom entre 1961 et 1965.	p.26
Illustration n°17	Analyse quantitative des caractéristiques des vestes Haute Couture de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom entre 1961 et 1965.	p.27-29
Illustration n°18	Analyse quantitative des caractéristiques des pantalons Haute Couture de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom entre 1961 et 1965.	p.30-32
Illustration n°19	Analyse quantitative des caractéristiques des robes Haute Couture de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom entre 1961 et 1965.	p.33-35
Illustration n°20	Analyse quantitative des vêtements PAP de luxe de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom entre 1967 et 1970.	p.36-37
Illustration n°21	Analyse quantitative des caractéristiques des combinaisons PAP de luxe de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom entre 1967 et 1970.	p.38-40
Illustration n°22	Analyse quantitative des caractéristiques des robes PAP de luxe de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom entre 1967 et 1970.	p.41-43
Illustration n°23	Analyse quantitative des matériaux des vêtements PAP de luxe de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom entre 1967 et 1970.	p.44
Illustration n°24	Analyse quantitative sur Romy Schneider et Jane Birkin dans le film <i>La Piscine</i> (1969) de Jacques Deray.	p.45-46
Illustration n°25	Analyse quantitative des vêtements de la maison Courrèges sur Romy Schneider dans le film <i>La Piscine</i> (1969) de Jacques Deray.	p.47-49
Illustration n°26	Analyse quantitative des vêtements de la maison Courrèges sur Romy Schneider dans le film <i>Les Choses de la Vie</i> (1970) de Claude Sautet.	p.50-51
Illustration n°27	Prix des modèles Couture Future recensés dans l'hebdomadaire ELLE et le mensuel Marie Claire de 1967 à 1970.	p.52-53
Illustration n°28	Tableau 'Le champ de la Haute Couture', Pierre Bourdieu et Yvettes Delsaut, « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », dans <i>Actes de la Recherche en Sciences Sociales</i> , 1, 1975, p.14.	p.54
Illustration n°29	Analyse quantitative des vêtements de la maison Courrèges sur Jane Birkin dans le film <i>La Piscine</i> (1969) de Jacques Deray.	p.55-56

Illustration n°1 - Analyse quantitative des couleurs des vêtements et accessoires de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom de mars 1962 à août 1970.

Total			55	35	19				11	9				7

Graphique en secteurs des couleurs des vêtements et accessoires de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom de mars 1962 à août 1970.



Graphique en anneaux des couleurs des vêtements et accessoires de la maison
Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam
Dom de mars 1962 à août 1970.

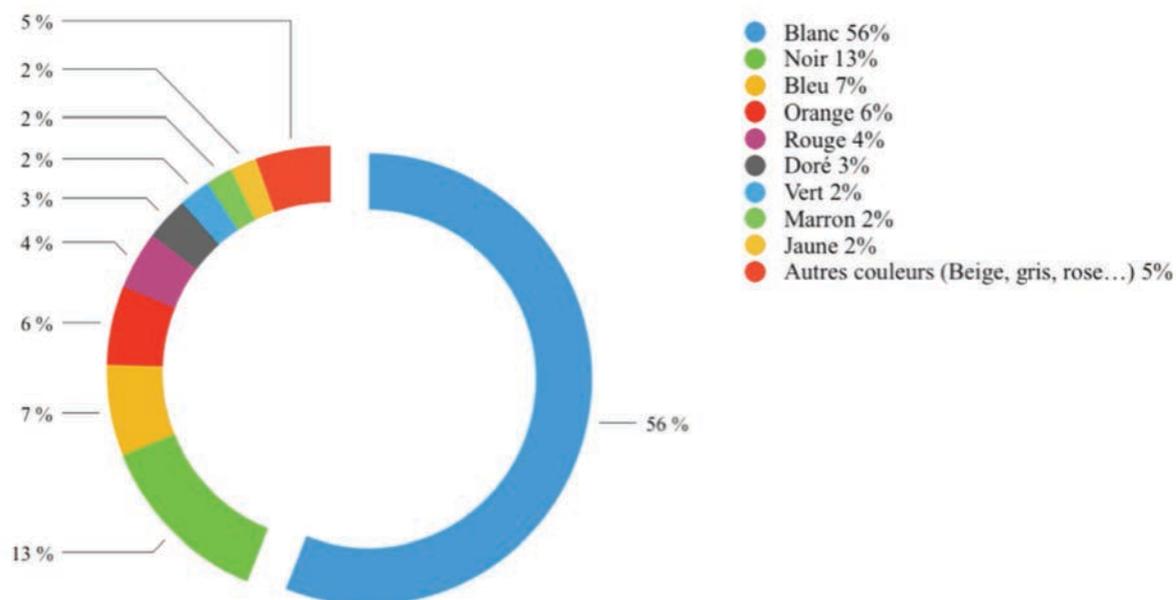


Illustration n°2 - Analyse quantitative des matières textiles des vêtements et accessoires de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom de mars 1962 à août 1970.

1967		7	2	0		1		0
Total		23	28	6		6		5

Composition en pourcentage des matières textiles des vêtements et accessoires de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom de mars 1962 à août 1970.

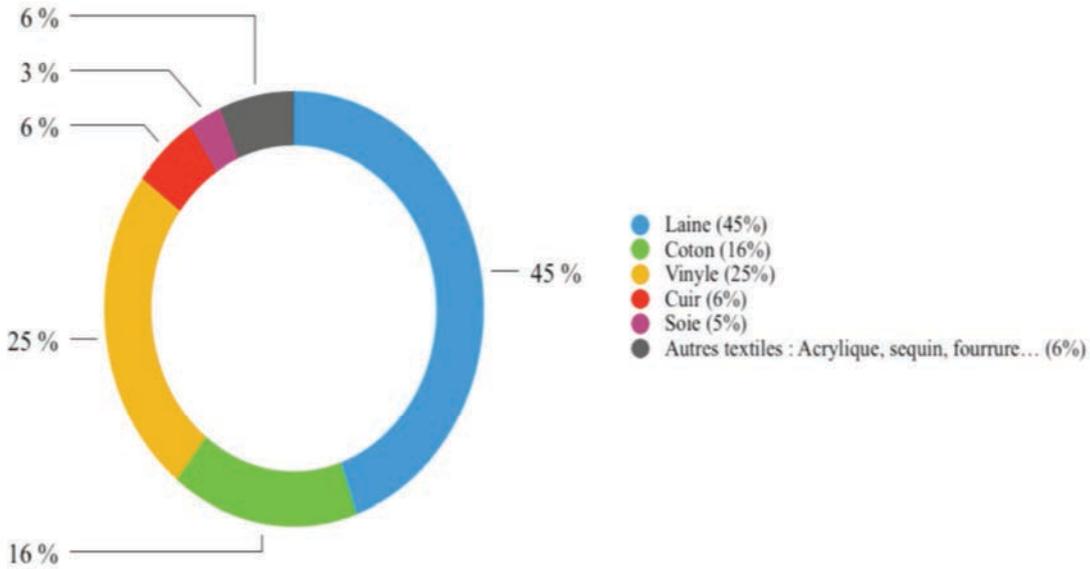


Schéma des pièces de la minirobe Courrèges (circa 1970) / Didier Ludot

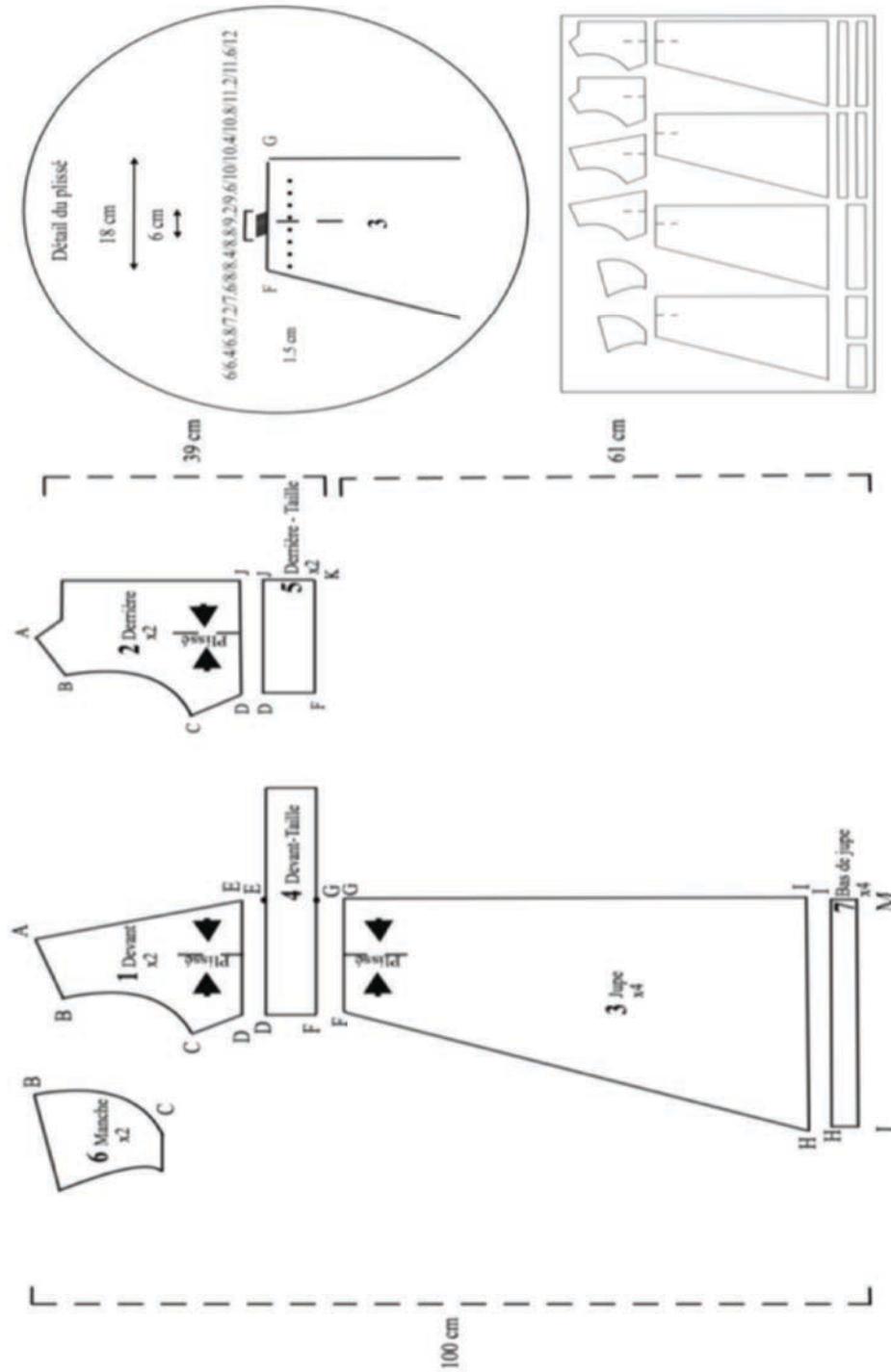
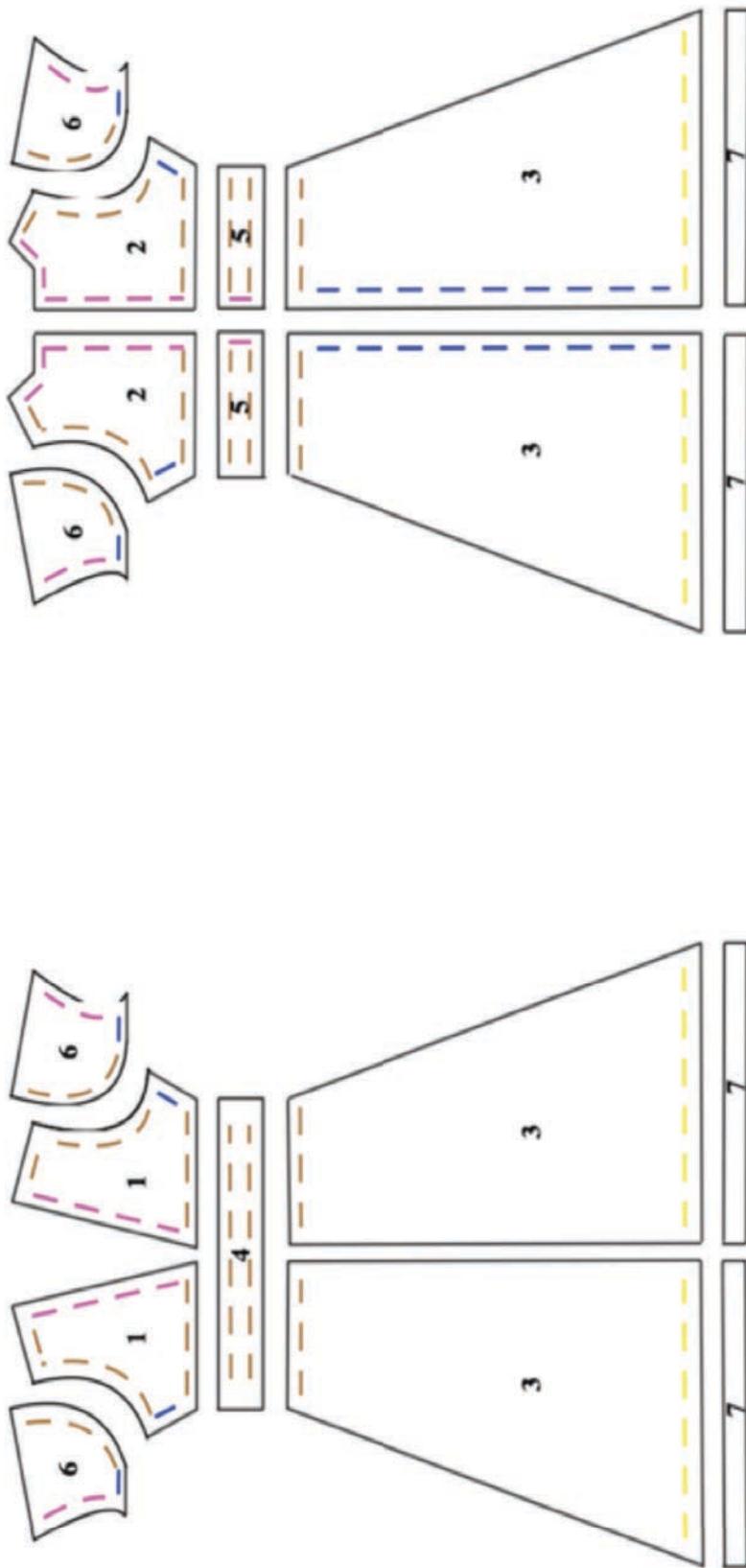


Schéma de la doublure face et dos de la minirobe Courrèges (circa 1970) / Didier Ludot



— — — — —	Point glissé/coulé
— — — — —	Point de piqure
— — — — —	Couture rabattue
— — — — —	Point de vous à moi

Schéma des coutures de la minirobe Courrèges (circa 1970) / Didier Ludot

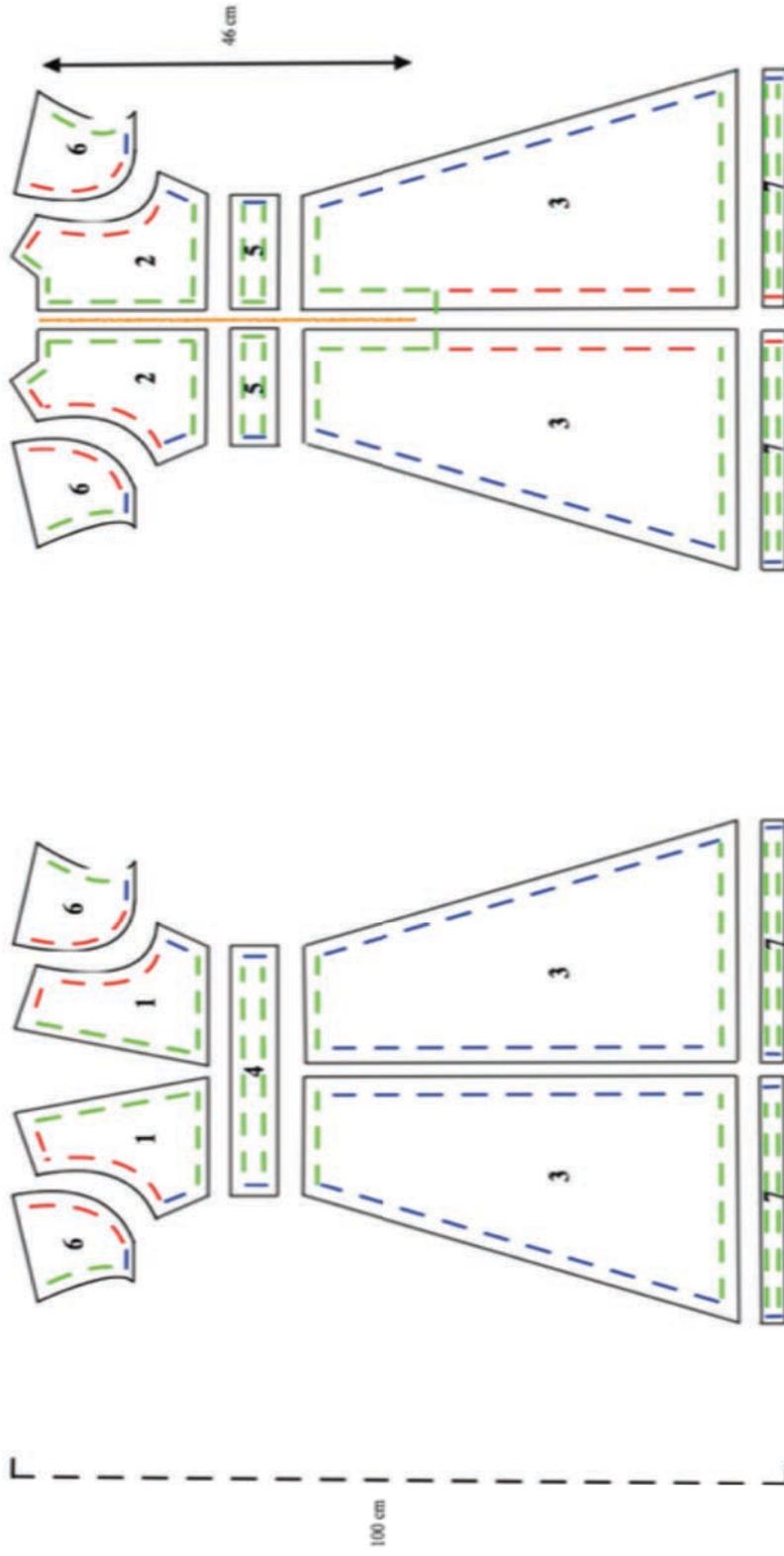


Illustration n°4 - Adresses des ateliers de couture et activités des marques de luxe à Paris en octobre 1961.



Illustration n°5 - Adresses des ateliers de couture et activités des marques de luxe à Paris en octobre 1966.

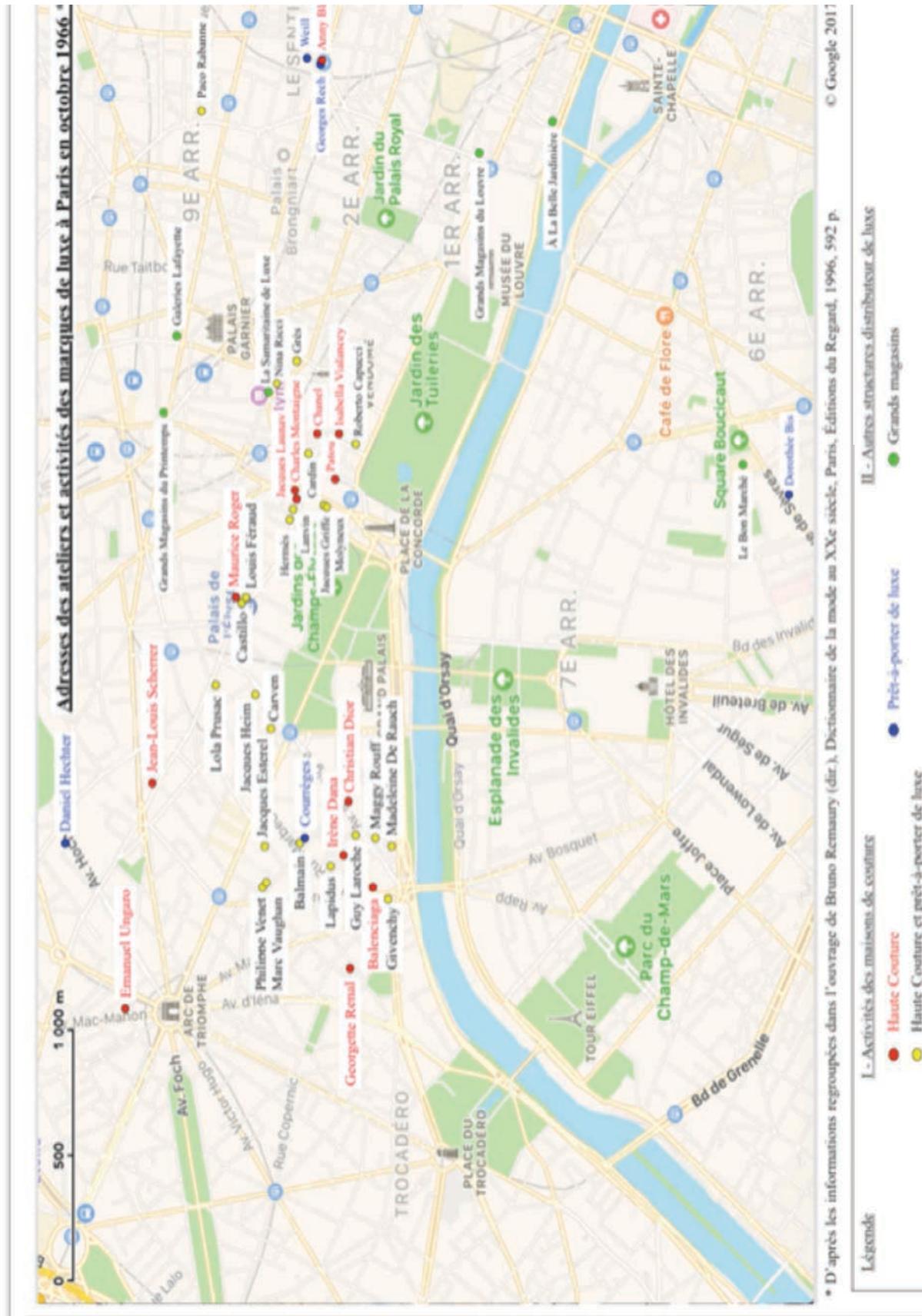
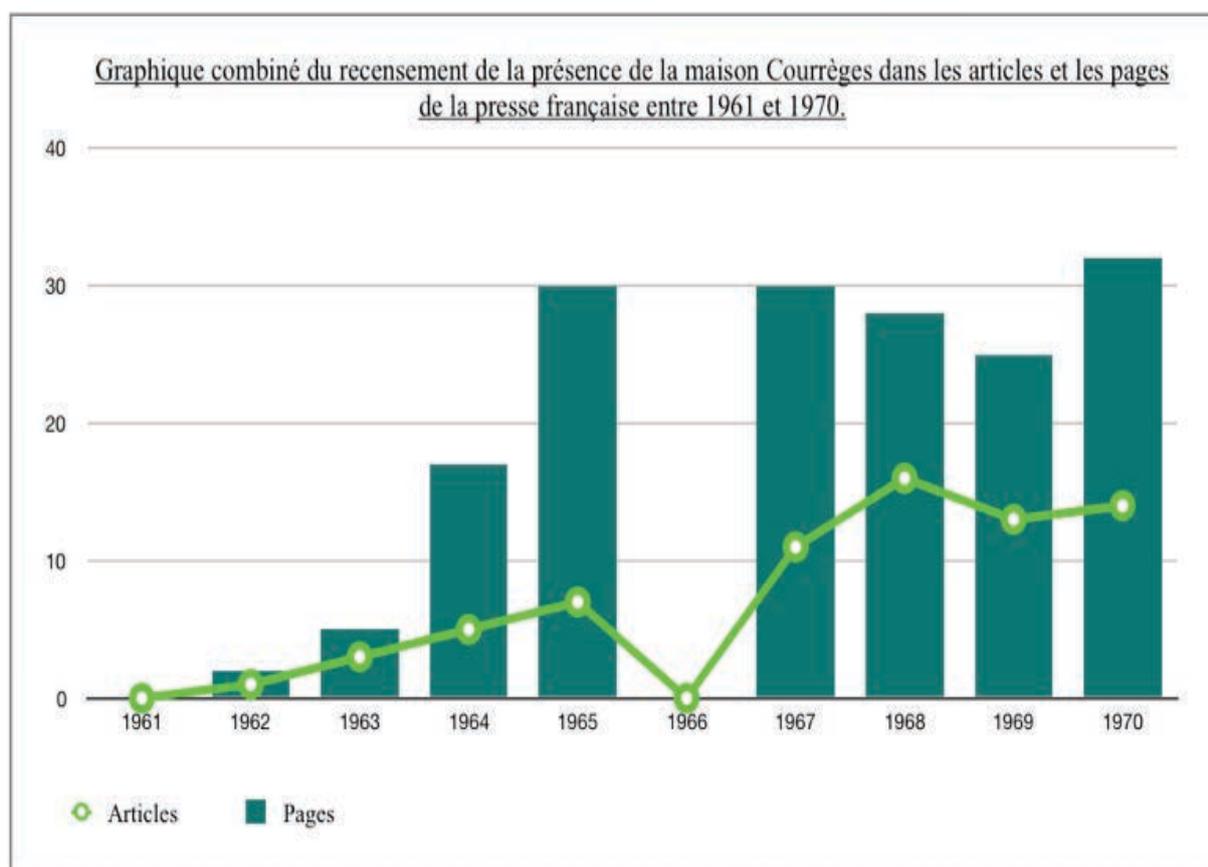
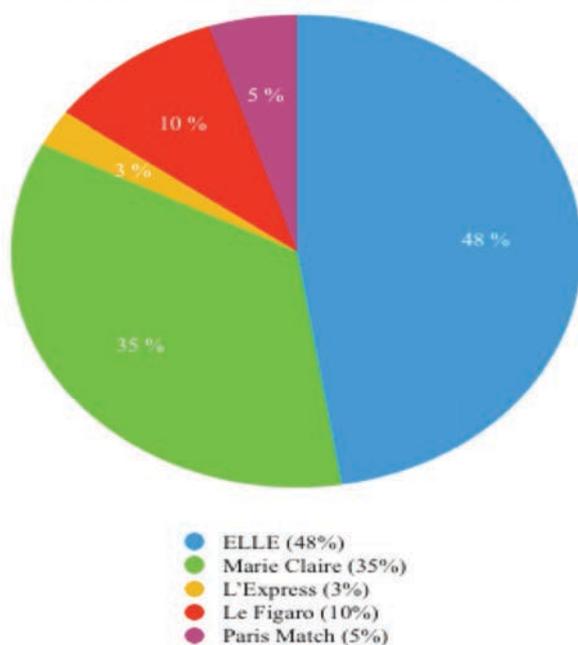


Illustration n°6 - Analyse quantitative du recensement de la présence de la maison Courrèges dans la presse française entre 1961 et 1970.

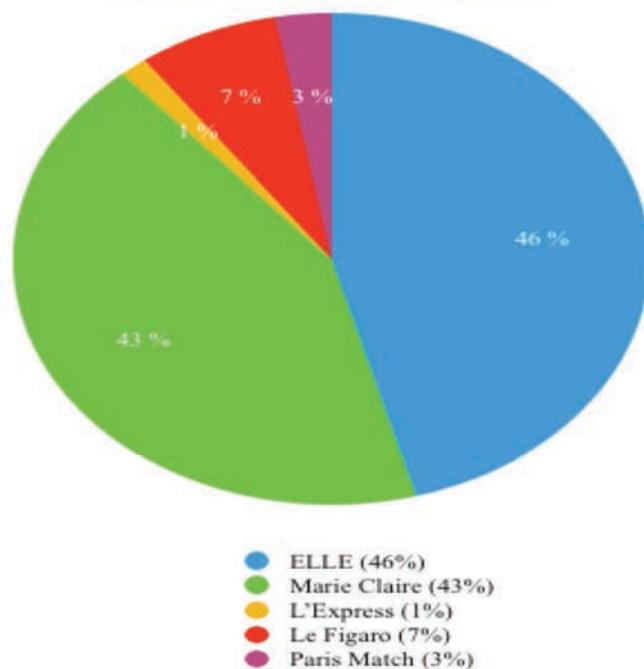
	ELLE			Marie Claire			L'Express			Le Figaro			Paris Match		
	Numéro	Article	Page	Numéro	Article	Page	Numéro	Article	Page	Numéro	Article	Page	Numéro	Article	Page
1961	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1962	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1963	2	2	2	1	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1964	2	3	9	2	2	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1965	2	3	13	3	3	15	1	1	2	0	0	0	0	0	0
1966	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1967	3	4	14	2	4	9	0	0	0	1	2	2	1	1	5
1968	5	10	18	2	6	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1969	2	5	12	2	7	12	0	0	0	1	1	1	0	0	0
1970	2	4	8	2	7	18	0	0	0	2	2	2	1	1	4
TOTAL	19	32	78	14	30	75	1	1	2	4	5	5	2	2	9
MOYENNE	1,9	3,2	7,8	1,4	3	7,5	0,1	0,1	0,2	0,4	0,5	0,5	0,2	0,2	0,9



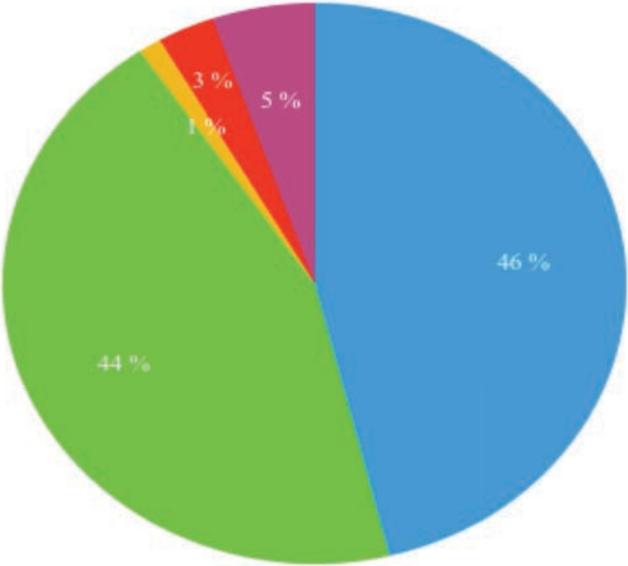
Graphique en secteurs du recensement de la présence de la maison Courrèges dans les numéros de la presse française entre 1961 et 1970.



Graphique en secteurs du recensement de la présence de la maison Courrèges dans les articles de la presse française entre 1961 et 1970.



Graphique en secteurs du recensement de la présence de la maison Courrèges dans les pages de la presse française entre 1961 et 1970.



- ELLE (46%)
- Marie Claire (44%)
- L'Express (1%)
- Le Figaro (3%)
- Paris Match (5%)

Illustration n°7 - Analyse textométrique des articles publiés sur la maison Courrèges entre 1961 et 1970 dans la presse française.

- Nombre de mots 18462
- Nombre de propriétés de mot 5
- Nombre d'unités de structure 4

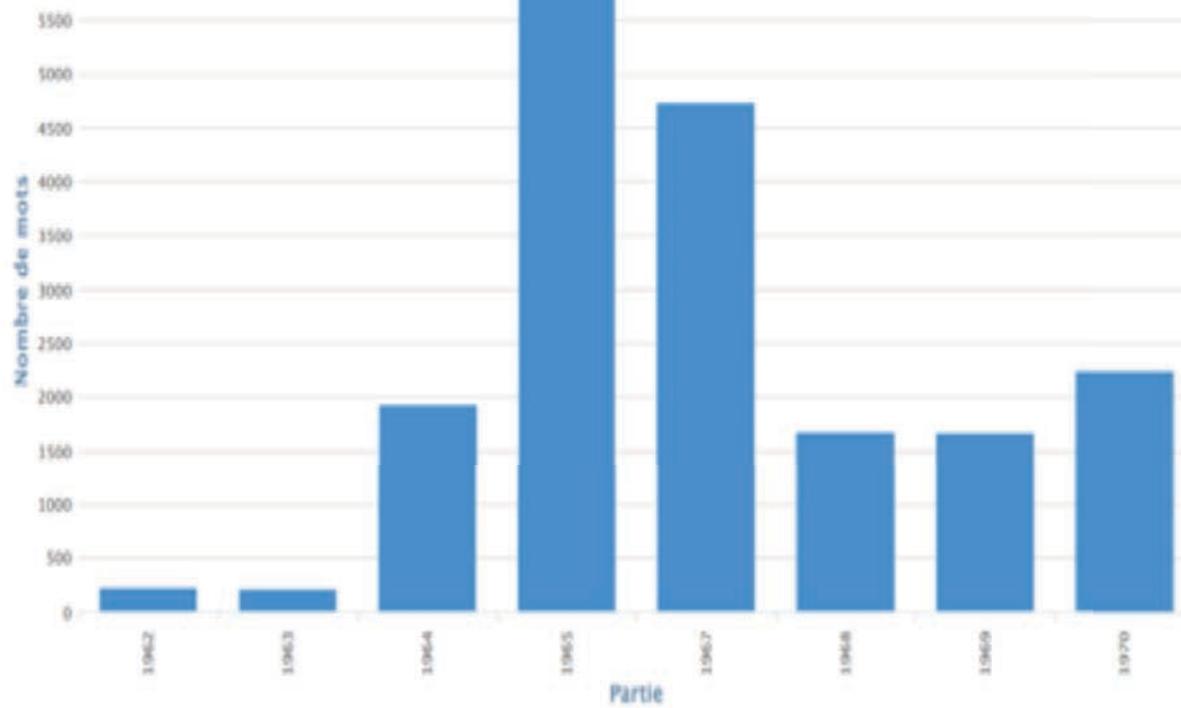
Propriétés des unités lexicales (max 20 valeurs)

- frlemma : tonitruer, ,, aburissant, gesticulant, delirant, tourbillonnant, tel, nous, être, apparaître, le, show, de, Andre, Courreges, .
- frpos : VER:ppre, PUN, ADJ, PRO:DEM, PRO:PER, VER:pres, VER:pper, DET:ART, NOM, PRP, NAM, SENT, ...
- mode : , ...
- n : 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, ...
- word : Tonitruant, ,, aburissant, gesticulant, delirant, tourbillonnant, tel, nous, est, apparu, le, show, d', Andre, Courreges, ,, ...

Propriétés des structures (max 20 valeurs)

- p
 - mode (2) = citation, direct.
 - n (1) = "".
 - s
 - mode (2) = citation, direct.
 - n (1) = "".
 - text
 - annee (8) = 1962, 1963, 1964, 1965, 1967, 1968, 1969, 1970.
 - date (39) = 19630301, 19630726, 19640901, 19640902, 19640904, 19650301, 19650408, 19670802, 19670831, 19670901, 19680229, 19680314, 19680321, 19690301, 19690303, 19690901, 19700301, 19700302, 19700413, 19700831.
 - id (1) = CORPUSCOURREGES.
 - media (5) = ELLE, L_Express, Le_Figaro, Marie_Claire, Paris_Match.
 - mois (26) = 196303, 196307, 196409, 196502, 196503, 196504, 196507, 196509, 196703, 196708, 196709, 196802, 196808, 196809, 196901, 196903, 196909, 197001, 197004.
 - titre (70) = Bleu_blanc_rouge_la_ceinture_officielle, Coiffures_crinieres_et_couleurs_vives_pour_le_printemps, Collections_les_points_forts, Courreges_ou_la_mini_apprivoisee, Courreges_redessine_une_femme_moderne, Couverture
-

Dimensions de la partition COURREGES_text_annee du corpus COURREGES



Dimensions de la partition COURREGES_text_media du corpus COURREGES

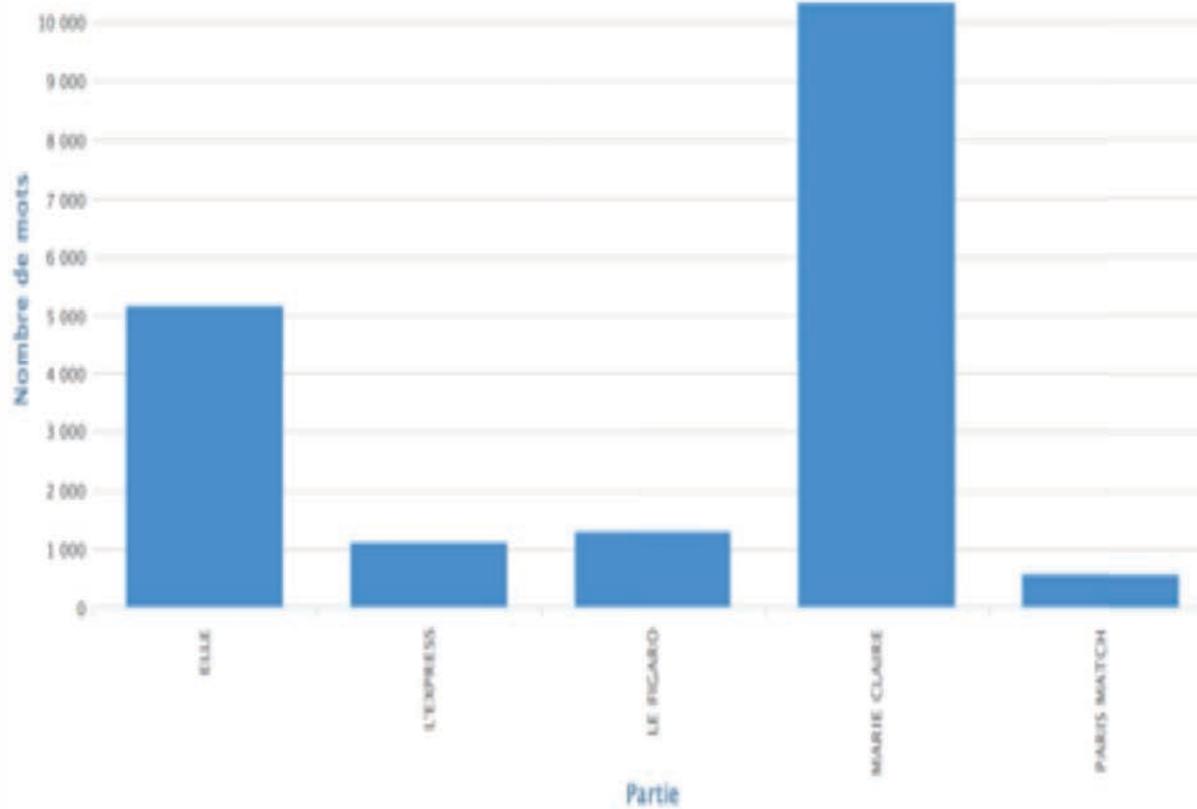


Illustration n°8 - Analyse quantitative des images de mode la maison Courrèges entre 1961 et 1970 dans l'hebdomadaire ELLE et l'émission Dim Dam Dom.

1962	4	1	4		0	0
TOTAL	79	38	73		6	6

Graphique combiné de la présence des images de mode de la maison Courrèges dans l'hebdomadaire ELLE et dans l'émission Dim Dam Dom de mars 1962 à août 1970.

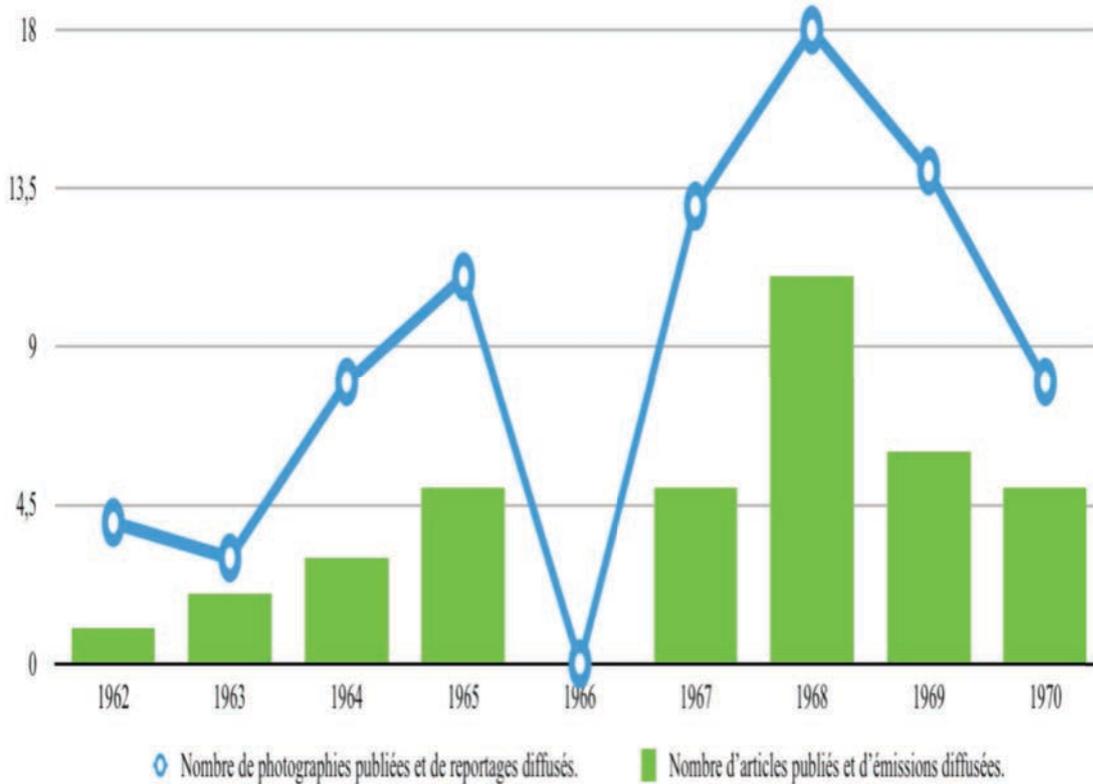


Illustration n°9 - Analyse textométrique de la forme BLANC dans les articles publiés sur la maison Courrèges entre 1961 et 1970 dans la presse française.

mot	fréquence	1961-1965	1966-1970	1961-1965	1966-1970	1961-1965	1966-1970	1961-1965	1966-1970
Courrèges	235	1	7	13	61	61	21	29	
blanc	87	4	0	11	22	26	7	11	
mode	71	0	0	14	15	24	3	4	
robe	66	1	3	2	16	15	15	8	
pantalon	35	0	0	16	3	3	3	5	
poches	34	0	3	2	3	8	11	7	
blanche	30	1	0	3	6	14	0	3	
manteau	27	0	0	3	3	7	10	3	
jupe	24	2	2	1	3	6	2	1	
style	23	0	1	3	5	12	1	1	
manches	23	2	1	2	3	6	4	4	
ceinture	21	1	0	0	2	4	10	4	
couturier	20	0	0	3	5	6	1	3	
jersey	20	0	0	1	0	4	2	5	
André	18	1	0	2	12	1	0	0	
rouge	18	1	0	0	0	9	2	3	
haut	18	0	0	0	4	6	5	1	
bas	18	0	1	3	3	5	1	2	

Illustration n°10 - Analyse textométrique de la forme ROBE dans les articles publiés sur la maison Courrèges entre 1961 et 1970 dans la presse française.

word	Fréquence	1962 t=111	1963 t=121	1964 t=974	1965 t=2957	1967 t=2749	1968 t=911	1969 t=926	1970 t=1
Courreges	235	1	7	13	61	51	21	29	
blanc	87	4	0	11	22	26	7	11	
mode	71	0	0	14	15	24	3	4	
robe	66	1	3	2	16	15	15	8	
pantalon	35	0	0	16	3	3	3	5	
poches	34	0	3	2	3	8	11	7	
blanche	30	1	0	3	6	14	0	3	
manteau	27	0	0	3	3	7	10	3	
jupe	24	2	2	1	3	6	2	1	
style	23	0	1	3	5	12	1	1	
manches	23	2	1	2	3	6	4	4	
ceinture	21	1	0	0	2	4	10	4	
couturier	20	0	0	3	5	6	1	3	
jersey	20	0	0	1	0	4	2	5	
Andre	18	1	0	2	12	1	0	0	
rouge	18	1	0	0	0	9	2	3	
haut	18	0	0	0	4	6	5	1	
bas	18	0	1	3	3	5	1	2	

Illustration n°11 - Analyse textométrique de la forme PANTALON dans les articles publiés sur la maison Courrèges entre 1961 et 1970 dans la presse française.

Courrèges	230	1	7	13	01	01	21	20
blanc	87	4	0	11	22	26	7	11
mode	71	0	0	14	15	24	3	4
robe	66	1	3	2	16	15	15	8
pantalon	35	0	0	16	3	3	3	5
poches	34	0	3	2	3	6	11	7
blanche	30	1	0	3	6	14	0	3
manteau	27	0	0	3	3	7	10	3
jupe	24	2	2	1	3	6	2	1
style	23	0	1	3	5	12	1	1
manches	23	2	1	2	3	6	4	4
ceinture	21	1	0	0	2	4	10	4
couturier	20	0	0	3	5	6	1	3
jersey	20	0	0	1	0	4	2	5
Andre	18	1	0	2	12	1	0	0
rouge	18	1	0	0	0	9	2	3
haut	18	0	0	0	4	6	5	1
bas	18	0	1	3	3	5	1	2
cuir	18	0	0	0	2	1	11	4

Illustration n°12 - Analyse textométrique des articles publiés sur la maison Courrèges entre 1961 et 1970 dans l'hebdomadaire ELLE.

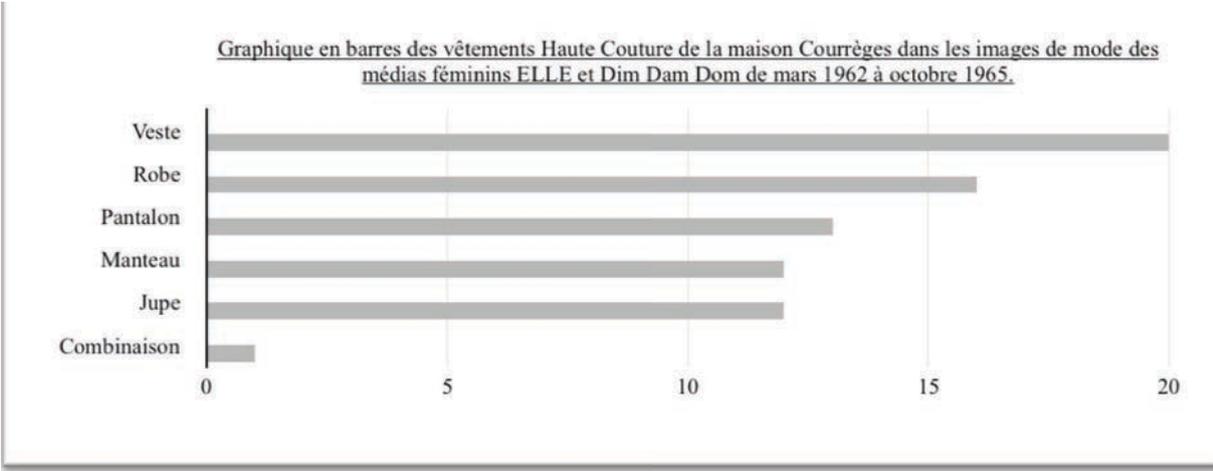
mot	fréquence	pourcentage
Courreges	234	71
blanc	87	37
pantalon	35	21
manteau	27	17
robe	66	17
poches	33	14
blanche	30	12
cuir	18	12
mode	71	12
lainage	16	10
manches	23	9
rouge	18	9
marron	14	7
combinaison	10	6

Illustration n°13 - Analyse textométrique des articles publiés sur la maison Courrèges entre 1961 et 1970 dans l'hebdomadaire Marie Claire.

Courreges	234	13,9
mode	71	4,2
blanc	87	4,9
robe	66	3,8
poches	33	1,9
blanche	30	1,7
jupe	24	1,4
manches	23	1,3
style	23	1,3
couturier	20	1,1
pantalon	35	1,9
jersey	20	1,1
courtes	17	0,9
soir	16	0,9

Illustration n°14 - Analyse quantitative des vêtements Haute Couture de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom entre 1961 et 1965.

Total	20	16	13	12	12	1



Graphique en courbes des vêtements Haute Couture de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom entre février 1961 et octobre 1965.

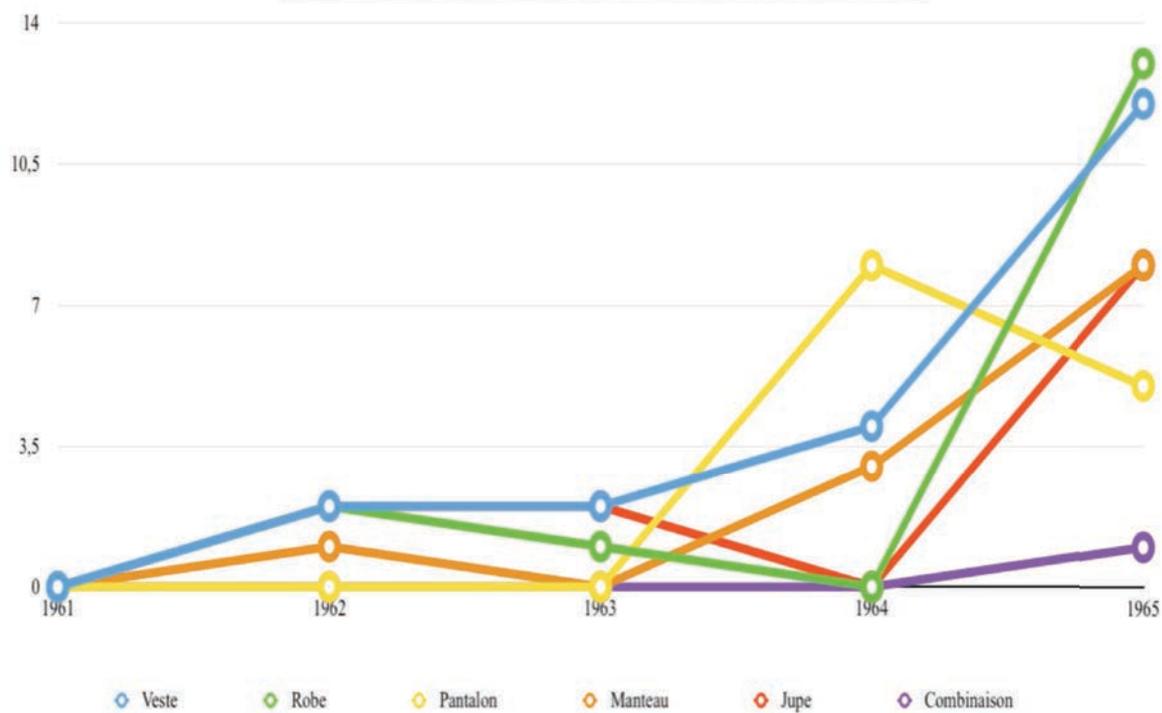


Illustration n°15 - Analyse quantitative des accessoires Haute Couture de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom entre 1961 et 1965.

1963	2	2	0	0	0	2

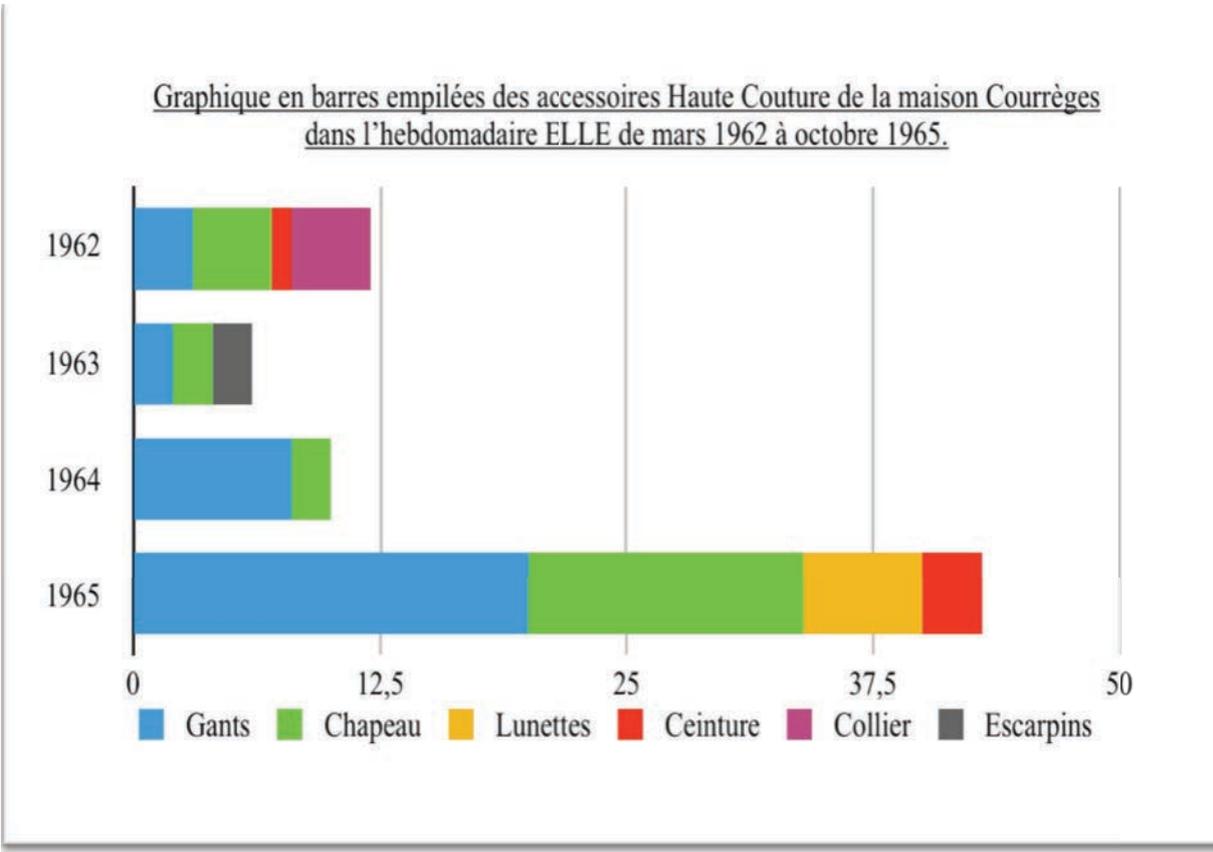
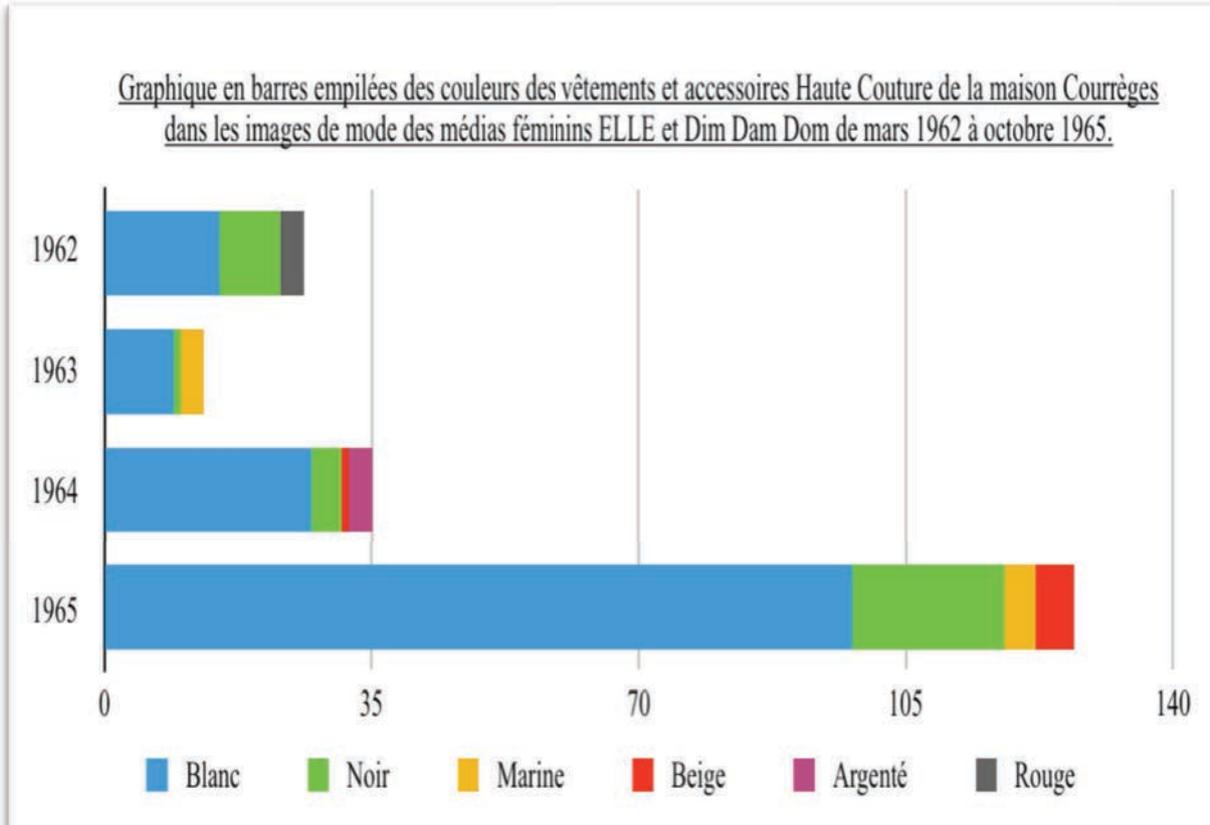
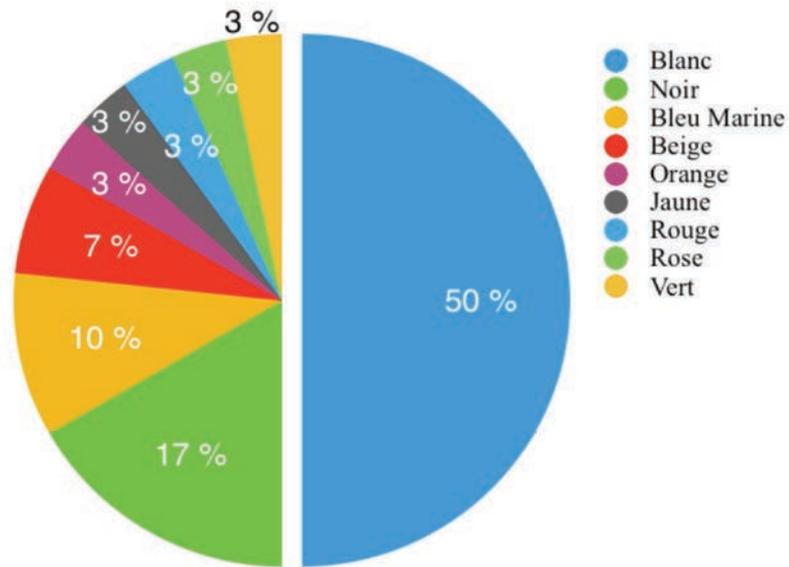


Illustration n°16 - Analyse quantitative des couleurs des vêtements et des accessoires Haute Couture de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom entre 1961 et 1965.



Graphique en secteurs des couleurs des vestes Haute Couture de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom de mars 1962 à octobre 1965.



Graphique en courbes des couleurs des vestes Haute Couture de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom de mars 1962 à octobre 1965.

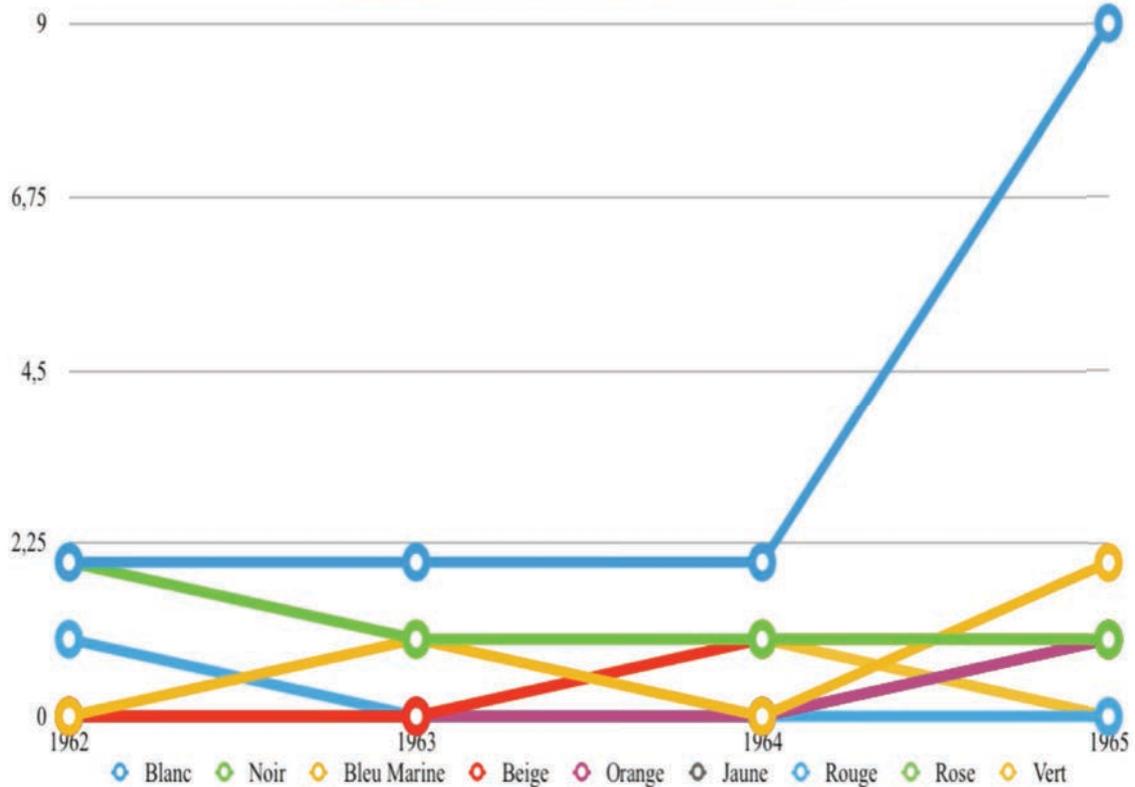
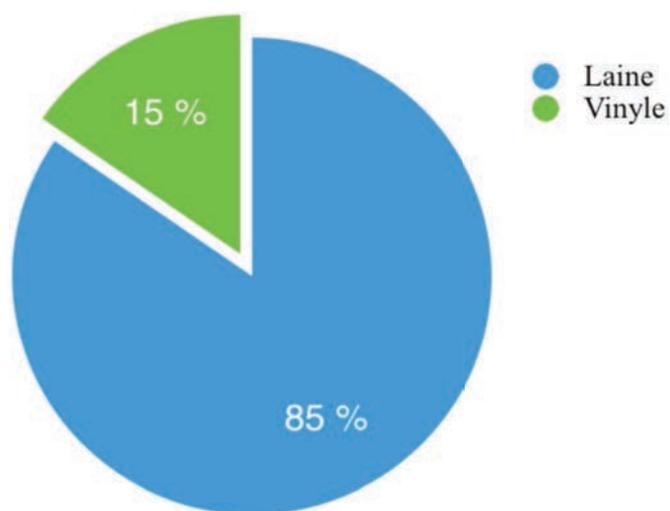


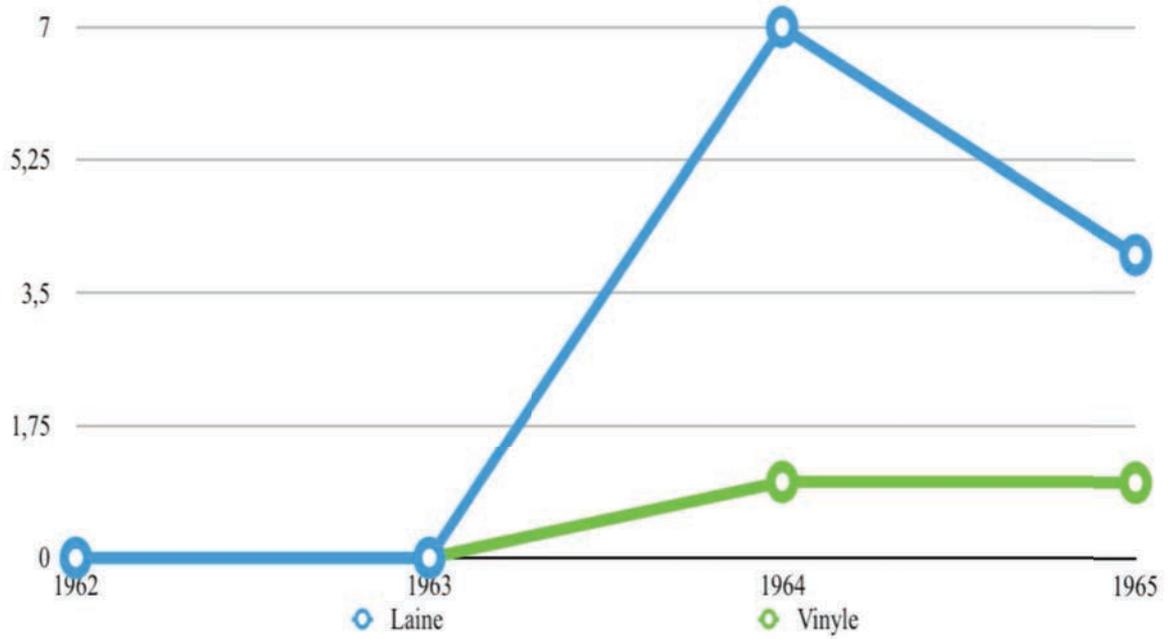
Illustration n°18 - Analyse quantitative des caractéristiques des pantalons Haute Couture de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom entre 1961 et 1965.

1962	0	0
1965	4	1

Graphique en secteurs de la composition textile des pantalons Haute Couture de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom entre mars 1962 et octobre 1965.

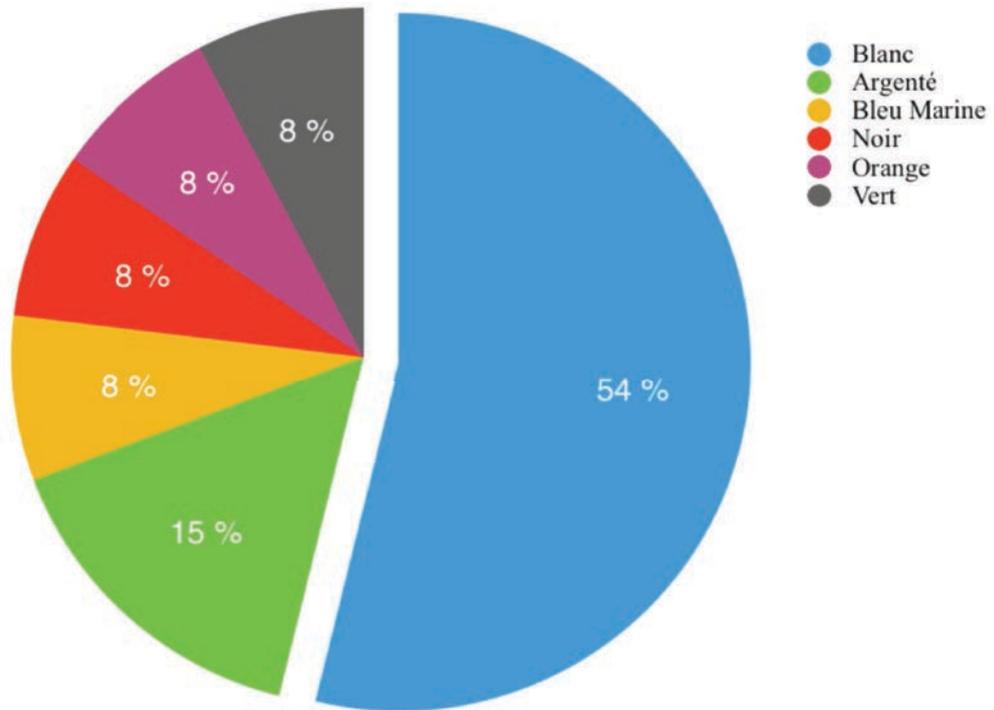


Graphique en courbes de la composition textile des pantalons Haute Couture de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom entre mars 1962 et octobre 1965.



1962	0	0	0	0	0	0
1964	4	2	0	0	0	1

Graphique en secteurs des couleurs des pantalons Haute Couture de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom de mars 1962 à octobre 1965.



Graphique en courbes des couleurs des pantalons Haute Couture de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom de mars 1962 à octobre 1965.

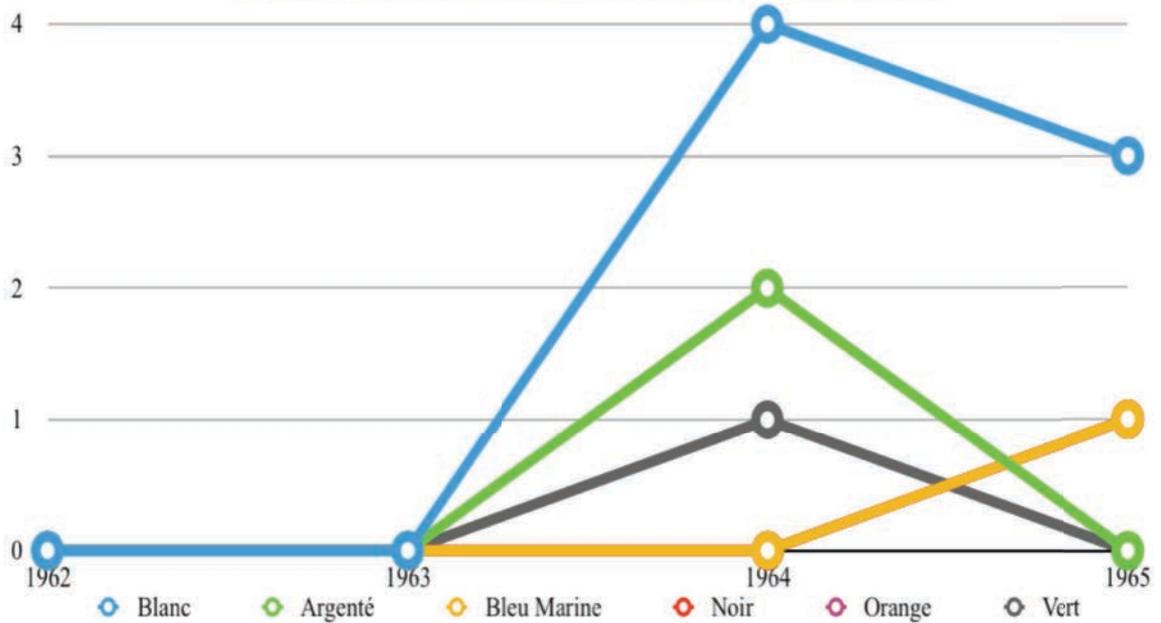
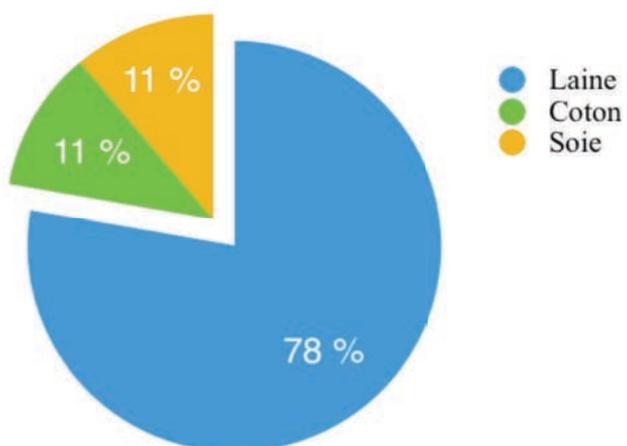


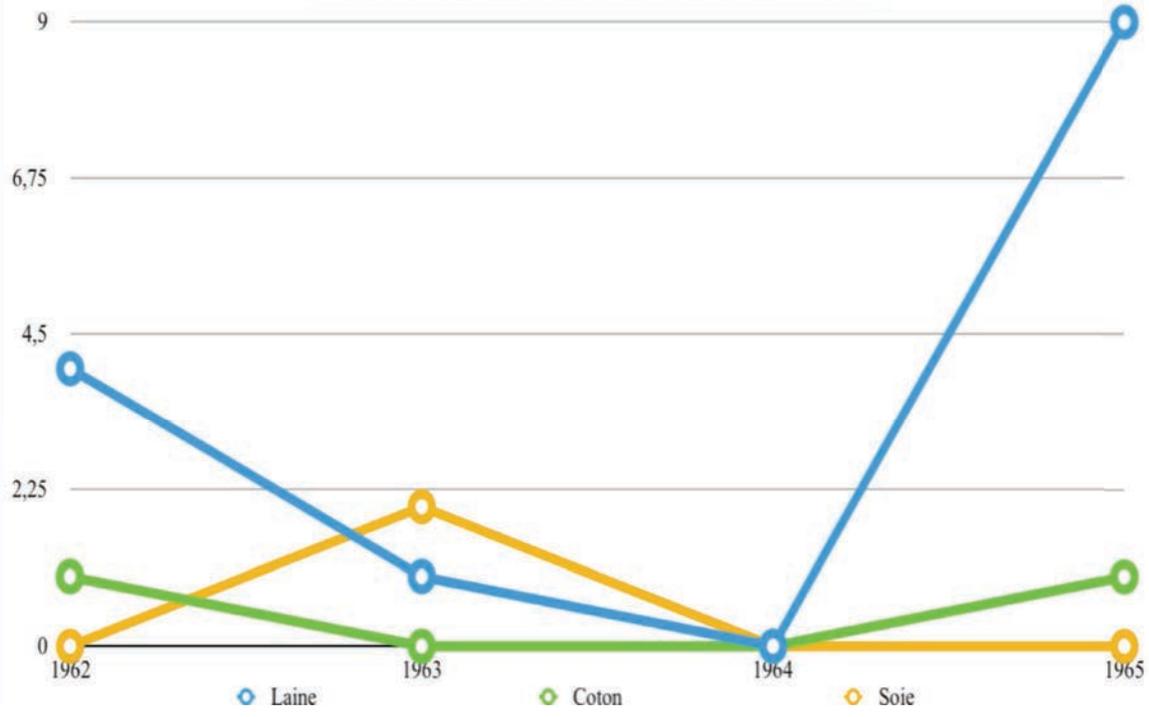
Illustration n°19 - Analyse quantitative des caractéristiques des robes Haute Couture de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom entre 1961 et 1965.

1962	4	1	0
1964	0	0	0

Graphique en secteurs de la composition textile des robes Haute Couture de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom de mars 1962 à octobre 1965.

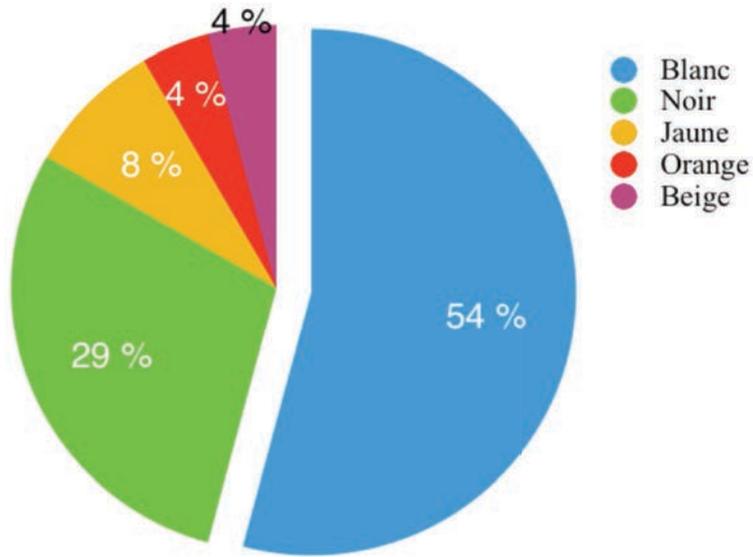


Graphique en courbes de la composition textile des robes Haute Couture de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom de mars 1962 à octobre 1965.



1962	1	0	0	0	0
1965	11	7	1	1	1

Graphique en secteurs des couleurs des robes Haute Couture de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom de mars 1962 à octobre 1965.



Graphique en courbes des couleurs des robes Haute Couture de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom de mars 1962 à octobre 1965.

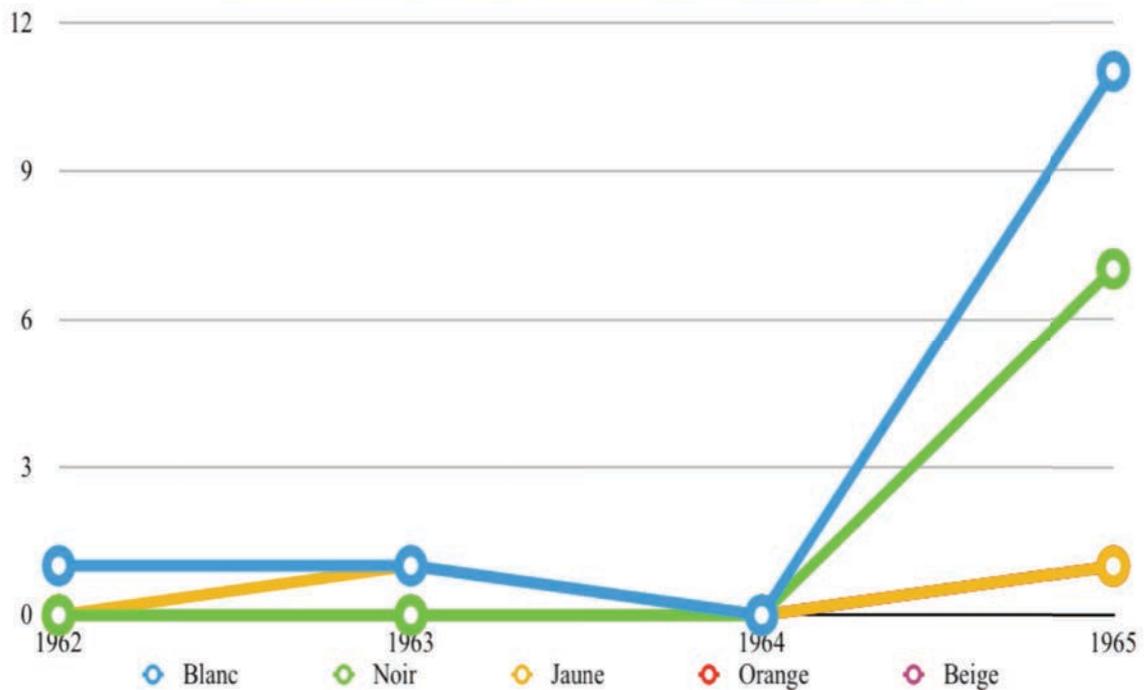
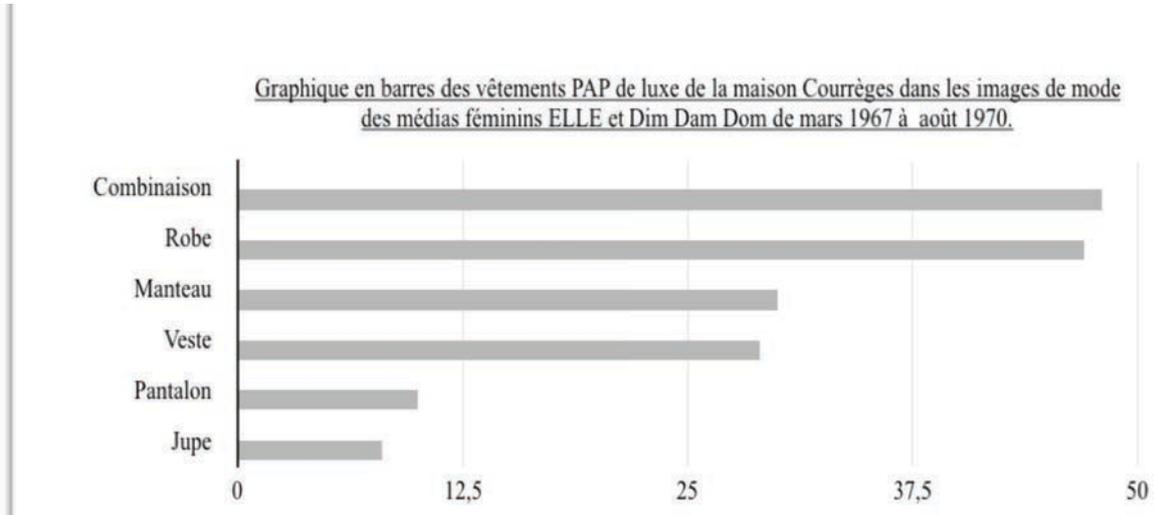


Illustration n°20 - Analyse quantitative des vêtements PAP de luxe de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom entre 1967 et 1970.

1968	12	16	9	16	4	4



Graphique en courbes des vêtements PAP de luxe de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom de mars 1967 à août 1970.

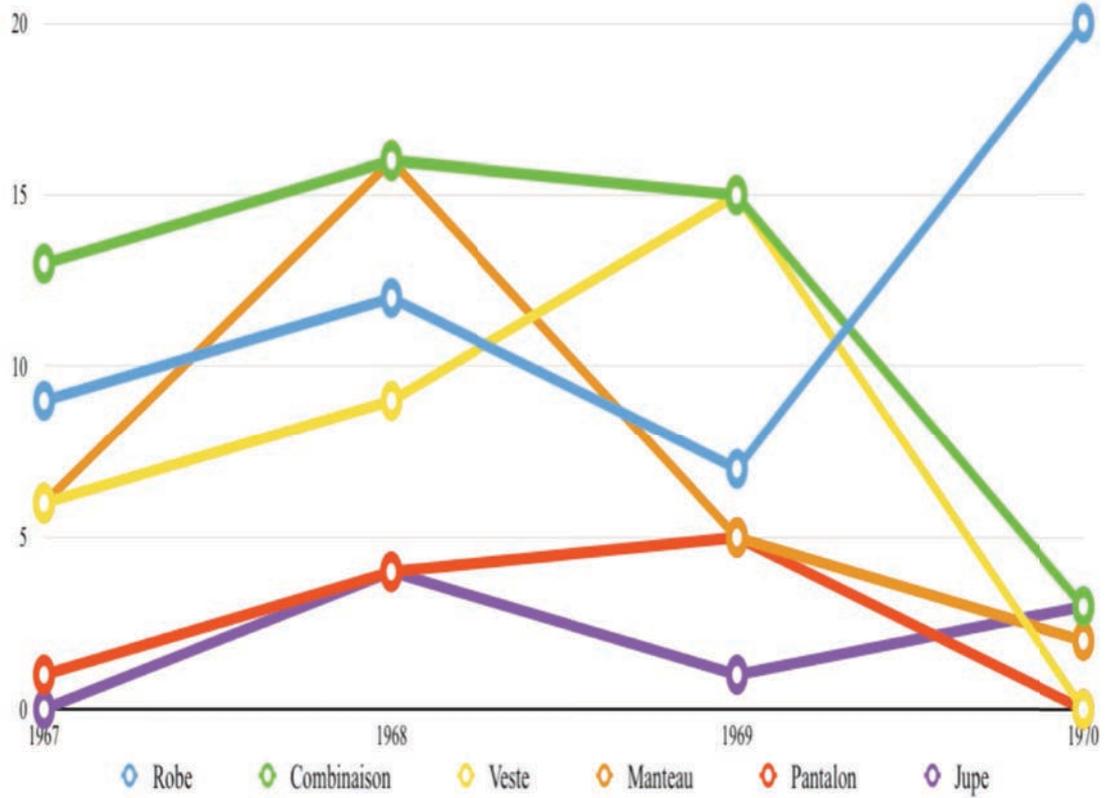
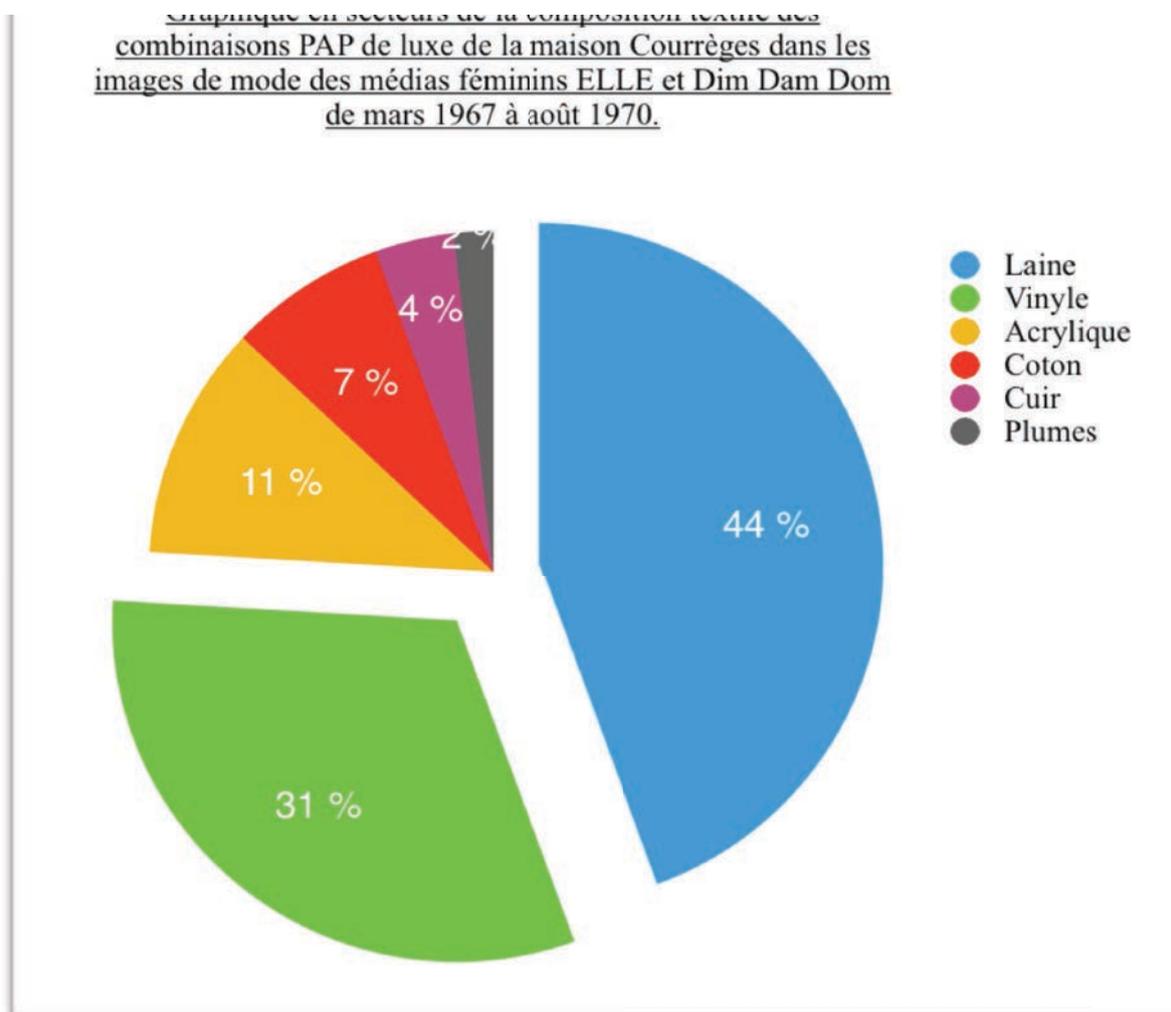
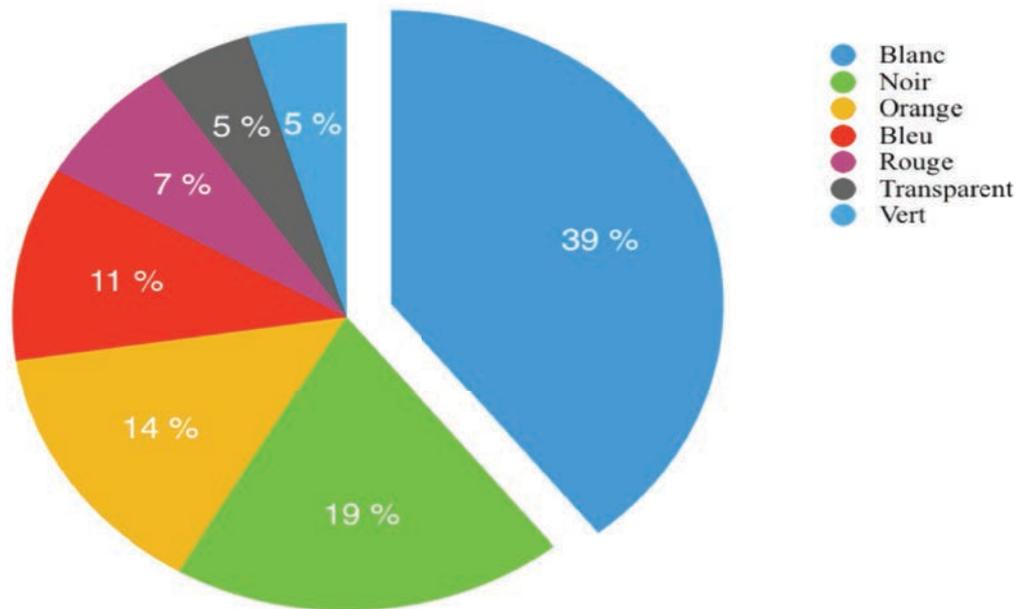


Illustration n°21 - Analyse quantitative des caractéristiques des combinaisons PAP de luxe de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom entre 1967 et 1970.

1967	6	0	0	2	0	0
1970	11	15	6	0	2	0



Graphique en secteurs des couleurs des combinaisons PAP de luxe de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom de mars 1967 à août 1970.



Graphique en courbes des couleurs des combinaisons PAP de luxe de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom de mars 1967 à août 1970.

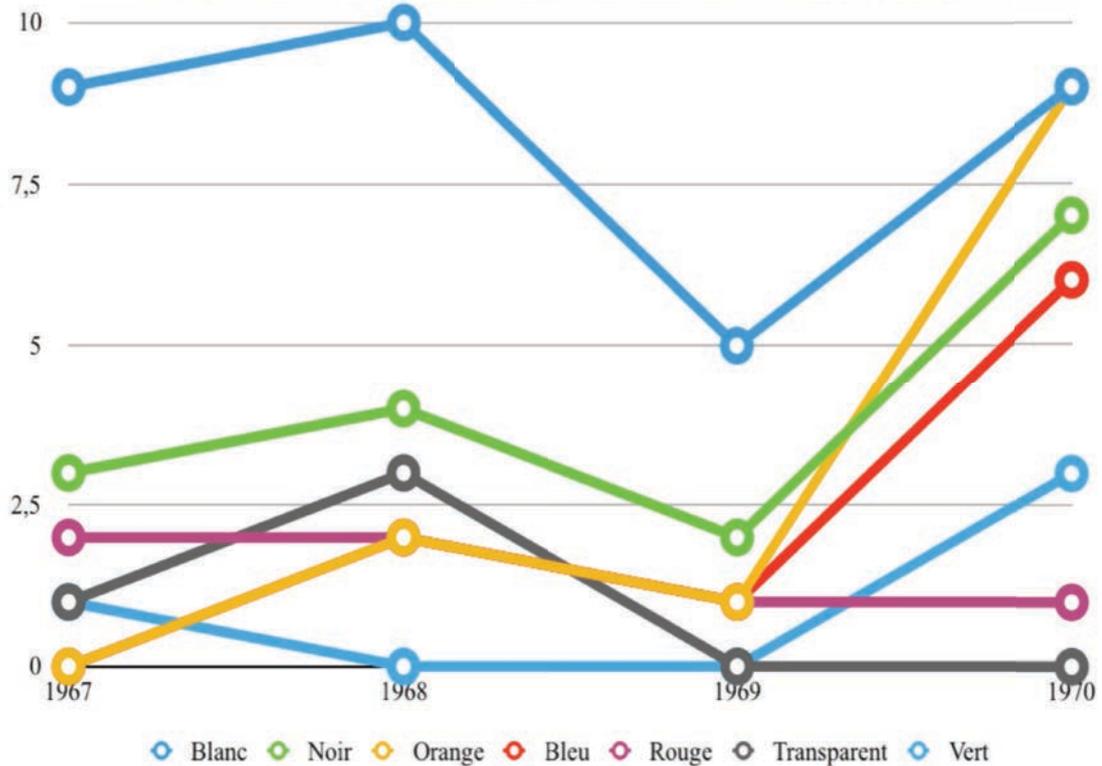
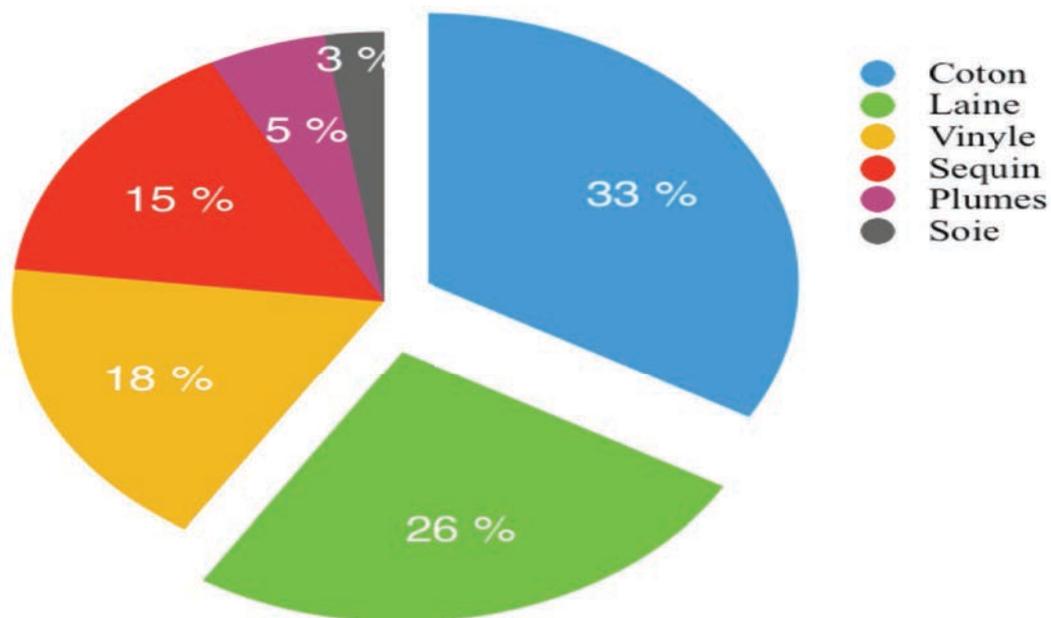


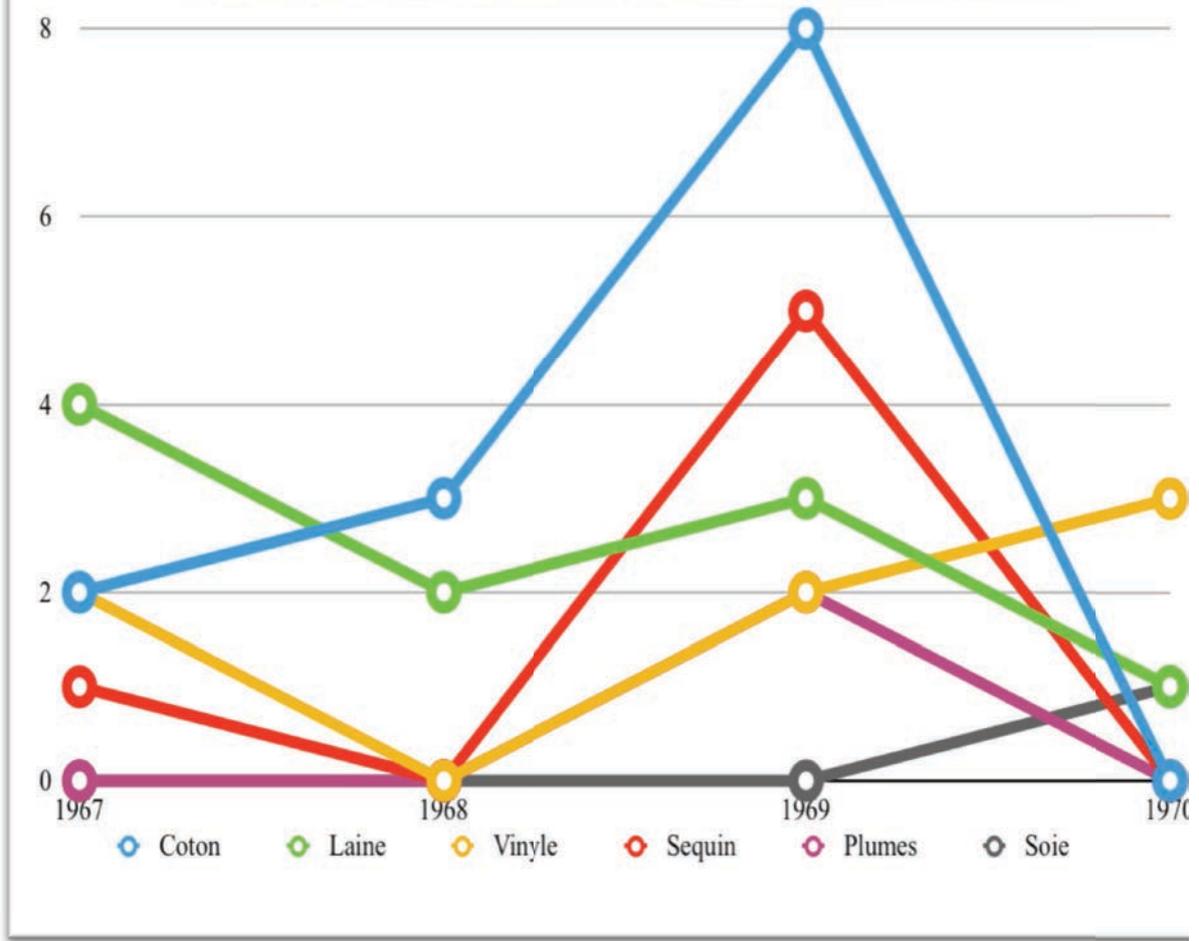
Illustration n°22 - Analyse quantitative des caractéristiques des robes PAP de luxe de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom entre 1967 et 1970.

1967	2	4	2	1	0	0

Graphique en secteurs de la composition textile des robes PAP de luxe de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom de mars 1967 à août 1970.

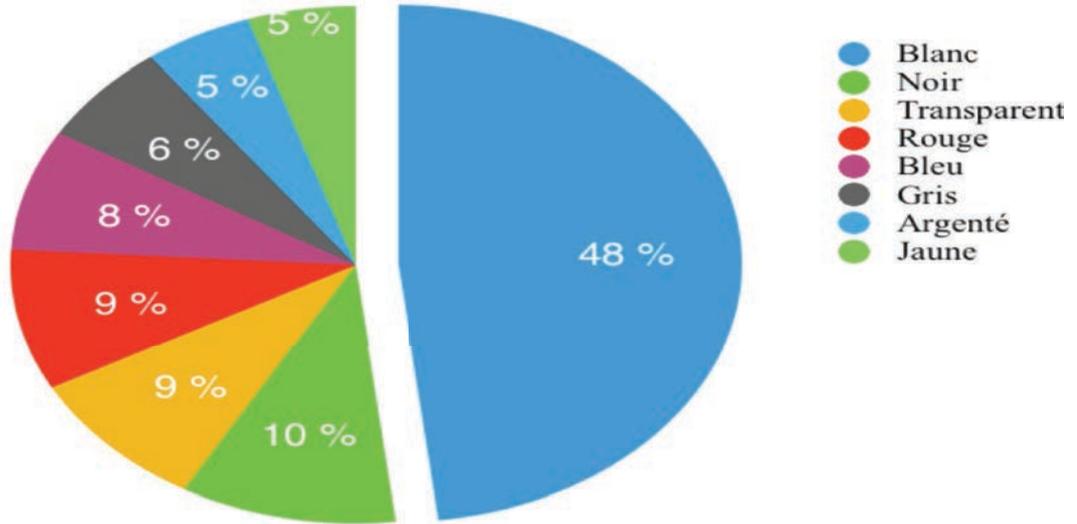


Graphique en courbes de la composition textile des robes PAP de luxe de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom de mars 1967 à août 1970.



1968		1	1	2	3	2		1
Total		8	7	7	6	5		4

Graphique en secteurs des couleurs des robes PAP de luxe de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom de mars 1967 à août 1970.



Graphique en courbes des couleurs des robes PAP de luxe de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom de mars 1967 à août 1970.

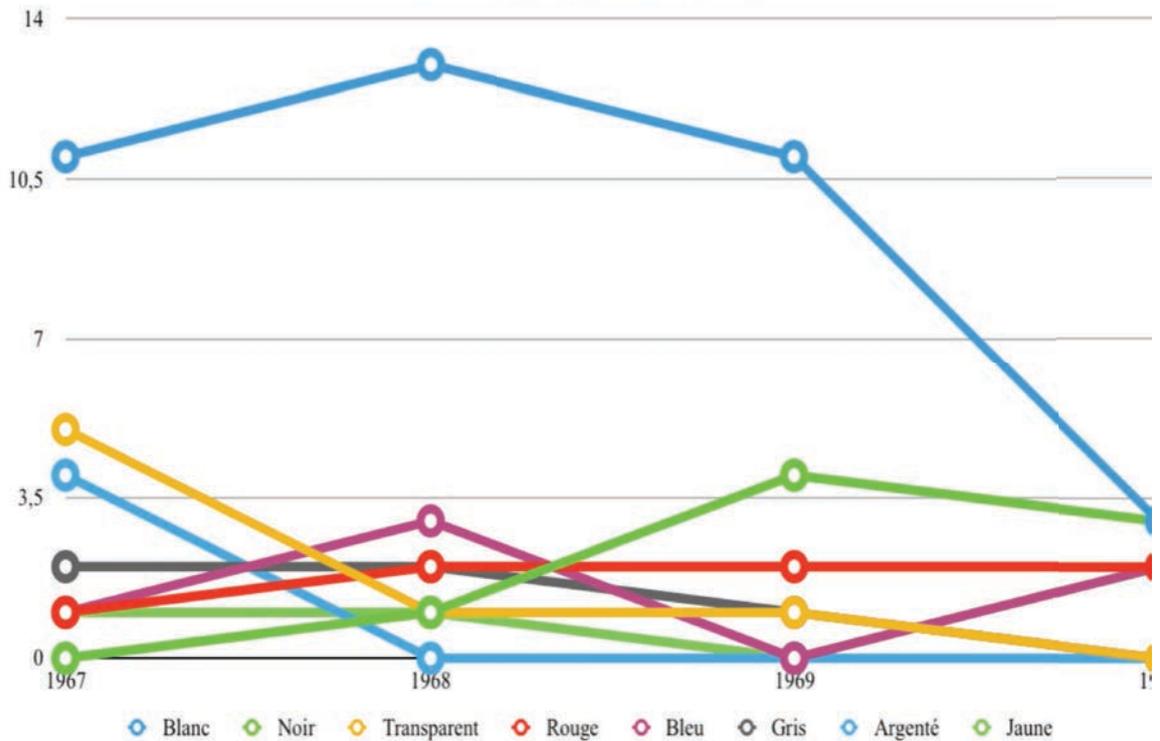


Illustration n°23 - Analyse quantitative des matériaux des vêtements PAP de luxe de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom entre 1967 et 1970.

Année								
1969		7	5	0		5		2

Graphique en barres empilées de la composition textile des vêtements PAP de luxe de la maison Courrèges dans les images de mode des médias féminins ELLE et Dim Dam Dom entre mars 1967 et août 1970.

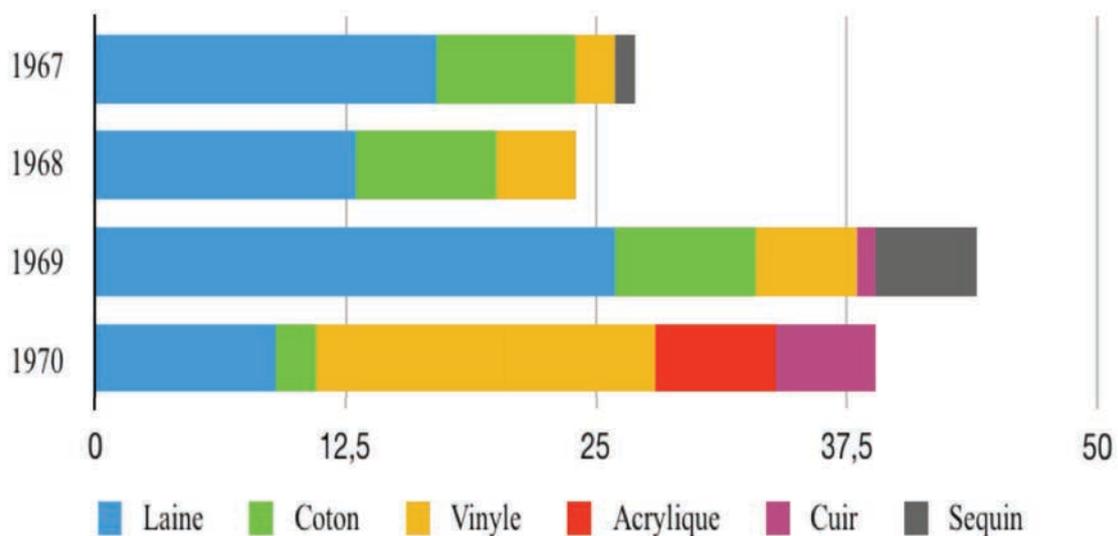
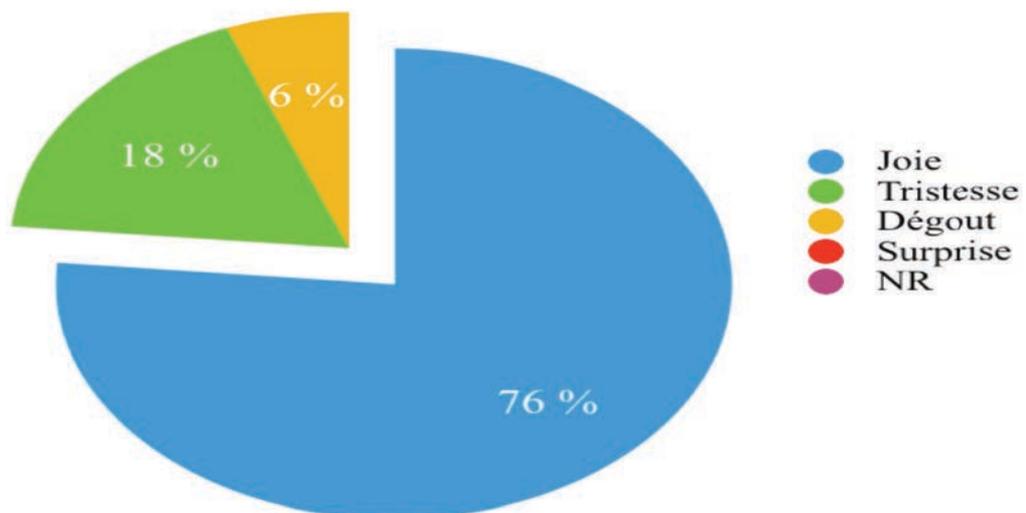


Illustration n°24 - Analyse quantitative sur Romy Schneider et Jane Birkin dans le film La Piscine (1969) de Jacques Deray.

Intérieur	7	5

Joie	13	3
Surprise	0	1

Graphique en secteurs du jeu scénique de Romy Schneider dans le film La Piscine (1969) de Jacques Deray.



Graphique en secteurs du jeu scénique de Jane Birkin dans le film La Piscine (1969) de Jacques Deray.

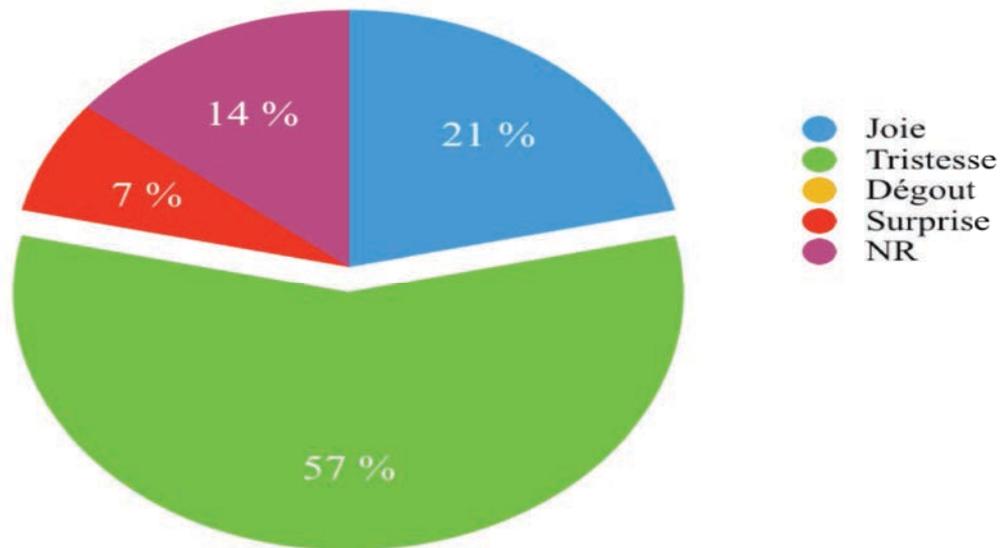


Tableau des vêtements de la maison Courrèges portés lors des scènes communes des actrices du film La Piscine (1969) de Jacques Deray.

N° de scène	Romy Schneider		Jane Birkin	
	Vêtement	Chromatisme	Vêtement	Chromatisme
2	Maillot de bain	Blanc	Jupe	Blanc, Noir
	Chemise	Rose	Chemise	Blanc
5	Bikini	Noir	Robe	Blanc, Bleu
7	Maillot de bain	Noir	Robe	Blanc
			Bikini	Blanc
8	Robe	Vert	Tee-shirt	Blanc
			Jupe	Blanc, Noir
12	Pantalon	Bleu	Bikini	Blanc
	Chemise	Bleu		
15	Robe	Vert, Gris, Jaune	Pantalon	Bleu
16	Robe	Blanc, Rouge	Robe	Noir
17	Chemise	Bleu	Pull	Violet
18	Pantalon	Blanc	Pantalon	Vert
	Chemise	Jaune	Chemise	Vert
19	Robe	Blanc	Tee-shirt	Rose
			Pantalon	Noir

Illustration n°25 - Analyse quantitative des vêtements de la maison Courrèges sur Romy Schneider dans le film La Piscine (1969) de Jacques Deray.

Graphique en barres des vêtements de la maison Courrèges portés par Romy Schneider dans le film La Piscine (1969) de Jacques Deray.

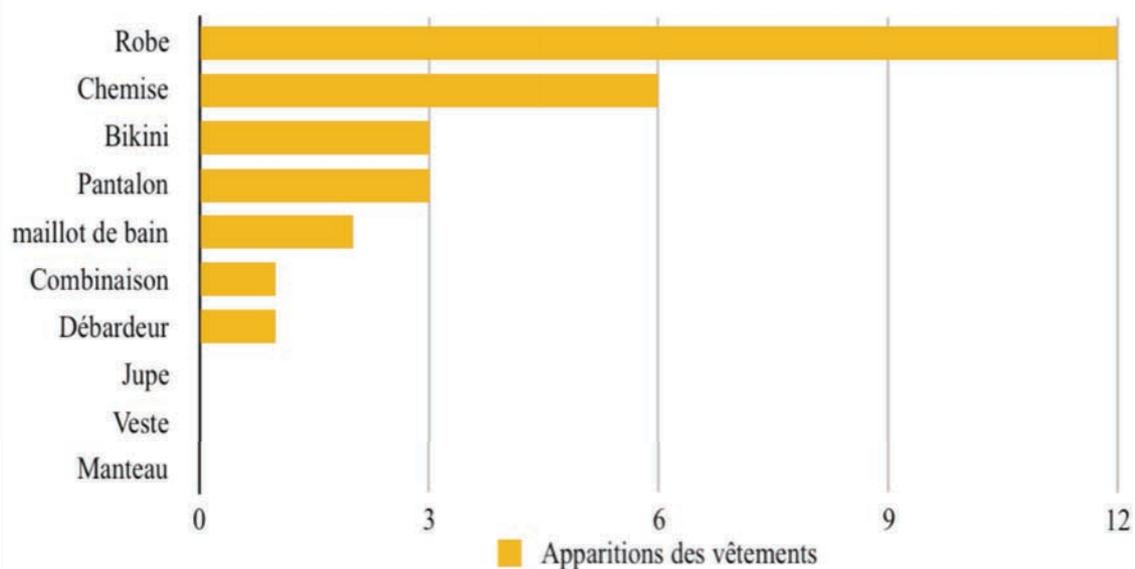
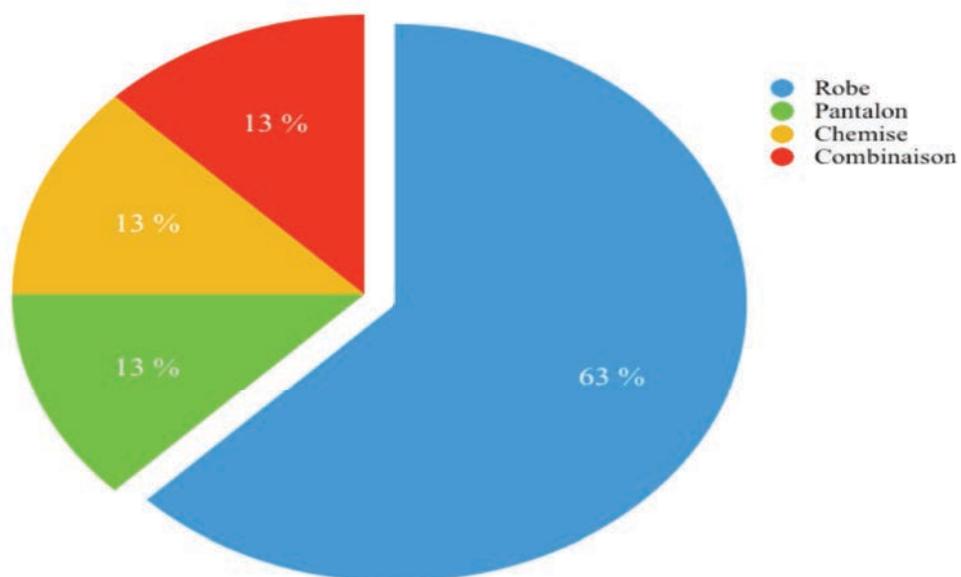


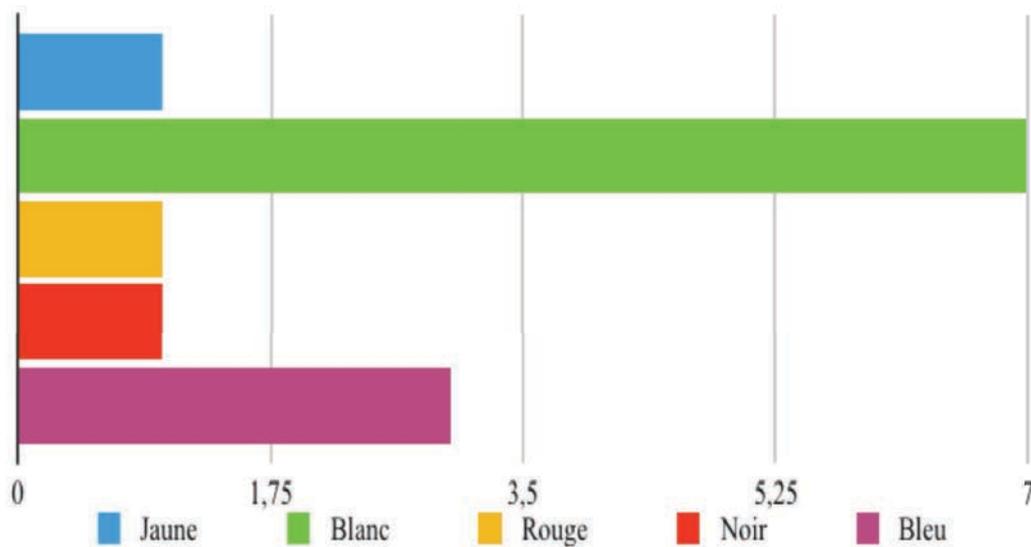
Illustration n°26 - Analyse quantitative des vêtements de la maison Courrèges sur Romy Schneider dans le film Les Choses de la Vie (1970) de Claude Sautet.

2	/êtement	Robe	Blanc	Laine
3	/êtement	Combinaison	Rouge	Coton
5	/êtement	Robe	Blanc	Soie
7	/êtement	Pantalon	Bleu	Jean

Graphique en secteur des vêtements de la la maison Courrèges portés par Romy Schneider dans le film Les Choses de la Vie (1970) de Claude Sautet.



Graphique en barres des couleurs des modèles de la maison Courrèges portés par Romy Schneider dans le film Les Choses de la Vie (1970) de Claude Sautet.



Graphique en barres de la composition textile des modèles de la maison Courrèges portés par Romy Schneider dans le film Les Choses de la Vie (1970) de Claude Sautet.

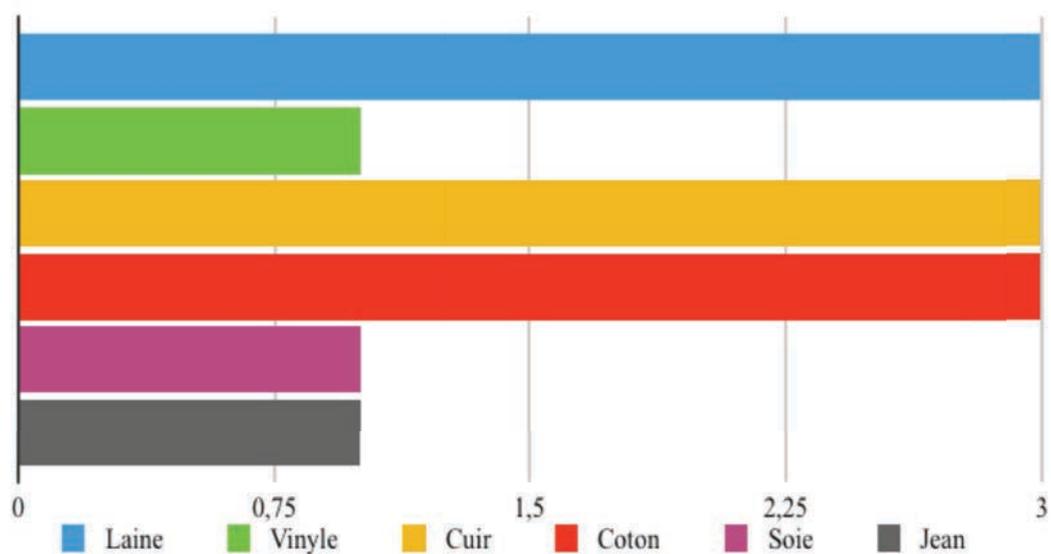


Illustration n°27 - Prix des modèles Couture Future recensés dans l'hebdomadaire ELLE et le mensuel Marie Claire de 1967 à 1970.

Magazine	Numéro	Date	Produit	Prix
ELLE	1140	26 octobre 1967	manteau	1400
ELLE	1161	21 mars 1968	manteau	1400
ELLE	1161	21 mars 1968	manteau	1200
ELLE	1186	9 septembre 1968	ensemble pantalon	1000
ELLE	1186	9 septembre 1968	manteau	1300
ELLE	1186	9 septembre 1968	robe	800
ELLE	1186	9 septembre 1968	manteau	1400
ELLE	1186	9 septembre 1968	manteau	1500
ELLE	1211	3 mars 1969	manteau	1400
ELLE	1211	3 mars 1969	robe	1000
ELLE	1211	3 mars 1969	veste	1000
ELLE	1211	3 mars 1969	ensemble pantalon	1000
ELLE	1211	3 mars 1969	robe	650
ELLE	1211	3 mars 1969	sac	375
ELLE	1237	1 septembre 1969	robe	700
ELLE	1237	1 septembre 1969	combinaison-collant	375
ELLE	1237	1 septembre 1969	manteau	1500
ELLE	1237	1 septembre 1969	bonnet	35
ELLE	1237	1 septembre 1969	mouffles	40
ELLE	1237	1 septembre 1969	bottes	180
Marie Claire	187	mars 68	manteau	1500
Marie Claire	187	mars 68	manteau	1500
Marie Claire	187	mars 68	robe	1000
Marie Claire	187	mars 68	robe culotte	600
Marie Claire	187	mars 68	robe culotte	750
Marie Claire	187	mars 68	robe	1200
Marie Claire	187	mars 68	manteau	1200
Marie Claire	187	mars 68	manteau	1200
Marie Claire	193	sept. 68	manteau	1300
Marie Claire	193	sept. 68	robe	1200
Marie Claire	199	mars 69	robe	1000
Marie Claire	199	mars 69	robe	650
Marie Claire	199	mars 69	robe	1200
Marie Claire	205	sept. 69	robe	1000

Illustration n°28 - Tableau 'Le champ de la Haute Couture', Pierre Bourdieu et Yvettes Delsaut, « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », dans *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 1, 1975, p.14.

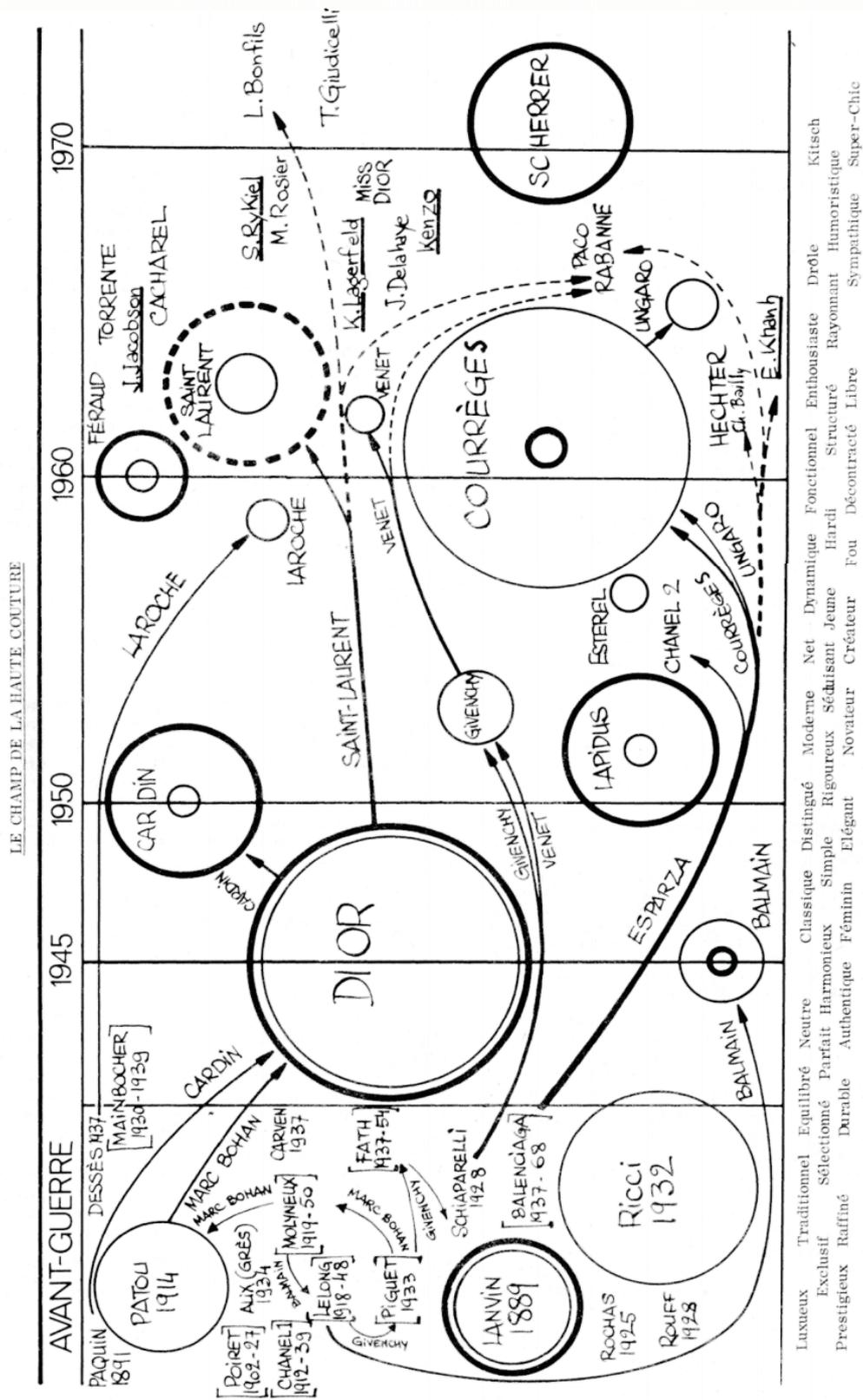
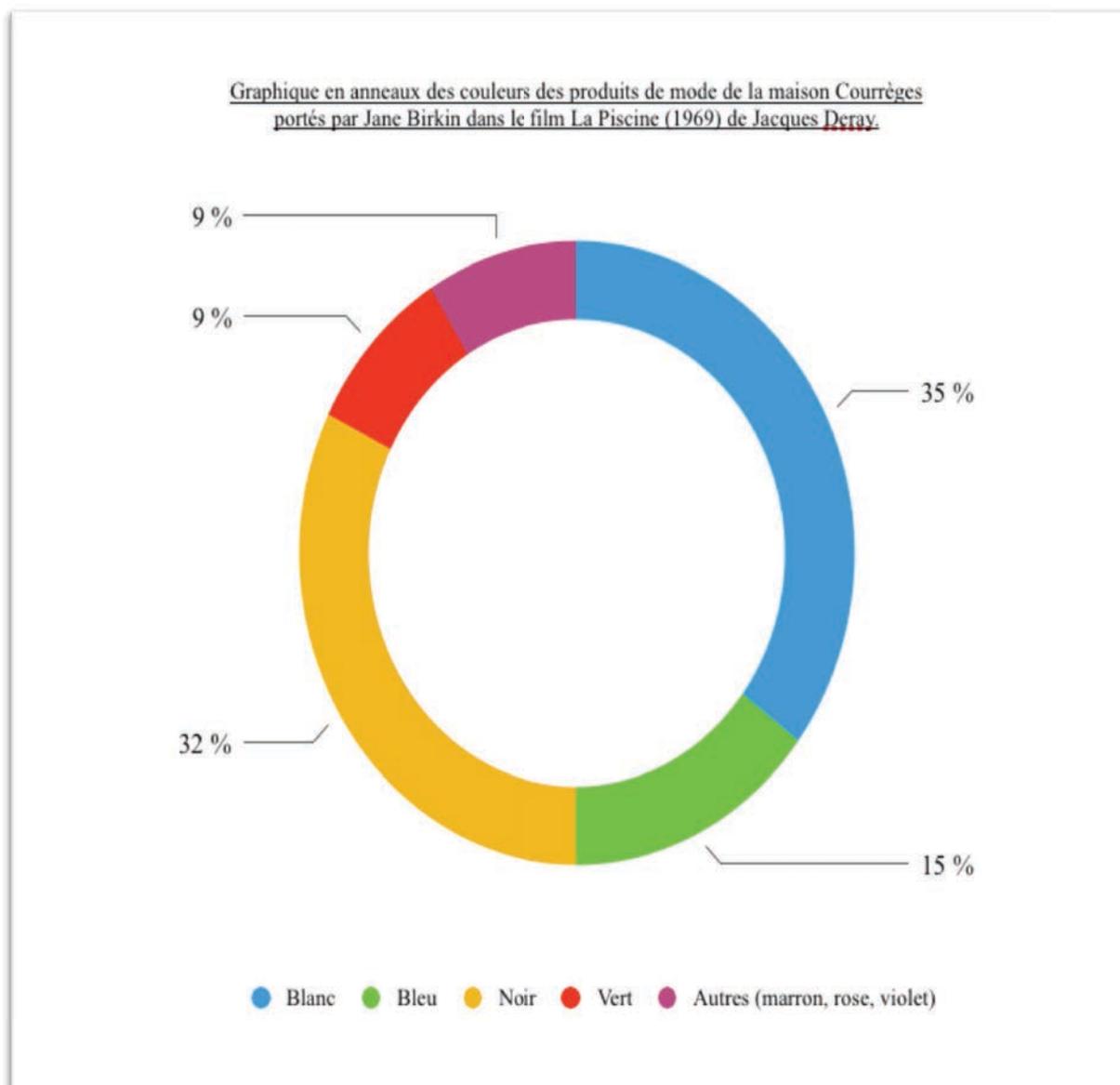
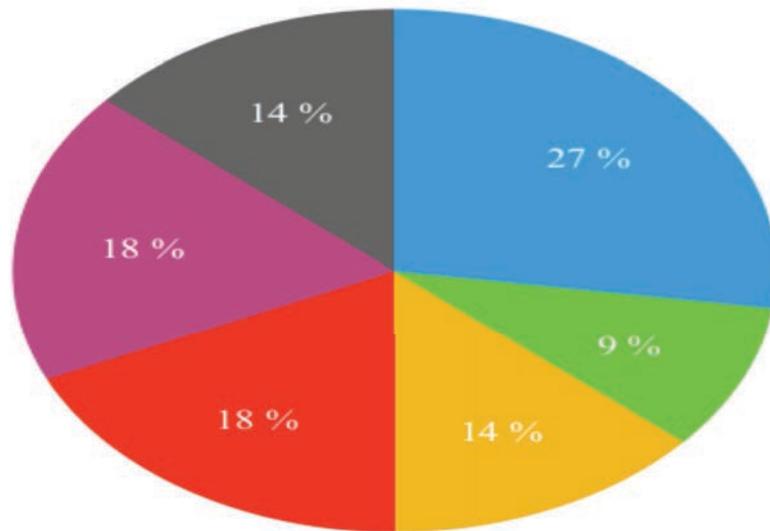


Illustration n°29 - Analyse quantitative des vêtements de la maison Courrèges sur Jane Birkin dans le film La Piscine (1969) de Jacques Deray.



Graphique en secteurs des vêtements de la maison Courrèges portés par Jane Birkin dans le film La Piscine (1969) de Jacques Deray.



● robe ● bikini ● chemise ● jupe ● pantalon ● tee-shirt