



HAL
open science

**Le chapeau féminin en France du milieu des années 1940
à la fin des années 1960. De l'obligation sociale à
l'accessoire de mode : l'histoire culturelle d'un objet en
mutation**

Saskia Blanc

► **To cite this version:**

Saskia Blanc. Le chapeau féminin en France du milieu des années 1940 à la fin des années 1960. De l'obligation sociale à l'accessoire de mode : l'histoire culturelle d'un objet en mutation. Histoire. 2021. dumas-03285784

HAL Id: dumas-03285784

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03285784>

Submitted on 13 Jul 2021

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.

2020-2021

BLANC Saskia

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

École d'histoire de la Sorbonne

Centre d'histoire sociale des mondes contemporains

Le chapeau féminin en France du milieu des années 1940 à la fin des années 1960.

De l'obligation sociale à l'accessoire de mode : l'histoire culturelle d'un objet en mutation.



Mémoire de Master 2 préparé sous la direction de Julie Verlaine

Session JUIN 2021

2020-2021

BLANC Saskia

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne
École d'histoire de la Sorbonne
Centre d'histoire sociale des mondes contemporains

**Le chapeau féminin en France du milieu des années 1940 à la fin des années 1960.
De l'obligation sociale à l'accessoire de mode : l'histoire culturelle d'un objet en mutation.**

Illustration : Campagne publicitaire Christian Dior, paru dans *L'Officiel*, 1968
Bibliothèque Forney, fonds André Seigneur : Boite Dior, COTE : RES ICO 8483

Mémoire de Master 2 préparé sous la direction de Julie Verlaine
Session JUIN 2021

Remerciements

J'adresse mes remerciements à toutes les personnes m'ayant aidée dans la réalisation de ce mémoire.

Je tiens tout d'abord à remercier Julie Verlaine, directrice de recherche de ce mémoire pour m'avoir orientée dans le choix de ce thème, m'avoir conseillée dans la définition du sujet puis guidée tout au long de l'année en restant toujours disponible et bienveillante

Je souhaite ensuite remercier l'équipe du Musée du Chapeau de Chazelles-sur-Lyon et plus particulièrement Marion Philip et Christelle Comméat pour m'avoir accueillie au sein du musée, présenté les collections et offert de précieuses informations pour l'avancée de mes recherches. Je remercie aussi toutes les modistes du réseau solidaire qui ont répondu avec plaisir à toutes mes questions sur la profession et conseillé dans mes travaux.

De même, je tiens à mentionner le personnel de la bibliothèque Forney où j'ai passé de nombreuses heures, pour leur aide et leur disponibilité lors de la consultation des ouvrages et différentes archives.

Par ailleurs, je tiens à remercier Lydia Kamitsis, historienne de la mode et co-auteurice de l'ouvrage avec Florence Müller, *Les chapeaux, une histoire de tête*, paru en 1994, pour ses précieux conseils et son aide dans la redéfinition de mon sujet en début de Master 2.

Finalement, je remercie toutes les personnes ayant participé à la relecture de ce mémoire.

Et tout particulièrement ma camarade Clélia Juvet pour ses encouragements, ses conseils et son soutien tout au long de cette année, présence précieuse en particulier dans les moments de doute.

Enfin, merci à ma famille et mes amis, pour leur présence et leur soutien.

Sommaire

PREMIERE PARTIE. RETOUR A L'ELEGANCE : UN ACCESSOIRE QUI DEMEURE POPULAIRE
(MILIEU DES ANNEES 1940 – MILIEU DES ANNEES 1950)

Chapitre 1 : La femme Dior porte un chapeau

- I) Le retour à l'élégance à la Française
 - A. L'impact des années noires de l'Occupation
 - B. Consommer le chapeau, une expérience qui varie selon la cliente
- II) L'indispensable « point sur le i » : du petit bibi à l'immense capeline
 - A. Cartographie des chapeaux : retour sur les modèles à la mode
 - B. Un impératif social et culturel qui répond à des codes

Chapitre 2 : La presse de mode, un argument d'autorité ambivalent dans la mise en scène du chapeau

- I) Un discours conservateur au service des stéréotypes de genre
 - A. L'histoire symbolique d'un attribut genré entretenu par la presse féminine
 - B. Fonction idéologique de la photographie de mode
- II) Multiplication des discours de mode
 - A. Des discours qui varient selon le type de lectrice
 - B. Des espaces de liberté et des discours contradictoires
 - C. Un autre type de discours dans la presse généraliste

Chapitre 3 : Des modèles et injonctions normatives : les acteurs de la mode

- I) Les professionnels de la mode, les acteurs d'une dictature de la mode
 - A. Le Couturier et la Modiste, les professionnels qui donnent le ton
 - B. Les mannequins, un archétype de la beauté au service des modes
- II) Le modèle mythique de La Parisienne, l'excellence à atteindre
 - A. Une image de la perfection qui ne se conçoit pas sans chapeau
 - B. « Un chapeau bien parisien » : la capitale française comme label d'excellence
 - C. La Parisienne au chapeau, une construction sociale en perte de vitesse à la fin des années 1950 ?

- III) Plaire aux maris, une instance décisionnelle dans le choix du chapeau ?
 - A. « Une femme s’habille pour les hommes et contre les femmes »
 - B. Un rôle dans la désaffection progressive du chapeau ?

DEUXIÈME PARTIE. L’ENTRÉE DANS LA MODERNITÉ : ENTRE REMISE EN CAUSE ET ADAPTATION DANS LA FRANCE DES TRENTE GLORIEUSES

Chapitre 4 : Le chapeau à l’épreuve de la vie quotidienne

- I) Naissance des loisirs et développement du travail féminin : l’exigence de liberté
 - A. Mutations de la société, bouleversement des mentalités et du système vestimentaire
 - B. Une nouvelle forme d’émancipation sociale et vestimentaire ?
- II) Des instances d’autorité bouleversées
 - A. Érosion de la pudeur et du système religieux
 - B. Développement de l’influence des arts et des médias

Chapitre 5 : Un objet qui cristallise le conflit générationnel

- I) Apparition d’une « culture jeune » à la recherche de ses propres codes
 - A. La « génération Salut les copains »
 - B. Quel rapport au chapeau : entre rejet et adaptation
 - C. La recherche de la jeunesse comme d’un idéal
- II) Quel rapport au chapeau pour les plus de 25 ans ?
 - A. Des résistances face au déclin du chapeau
 - B. Adaptation des circuits traditionnels à une nouvelle clientèle

TROISIÈME PARTIE. VIVRE AVEC SON ÉPOQUE : ENTRE TÊTE MISE À NUE ET RECHERCHE DE FANTAISIE, UNE PLACE DIFFICILE POUR LE CHAPEAU DANS LA MODE DES ANNÉES 1960

Chapitre 6 : Un système vestimentaire bouleversé

- I) Autonomisation de l’accessoire et expression de l’individualité
 - A. De la garniture à la forme, apparition du « chapeau-gadget »
 - B. Le cas du béret, l’archétype du chapeau des années 1960

- II) Concurrence des systèmes de la mode
 - A. Le luxe de la Haute Couture comme image fantasmée
 - B. La révolution du prêt-à-porter
 - C. Un nouveau système : l'apparition du prêt-à-porter couturier
- III) Le chapeau dans les années 1960 : une nouvelle expérience d'achat
 - A. L'apparition des boutiques de prêt-à-porter : vendre un style de la tête aux pieds
 - B. L'achat ludique et pratique

Chapitre 7 : Une féminité libérée des contraintes vestimentaires ?

- I) Le chapeau, un accessoire incompatible avec les luttes des années 1960 ?
 - A. Une imprégnation idéologique corporelle qui dépasse le strict cercle de l'engagement politique
 - B. Des coupes courtes et androgynes comme manifeste d'indépendance
- II) Une victoire des coiffeurs ?
 - A. Des relations conflictuelles de longue date : entre friction et collaboration
 - B. Un retour aux fonctions élémentaire du chapeau, quel avenir pour les modistes ?

INTRODUCTION

« Quoi qu'il en soit, il serait impossible de montrer une collection sans chapeaux : les mannequins, même habillées de la plus jolie robe du monde, auraient néanmoins l'air nu. Cette affirmation n'est pas exagérée : la stylisation du visage, apportée par le chapeau, peut être négligée en certaines circonstances, mais ne saurait manquer lors de la présentation d'une nouvelle silhouette, dont elle achève la proportion. La meilleure façon de préciser ce que l'on veut dire n'est-elle pas de mettre les points sur les i ? »¹.

Cette déclaration de Christian Dior de 1956 est révélatrice du statut du chapeau féminin dans la mode du milieu du siècle. Attribut essentiel de l'élégance, il est conçu en accord avec la tenue et la ligne générale de la silhouette, qu'il complète et achève. Sans lui, une collection de Haute Couture ne saurait être pleinement aboutie. Accessoire de caractère, il équilibre les proportions, souligne un trait, une personnalité, une idée.

Christian Dior accentue ici l'une des caractéristiques d'un chapeau. En plus d'être un objet de parure, symbole d'élégance, il permet d'incarner un personnage, une singularité, un statut. Particulièrement présent dans les collections couture, il sous-entend néanmoins qu'en d'autres circonstances, le chapeau peut être négligé, voire oublié.

Le milieu des années 1950 marque effectivement un moment de rupture pour le couvre-chef dans les modes féminines. Moins scrupuleusement respecté, son port est remis en cause par les modes de vie d'une nouvelle génération, se levant contre les diktats d'une mode jugée trop élitiste et arriérée, puisqu'à l'image de la déclaration de l'idole des jeunes Brigitte Bardot, « la couture, c'est pour les grands-mères »².

Motivations et définition du sujet

1. Le choix du sujet

L'objet de mon mémoire de Master 1 comme de Master 2 étant le chapeau féminin, il convient de revenir rapidement sur ce point pour expliquer le choix de mon sujet actuel.

J'ai tout d'abord souhaité travailler sur la mode. Depuis mon enfance, j'ai considéré le vêtement comme un objet occupant une place centrale de ma vie, c'est pourquoi il m'a paru

¹ Christian Dior, *Christian Dior et moi*, Bibliothèque Amiot-Dumont, Paris, 1956, cité dans FRASER-CAVASSONI, Natasha ; FURY, Alexander ; JONES, Stephen ; MÜLLER, Florence, *Chapeaux Dior ! De Christian Dior à Stephen Jones*, Rizzoli Flammarion, 2020

² STEELE, Valérie, *Paris Fashion : A cultural History*, Oxford University Press, 1988

évident de choisir un sujet en lien avec l'habillement. La façon de se vêtir constitue, selon moi, le miroir de la société, le vêtement évoluant au gré des transformations sociales. Paix retrouvée et moment d'euphorie dans les années 1920 se traduisent par exemple par des tenues plus confortables et pratiques. En outre, il s'agit d'un élément distinctif qui permet au premier coup d'œil d'identifier un individu : son sexe, son âge, sa profession ou son rang social. L'accessoire, par définition secondaire puisqu'il vient protéger, orner son porteur ou représenter un pouvoir, un statut, est davantage représentatif de ce phénomène symbolique qui m'intéresse.

Ensuite, je voulais m'intéresser à la période de l'après Seconde Guerre mondiale, durant laquelle se sont opérés de grands bouleversements sociétaux, y compris dans le secteur de la mode. En effet, après les années noires de l'Occupation s'ouvre une nouvelle ère brillante pour la Haute Couture française et les nombreux.ses couturier.es qui exacerbent la féminité, à l'image de Christian Dior et son fameux « *New-Look* ». S'opère parallèlement le développement du prêt à porter. La mode commence sa démocratisation et s'adresse à l'ensemble de la population pour devenir l'objet d'une consommation de masse. L'émergence d'un nouveau groupe social, celui des jeunes, qui se forme en tant que catégorie à part entière, conduit à une mode nouvelle, plus pratique, qui refuse le vêtement comme identifiant social, loin des considérations passéistes.

La dernière exigence que j'avais était de pouvoir adopter un point de vue genré à l'étude de mon objet. Le vêtement m'a semblé s'accorder parfaitement avec ceci puisque comme évoqué précédemment, la façon de se vêtir indique généralement le sexe de celui qui le porte, fonctionnant comme une garantie sociale du corps sexué, participant même à la théâtralisation du genre, en tant que performance³.

Il m'est apparu intéressant et enrichissant de choisir le chapeau féminin, relativement peu traité sur cette période.

Puisque mon mémoire portait l'an dernier sur les années 1945 à 1960, période où les femmes continuent de porter le chapeau, tout en entamant une forme de rejet face à cet objet qui était jusqu'alors obligatoire, je me suis penchée sur ses fonctions, ses représentations et sa place dans une société en recomposition, cherchant à démontrer une progressive désaffection. Il me paraissait ainsi évident de poursuivre cette année, mon étude

³BUTLER, Judith, *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*, Taylor & Francis e-Library, 2002

entamée l'an dernier. D'abord afin d'étendre la période, jusqu'à la fin de la décennie 1960, marquant ainsi une véritable borne de fin, permettant également de percevoir les mutations de cet accessoire. Ensuite, afin de mener une analyse plus poussée, tant sur le plan méthodologique que sur le sujet en tant que tel, en étudiant plus en détails, tout en nuanciant davantage les axes de recherche mis en avant au cours du M1. Plus que sur un rejet de cet accessoire, il me semblait cette année plus intéressant d'aborder l'accessoire dans ses mutations, au niveau de l'objet chapeau, dans l'évolution de ses formes dès sa création mais également dans le discours de presse, qui contribue à unifier et diffuser les tendances

2. Définition du sujet

Ce mémoire porte sur la mutation du chapeau féminin en France, entre la fin de la Seconde Guerre mondiale et la fin des années 1960. Pour mieux comprendre les enjeux qui découlent de ce sujet, il me semble important de revenir sur une définition de ses termes.

Tout d'abord, le terme de chapeau n'est pas neutre. J'aurais pu choisir le mot générique de couvre-chef, c'est à dire celui qui désigne à la fois le chapeau et la coiffure qui permet d'arranger les cheveux, renvoyant ainsi à une grande variété d'accessoires couvrant le chef. Néanmoins, il ne s'applique spontanément qu'aux articles destinés aux hommes et semble même trop banal pour définir les véritables œuvres d'arts que peuvent composer les modistes⁴. Ainsi a été choisi le « chapeau », plus volontiers déclinable au féminin mais, si selon la définition classique, il renvoie à « un accessoire destiné à couvrir la tête afin de la protéger et/ou de l'orne⁵ », en référence au latin *caput*, la tête, on ne s'intéressera que très peu aux voiles, voilettes ou autres coiffures néanmoins hautement symboliques.

Effectivement, le fait de se couvrir la tête est un usage immémorial puisque nous avons pu retrouver des traces de petits bonnets ou étoffes dès la préhistoire⁶. L'objectif était de se protéger, orner sa tête ou bien marquer un statut. Toutefois, le chapeau qui nous intéresse est davantage celui de forme plus ou moins rigide qui apparaît au début du Moyen Âge. Jusqu'à la fin du XVIII^{ème} siècle et « l'Empire de la mode », c'est à dire les dix premières années de règne de Marie Antoinette, c'est le chapeau masculin qui domine et s'exhibe avec

⁴ SORIANO, Paul, « Le couvre-chef » dans *Médium*, 2011/2 (N°27), p. 155-167

⁵ GEORGE, Sophie, *Les accessoires de A à Z*, Paris, Éditions Falbalas, 2016

⁶ *Ibidem*

des garnitures et couleurs extravagantes. La tendance s'inverse dans les années 1770 lorsque Rose Bertin, première marchande de modes⁷, se distingue en créant les immenses coiffures si caractéristiques de la Reine. Commence alors le premier âge d'or du chapeau féminin qui ne s'achève que plusieurs siècles plus tard avec l'arrivée massive d'une nouvelle génération, les jeunes issus du *baby-boom* dans les années 1960.

Je me penche ici principalement sur les chapeaux destinés aux femmes, puisque si j'évoquerai ponctuellement celui des hommes, ce sont les modèles qui se rapportent aux attributs de la féminité qui m'intéressent. La démocratisation de cet objet lui octroie un statut d'objet de fantaisie, devenant aussi indispensable aux femmes que leurs souliers jusqu'au milieu du XXe. A l'inverse, celui des hommes ne varie guère depuis le XIXe. Tant sur le plan matériel que symbolique, les modèles masculins sont plus stables et uniformes. En effet, si les hommes ôtent leurs chapeaux pour saluer ou lorsqu'ils pénètrent dans un lieu, les femmes, à l'inverse, ne doivent en aucun cas retirer celui-ci, au risque de dévoiler leur chevelure et leur visage et ainsi de s'exposer à tous. Couvertes jusqu'à la fin des années 1950, elles sont initialement invitées à dissimuler leur tête sous un voile, en référence au premier *Épître aux Corinthiens* où l'apôtre Saint Paul considère que « Toute femme qui prie ou prophétise le chef découvert fait affront à son chef [...]. L'homme, lui, ne doit pas se couvrir la tête, parce qu'il est l'image et le reflet de Dieu ; quant à la femme, elle est le reflet de l'homme » ayant été créée pour l'homme et non le contraire, « voilà pourquoi [elle] doit avoir sur la tête un signe de sujétion »⁸. Voici donc la référence à laquelle renvoie l'obligation morale pour les femmes de porter un chapeau lorsqu'elles se trouvent en public, au sein de notre société de tradition judéo-chrétienne. Pourtant, cette convention n'est plus aussi strictement respectée depuis le premier quart du XXème siècle. Ce sont alors majoritairement les femmes de la petite et moyenne bourgeoisie ou les aristocrates qui ne sauraient sortir le chef découvert sous peine de paraître incorrectes. En généralisant le terme femme, on s'intéressera finalement à différentes catégories bien spécifiques, le chapeau n'étant pas le même selon l'âge ou la catégorie sociale, en particulier durant les Trente Glorieuses, au moment où apparaît une nouvelle catégorie sociale.

Le mouvement sociétal autour du chapeau est assez uniforme en Europe Occidentale, à quelques variations près, notamment en Angleterre où la prééminence de la classe

⁷ Fonction apparaissant en 1776 et regroupant tous ceux ayant le privilège de garnir et enjoliver les coiffures

⁸ Première épître aux Corinthiens, *Nouveau Testament*, chapitre 11, versets 2-16

traditionnelle explique la pérennité plus longue de cet accessoire. J'ai ainsi décidé de m'en tenir à la France, avec quelques références aux pays anglo-saxons, notamment par l'influence des vedettes et des mouvements de contre-cultures sur les jeunes. La France étant perçue comme prescriptrice des tendances à l'étranger et argument d'autorité à l'international, je m'intéresse aux pratiques et représentations du chapeau sur l'intégralité du territoire français, puisque malgré quelques variations entre les grandes villes et les zones rurales, le chapeau peut être porté de la même manière dans tout le pays. Néanmoins, Paris tient une place particulière dans le cadre d'une étude sur la mode. D'abord par considération pratique d'accès aux sources et également puisqu'il s'agit de la ville d'où sont initiées toutes les tendances, avant d'être reprises et suivies dans le reste de la France, puis à l'étranger. La capitale demeure celle qui détient l'exclusivité en matière d'innovation esthétique ; couturiers, modistes et créateurs étant pour l'immense majorité regroupés à Paris, et plus spécifiquement autour des quartiers du centre et de l'ouest, où évolue une figure mythique, celle de La Parisienne, incarnant l'élégance à la Française, le bon goût et le chic.

Finalement, la période que j'ai choisie d'étudier, initialement entre la Libération de Paris du 24 août 1944 et mai 1968, demeure celle retenue. Cependant, il ne me semble pas justifié de s'enfermer entre deux bornes très définies, basées sur des événements politiques, qui s'ils ont une importance dans la façon de percevoir les chapeaux, ne changent pas drastiquement et à eux seuls les pratiques ou représentations de manière radicale dans le système vestimentaire. C'est finalement et plus largement une période s'étendant du milieu des années 1940, incluant l'Occupation, jusqu'à la fin des années 1960, sans me limiter aux révoltes de mai, que j'ai choisi d'analyser. Il s'agit en effet du dernier âge d'or du chapeau féminin, qui d'une convention sociale encore très respectée dans les années 1940 et 1950, s'effrite peu à peu, proposant alternatives, réappropriations ou rejets, faisant du chapeau un véritable accessoire de mode, au rôle secondaire.

Domaines de recherche et historiographie

L'étude de mon objet, un accessoire de mode, se situe au carrefour de divers champs de recherche, croisant ainsi une historiographie du chapeau féminin entre plusieurs domaines, connexes et complémentaires. Assez restreinte, la bibliographie directement consacrée au chapeau est majoritairement descriptive, se contentant de présenter la

succession des différents couvre-chefs sur une période allant généralement de l'Antiquité à nos jours ou d'évoquer les différentes méthodes de fabrication. Délaissant l'analyse et l'aspect social et culturel voire politique et idéologique de l'accessoire, ce sont, comme souvent dans les ouvrages sur la mode, le caractère esthétique, l'iconographie, la Haute Couture et la Haute Mode qui sont privilégiés. On a alors accès à une conception assez élitiste de la mode, laissant de côté un discours plus scientifique.

Base cependant primordiale en début de recherche, les ouvrages d'Éliane Bolomier⁹, ancienne conservatrice du musée du chapeau de Chazelles-sur-Lyon, de Nicole le Maux¹⁰, Lydia Kamitsis et Florence Müller¹¹ ou Collin McDowell¹² m'ont permis de circonscrire mon objet, de le définir plus précisément tout en percevant les enjeux sous-jacents et les potentielles lacunes historiographiques à combler. Demeurant superficiels et destinés à un large public, les ouvrages ont vocation à rassembler dans un seul volume plusieurs siècles de mode. Il me semble indispensable d'adopter une approche intégrant les enjeux politiques des pratiques vestimentaires, sans perdre pour autant de vue leur nature matérielle et esthétique. L'objectif étant d'esquisser une histoire culturelle du chapeau, de ses transgressions, en termes de normes, de genre ou encore de classe au sein d'une société en mouvement.

Ainsi, pour ancrer mon travail dans une historiographie existante, il me semble primordial de croiser différents champs de recherches, mais également disciplines desquelles tirer des concepts et notions complémentaires.

1. Une histoire culturelle et sociale du chapeau féminin

L'histoire culturelle et sociale est le premier champ dans lequel ancrer ce sujet puisque l'enjeu principal est d'étudier la mode comme une production culturelle liée à des goûts, des sensibilités collectives, soumise à des normes et représentations. Il s'agit de replacer le chapeau dans ses pratiques quotidiennes, ou plus exceptionnelles, portant une attention

⁹ BOLOMIER, Éliane, *Cent ans de chapeaux 1870-1970* [catalogue], Musée du chapeau, Chazelles-sur-Lyon, 1993

Id. *Le chapeau, grand art et savoir-faire*, Paris, Somogy, 1996

Id. *Chapeaux, mode et savoir-faire*, Clermont-Ferrand, De Borée, 2014

¹⁰ LE MAUX, Nicole, *Histoire du chapeau féminin*, Paris, Modes de Paris, Éditions Charles Massin, 2000

¹¹ KAMITSIS, Lydia ; MÜLLER, Florence, *Les chapeaux : une histoire de tête*, Syros-Alternatives, 1993

¹² MCDOWELL, Colin, *Le Chapeau et la Mode, Fascination, Charme, Rang et Style. Des origines à nos jours*, Paris, Celiv, 1994

particulière aux symboliques et imaginaires qu'il contient, et non pas de le cantonner au seul champ de l'histoire de l'art.

En somme, il est question de faire « une histoire sociale des représentations »¹³, en interrogeant les groupes sociaux et leurs pratiques, dans la lignée de Pascal Ory, qui considère l'histoire culturelle comme un regard et un outil pour l'historien, voyant le culturel comme une troisième voie d'explication d'un phénomène, en plus de l'économique et du social. Philippe Urfalino envisage en effet dans un article de 1998¹⁴, l'histoire culturelle comme domaine d'étude et regard porté sur un objet. Il s'agit ainsi d'approcher le chapeau par les imaginaires et représentations qu'il suscite, mais aussi la traduction visuelle, concrète et matérielle que cela implique.

2. Une histoire de la mode et de l'accessoire

Le thème de ma recherche étant la mode et le vêtement, plus précisément l'accessoire, il s'agit d'appréhender les évolutions vestimentaires comme figuration du social, au croisement de différentes sciences humaines et sociales, notamment de la philosophie et de la sociologie, afin de comprendre ce que le vêtement, et ici la parure, disent d'un comportement social. Accessoire distinctif, le couvre-chef permet d'identifier au premier coup d'œil une classe sociale, un rang ou une identité de genre. A ce titre, il me semble essentiel de s'appuyer sur trois auteurs de référence en la matière. Georg Simmel d'abord, qui présente dans sa *Philosophie de la Mode*¹⁵, l'existence de deux besoins primordiaux, l'un d'imitation et l'autre de distinction, rendant ainsi la mode indissociable d'une hiérarchie sociale et d'une poursuite permanente de différenciation, expliquant en partie le renouvellement des tendances, mais aussi la recherche de l'originalité dans le chapeau, qui outre son aspect symbolique et normatif, permet d'exprimer sa singularité et ses revendications. Roland Barthes¹⁶ ensuite, qui cherche à interpréter dans l'habillement, c'est à dire la mode personnelle, un système formel et normatif, consacré par la société, faisant ainsi du vêtement un fait de costume, réglementé et signifiant car lié à un ensemble de normes collectives.

¹³ ORY, Pascal, « Pour une histoire culturelle du contemporain », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, tome 39 N°1, janvier-mars 1992, p. 3-5.

¹⁴ URFALINO, Philippe, "L'histoire culturelle : programme de recherche ou grand chantier ?", *Vingtième Siècle, revue d'histoire*, 57, 1998, p. 115-120.

¹⁵ SIMMEL, Georg, *Philosophie de la mode*, Éditions Allia, 2013 (Première édition 1905)

¹⁶ BARTHES, Roland, *Système de la mode*, Paris, Éditions du Seuil, 2002, (Première édition 1967)

Daniel Roche¹⁷ enfin, qui analyse la complexité de la mode dans les civilisations matérielles, à travers ses multiples implications : économiques, politiques, sociales et symboliques.

Ainsi, ces trois ouvrages de référence laissent entendre l'importance d'appréhender l'histoire d'un objet de mode d'un point de vue interdisciplinaire et global, à l'image de l'un des courants de l'histoire culturelle contemporaine, celle des *fashion studies*. En le considérant comme objet historique, objet de consommation, pratique artistique ayant également des enjeux économiques et politiques, le vêtement est envisagé comme « un fait social total »¹⁸. Mon objectif est ainsi d'étudier le chapeau dans la pluralité et la globalité de ses acceptions et implications, afin d'être, le plus exhaustive possible, dans le cadre d'un mémoire de Master 2. A ce titre, quelques ouvrages clés me semblent essentiels à citer. Je fais ici référence à l'ouvrage de Valérie Steele, *Se vêtir au XXème siècle*¹⁹, et notamment son chapitre sur les années 1960, abordant la révolution vestimentaire qui s'y opère par le contexte politique, les bouleversements sociaux et l'évolution des modes de consommation, mais aussi à celui de Valérie Guillaume et Dominique Veillon²⁰, mettant en avant les mutations du système vestimentaire au milieu du siècle, permettant dès lors de situer le chapeau dans un contexte plus large.

3. Une histoire du corps vêtu : le chapeau incarné

En étudiant le chapeau dans sa globalité, il paraît essentiel de s'y intéresser dans son rapport au corps. Une étude *ex-nihilo* semble en effet peu pertinente. A l'inverse, il est à considérer en lien avec la gestuelle qu'il implique, les comportements corporels qui varient selon le modèle, mais également comme prothèse amplifiant et prolongeant le corps, en particulier celui des femmes, qu'il permet notamment de couvrir. L'article d'Anthony Mathé « Le vêtement au prisme du corps »²¹ est ici central, puisqu'il assimile la parure à une extension de son enveloppe corporelle, une forme de masque que l'on revêt afin de donner une certaine image de soi.

¹⁷ ROCHE, Daniel, *La Culture des apparences, une histoire du vêtement*, Paris, Points Histoire, 2007

¹⁸ PELLEGRIN, Nicole, « Le vêtement comme fait social total », CHARLE, Christophe (dir.), *Histoire sociale, histoire globale ?*, Paris, Fondation de la Maison des sciences de l'homme, 1993, p. 81-94.

¹⁹ STEELE, Valérie, *Se vêtir au XXème siècle. De 1945 à nos jours*, Paris, Adam Biro, 1998

²⁰ GUILLAUME, Valérie ; VEILLON, Dominique, *La Mode. Un demi-siècle conquérant*, Paris, Olivia Barbet-Massin, 2007

²¹ MATHE, Anthony, « Le vêtement au prisme du corps, vers une sémiotique du corps habillé », *Actes Sémiotiques* [En ligne], 117, 2014

L'ouvrage incontournable en ce qui concerne l'histoire du corps est celui en trois tomes, interrogeant, sous la direction d'Alain Corbin, Jean-Jacques Courtine et Georges Vigarello²², le corps dans ses implications sociales et culturelles, comme porteur des marqueurs identitaires en société. Au milieu du siècle, la progressive désaffection du chapeau coïncide avec une période de valorisation croissante du mouvement et du confort, favorisée par une érosion de la pudeur et une libéralisation des mœurs. Refusant tout marqueur contraignant le mouvement, le corps libre et non domestiqué fait son apparition, privilégiant ainsi la chevelure libérée. Ouvrage de synthèse, d'autres articles plus précis, ont été précieux à mon étude. Je pense notamment ici à l'article du sociologue britannique Anthony Synnott²³ qui étudie d'un point de vue sociologique le symbolisme des cheveux, comme marqueur identitaire.

4. Une histoire au prisme du genre

Le rapport au corps féminin précédemment évoqué, dans une période de libération de la contrainte et donc de transgression des normes sociales, implique d'intégrer le genre comme catégorie d'analyse. Spécificité féminine, le chapeau se place originellement comme une garantie du corps sexué, indiquant le sexe de son porteur. Il participe alors à la « performativité du genre »²⁴ mise en avant par Judith Butler, pour qui tout est socialement construit, y compris le sexe biologique. Effet de discours et de comportements socialement attendus, répétés et intériorisés, selon son genre, la binarité serait illusoire. Le vêtement, ici le chapeau, participe à cette théâtralisation, amplifiant ainsi le corps sexué. Cependant, il existe des « troubles » dans le genre, notamment perceptibles dans la façon de se vêtir, à l'image de l'appropriation de modèles de chapeaux masculins par les femmes.

L'historiographie des rapports entre genre et vêtement recouvre peu ce sujet mais offre de nombreux ouvrages dont les démarches peuvent s'appliquer à mon sujet, mettant ainsi à disposition des concepts et pistes de réflexions précieuses. Il s'agit d'abord des travaux de Christine Bard qui permettent une appréhension globale des phénomènes vestimentaires,

²² CORBIN, Alain (Dir.) ; COURTINE, Jean-Jacques (Dir.) ; VIGARELLO, Georges (Dir.), *Histoire du corps*, Paris, Éditions du Seuil, 2006

²³ SYNNOTT, Anthony, « Shame and Glory : A Sociology of Hair », *The British Journal of Sociology*, vol. 38, n° 3, septembre 1987, p 381- 413.

²⁴ BUTLER, Judith, *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*, Taylor & Francis e-Library, 2002

notamment dans son ouvrage sur l'histoire politique du pantalon²⁵ dans lequel le vêtement est le support d'une réflexion politique plus vaste, où le genre est constitutif des rapports sociaux fondés sur les différences entre les sexes. Ensuite, un numéro de la revue *Clio. Femmes, Genre, Histoire* consacré au costume²⁶ permet de questionner la place du vêtement dans la performance de genre évoquée plus haut. Le terme de « costume », privilégié à celui de « vêtement », plus neutre, suppose en effet une dimension théâtrale, de représentation, permettant d'incarner un personnage sur la scène sociale. Dès lors, il suppose la possibilité d'une transgression, le déploiement de sa capacité d'agir, de son *agency*, notion développée par Judith Butler et transposable pour le cas du chapeau.

5. Une histoire de la presse féminine révélatrice des pratiques vestimentaires

Le discours de la presse de mode est un aspect majeur de ce mémoire puisque s'agissant de la source principale de mon travail, la presse féminine est pour moi le moyen d'accès aux discours et représentations liés au chapeau féminin. En révélant l'idéologie dominante, elle permet la construction d'un public féminin autour d'une identité de genre, et de stéréotypes correspondant à ce qu'il est socialement attendu ou acceptable. A ce titre, l'ouvrage d'Évelyne Sullerot sur la presse féminine²⁷, considérée comme le reflet de l'histoire des mœurs, bien que quelque peu daté, demeure incontournable. La représentation des rôles genrés dans la presse féminine est traitée par Anne-Marie Lugan dans ses travaux sur la fonction idéologique de cette dernière²⁸. Cependant, une historiographie plus récente permet de remettre en cause cette perception de la presse féminine comme un espace univoquement conservateur. A ce titre, Claire Blandin et Hélène Eck²⁹ étudient la presse comme une pratique culturelle propre au genre féminin, qui malgré un immobilisme d'apparence, accompagne, voire soutient l'évolution de la vie des femmes. Le discours de mode peut effectivement, plus qu'accompagner le changement, le provoquer grâce à des discours ou images au potentiel subversif, notamment par le détournement de codes masculins, en parallèle de l'évolution du statut des femmes dans la société. Bibia Pavard traite ce sujet dans un chapitre de l'ouvrage

²⁵ BARD, Christine, *Une histoire politique du pantalon*, Paris, Le Seuil, 2010

²⁶ CASSAGNES-BROUQUET, Sophie ; DOUSSET-SEIDEN, Christine, « Genre, normes et langages du costume », *Clio. Femmes, Genre, Histoire*, n°36, 2012, p. 4-13.

²⁷ SULLEROT, Evelyne, *La presse féminine*, Armand Colin, Paris, 1996 (Seconde édition)

²⁸ LUGAN, Anne-Marie, *La presse «féminine». Fonction idéologique*, Paris, La Découverte, 1978

²⁹ BLANDIN, Claire ; ECK, Hélène, « *La vie des femmes* », *La presse féminine aux XIXe et XXe siècles*, Éditions Panthéon-Assas, 2010

de Claire Blandin publié en 2018³⁰. A ce titre, ne me cantonnant pas à la presse écrite, mais incorporant également la presse télévisée à mon étude, un article d'Agnès Chauveau sur l'évolution sociétale et son traitement à la télévision³¹ est central pour mon travail.

Finalement, ce mémoire s'intègre au champ des *media studies*, plus spécifiquement dans la lignée de l'approche sémiologique développée par Roland Barthes³² qui s'intéresse à la presse de mode par le lien qu'elle établit entre un signifiant matériel, le vêtement, et un signifié immatériel, sa symbolique sociale.

6. Une histoire générationnelle et de la culture jeune

L'approche par la presse féminine, révélatrice des évolutions sociales donne en dernier lieu sa part à une population inédite, qui constitue le point d'orgue de ce mémoire. Négligé l'an dernier, l'aspect générationnel est en effet central dans l'appréhension de l'évolution des modes et du statut du chapeau dans la France des Trente Glorieuses. Traité sous l'angle d'une opposition générationnelle dont les frictions sont perceptibles dans le choix des modes, ce travail se positionne également dans une histoire des cultures jeunes, notion développée dans les travaux de Ludivine Bantigny³³ et Jean-François Sirinelli³⁴. A ce titre, l'article synthétique de Mathias Bernard sur la culture jeune comme objet d'histoire³⁵ permet également de percevoir la jeunesse comme une classe d'âge à la culture commune dont la mode constitue l'un des ciments identitaires.

Finalement, l'ouvrage de Bruno Duroselle sur la place des jeunes dans la mode³⁶ montre qu'une nouvelle forme de pensée, ici la remise en cause de la société par cette population, requiert une nouvelle façon de vivre et de se vêtir, l'habillement étant le reflet d'un mode de vie.

³⁰ PAVARD, Bibia, « Chapitre 6. Presse(s) féminine(s) : le poids du genre », BLANDIN, Claire (dir.), *Manuel d'analyse de la presse magazine*, Paris, Armand Colin, 2018, p. 107-123.

³¹ CHAUVEAU, Agnès, « Le voile, le miroir et l'aiguillon. La télévision et les mouvements de société jusque dans les années 1970 », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 2001/4 n°72, p. 97-108

³² BARTHES, Roland, *Le bleu est à la mode cette année et autres articles*, Paris, Éd. De l'Institut Français de la Mode, 2001

³³ BANTIGNY, Ludivine (dir.), *Jeunesse oblige. Histoire des jeunes en France XIXe-XXIe siècle*, Paris, Presses Universitaires de France, 2009

³⁴ SIRINELLI, Jean-François, *Les baby-boomers. Une génération 1945-1969*, Paris, Fayard, 2003

³⁵ BERNARD, Mathias, « La "culture jeune", objet d'histoire ? », *Siècles* [En ligne], 24, 2006

³⁶ DUROSELLE, Bruno, *La crise de la mode. La révolution des jeunes et la mode*, Paris, Fayard, 1973

En s'intéressant aux domaines de recherche dans lesquels mon sujet s'inscrit, j'ai également pu dresser un aperçu de l'historiographie existante relative à mon travail. On s'aperçoit finalement que peu d'articles ou ouvrages traitent directement du chapeau. Il n'existe en réalité que de vastes monographies superficielles ou au contraire des articles très spécifiques sur une période, une aire géographique ou un modèle donné. Ainsi, il me semble que ce mémoire vient, modestement, combler une lacune en la matière, en proposant une histoire culturelle du chapeau, dans sa dimension matérielle comme symbolique, dans une période de bouleversements sociaux et sociétaux, où la mode subit elle-même une révolution profonde de ses codes traditionnels.

Étude critique des sources

Le corpus de sources sur lequel s'appuie ce mémoire est principalement composé de sources médiatiques. J'aurais initialement souhaité accorder une place centrale aux sources matérielles primaires, c'est à dire aux chapeaux eux-mêmes, puisqu'il s'agit de la base même de mon étude. Les chapeaux sont directement porteurs d'un discours, les étudier aurait permis d'accéder aux couleurs, matières et techniques de réalisation de manière directe et sans l'intermédiaire de la presse ou d'un discours idéologisé et déjà façonné. Cependant, les contraintes engendrées par la crise sanitaire durant les deux années de ce master, ajoutées à la fermeture du Palais Galliera regroupant une riche collection d'accessoires de tête, pour cause de travaux, ont rendu la consultation de ces archives impossible. Si cette situation exceptionnelle a compromis une approche matérielle, elle a toutefois permis de réorienter mon sujet, davantage sur les imaginaires et représentations autour du chapeau, finalement sur les discours et l'idéologie de cet accessoire, principalement contenus dans la presse. C'est donc à travers un prisme, celui des médias que le chapeau est majoritairement appréhendé, sources demeurées accessibles, bien que par intermittence, tout au long de ces deux années, à la Bibliothèque Forney et à la Bibliothèque Nationale de France mais également en ligne, sur Gallica et Retronews ou grâce aux archives de l'Institut National de l'Audiovisuel.

Le principal ensemble de sources est composé de périodiques féminins, plus précisément de mode, permettant d'approcher le vêtement dans son discours marchand, la presse ayant principalement vocation à guider les lectrices vers l'achat, mais également dans

sa dimension visuelle, par la photographie ou le dessin de mode. C'est finalement le potentiel narratif de ces images et discours contenus dans les articles ou commentaires qui est exploité dans ce mémoire. J'ai ici choisi d'étudier trois revues majeures compte tenu de leur diffusion durant la période, offrant des points de vue complémentaires par la diversité des publics auxquels elles s'adressent, confrontant ainsi les approches de la mode et du vêtement dans leur dimension esthétique d'une part et comme objet du quotidien d'autre part. Toutes trois prescriptrices des normes d'habillement, elles sont le relai des tendances présentées lors des collections. J'ai ainsi retenu *Le Petite Écho de la Mode*, magazine populaire s'adressant principalement à la femme au foyer, de la petite ou moyenne bourgeoisie de province ; *Le Jardin des Modes*, qui s'adresse davantage aux parisiennes plus attentives à la mode et aux dernières tendances ; puis le *Elle*, plus jeune et moderne qui s'engage dans certains débats de société.

J'y ai ajouté deux titres de presse jeunesse apparus au début des années 1960, afin de percevoir la spécificité du traitement médiatique du chapeau auprès des jeunes, au sein de canaux de diffusion qui leur sont propres. Il s'agit de *Mademoiselle Âge tendre* qui s'adresse aux jeunes ne se retrouvant pas dans la culture de leurs aînés, un discours et des propositions qui correspondent à leur classe d'âge ; de *Nous les garçons et les filles* destiné aux jeunes du parti communiste diffusant également la culture juvénile propre aux moins de 25 ans tout en y laissant une place aux problèmes sociaux.

J'ai également intégré quelques titres de la presse professionnelle et spécialisée afin d'accéder de manière plus systématique que dans la presse de mode classique aux comptes rendus de collections, marques et créateurs en vogue mais aussi avoir un aperçu de la réalité du secteur : situation financière, activités de propagandes, actions directes et plus insidieuses etc. Les deux titres principalement convoqués sont la *Revue française des chapeliers, chemisiers, modistes*, revue corporative qui s'impose comme organe de référence pour lutter contre la désaffection du couvre-chef ; *Chapeaux de Paris*, trimestriel qui traite du chapeau comme d'un état d'âme, héritage de l'élégance Parisienne et de sa spécificité.

Finalement, il m'a semblé pertinent d'y ajouter, de manière ponctuelle, quelques articles de presse quotidienne et généraliste afin de percevoir la manière dont la presse non spécialisée traite de ces questions. Plus tranchés car extérieurs à la mode, il semble que ces journaux traitent de manière plus détachée des questions relatives au port du chapeau,

n'hésitant pas à se prononcer dans le débat sur le port du chapeau ou à juger les tendances sans ménagement.

La seconde catégorie de sources que j'ai mobilisées est constituée de fonds d'archives iconographiques et photographiques. J'ai ainsi consulté le fonds André Seigneur de la Bibliothèque Forney, composé de campagnes publicitaires de différentes marques, modistes et maisons de couture, parues dans la presse. Classé par année et par créateur, ce fonds permet de percevoir les imaginaires auxquels les marques identifient le chapeau au sein de leur discours publicitaire, mais aussi la mise en scène choisie et surtout l'évolution des tendances.

Également consultés à la Bibliothèque Forney mais finalement peu utilisés, les catalogues publicitaires et commerciaux des principaux grands magasins et de vente par correspondance permettent de saisir, plus que dans la simple iconographie de la presse, la réalité des ventes du chapeau féminin et donc des pratiques quotidiennes. Peu présents, ou alors en majorité dans leurs fonctions essentielles de protection, les chapeaux de ces catalogues apparaissent en tant qu'objet pratique, plus que comme parure.

La troisième catégorie qui compose ce corpus relève surtout de sources secondaires, utilisées ponctuellement. Ce sont d'abord les archives télévisuelles françaises. En particulier celles d'émissions spécialement consacrées à la mode telles que *Dim, Dam, Dom*, qui permettent de percevoir un discours et des mises en scène autres sur les tendances et la mode, mais également de voir le vêtement en action, dans sa dimension vivante et incarnée.

En dernier lieu, j'ai souhaité donner une place aux productions culturelles telles que le cinéma, la musique et ses pochettes de disques, fournissant des exemples de représentations où le vêtement et les accessoires tiennent une place importante et jamais anodine, influençant par la suite les tendances, notamment en ce qui concerne les cultures jeunes. J'y ai également inclus la littérature contemporaine, populaire comme plus intellectuelle, afin de saisir l'évolution des mentalités et son rapport à la mode.

Présentation des outils et méthodes utilisées

Le cœur de mon travail étant la presse, il m'a paru essentiel de procéder à une analyse précise et la plus complète possible de cette dernière, en questionnant la place du chapeau au sein de ses pages. Ainsi, le traitement des sources imprimées s'est fait par un échantillonnage, qui s'est avéré indispensable au vue de la quantité de numéros à étudier, le dépouillement systématique de tous les numéros aurait en effet été bien trop long pour un mémoire de Master. J'ai alors sélectionné, pour les deux hebdomadaires (*Le Petit Écho de la Mode*, devenu *L'Écho de la Mode* en 1955 et *le Elle*), quatre mois par an, entre 1945 et 1968 en privilégiant, dans la mesure du possible, deux mois d'hiver et deux mois d'été, selon l'état des archives, afin d'être le plus proche de la réalité possible et d'obtenir des résultats significatifs. En ce qui concerne les mensuels, j'ai procédé à la consultation de six numéros par an pour le *Jardin des Modes* entre 1947 et 1968, en raison de la configuration des archives, constituées en boîtes ou volumes de six mois dans la grande majorité des cas. La consultation ayant été limitée à dix documents par jour et pour tenir compte des fermetures liées à la situation sanitaire, cette sélection est apparue la plus rapide et efficace. Enfin, pour les deux titres de jeunesse, *Mademoiselle Âge tendre* et *Nous les garçons et les filles*, j'ai adopté une logique similaire, en sélectionnant six numéros par an, un mois sur deux, entre 1963 et 1968.

Cette sélection, non exhaustive et arbitraire, compose ainsi le matériau de la base de données que j'ai constitué par la suite, principal support de l'analyse quantitative que j'ai cherché à mener. Travail long et fastidieux, la mise en place d'une base m'a permis de mener une analyse de presse précise, tout en dégagant les tendances et évolutions voire les variations de traitement du chapeau au sein des titres de presse. Constituée de cinq tables différentes (Magazines, Chapeaux, Articles, Femmes et Jonctions) avec près de 2000 entrées pour chacune d'entre elles, cette base se traduit dans mon mémoire par la présence de nombreux graphiques faisant état des statistiques tirées du rassemblement de ces informations, fluidifiant et facilitant ainsi lecture et compréhension. Il s'agissait, pour chaque chapeau rencontré dans un numéro étudié, de renseigner le maximum d'informations sur l'accessoire en lui-même (nom et catégorie du modèle, couleur, matière, type de port, style du chapeau, nom et type de créateur ou du distributeur, prix et lieu de vente), sur son contexte d'énonciation (nom du magazine, année, mois, saison, type d'article, numéro de page, taille de l'article qui lui est consacré, titre et sujet), et de port (lieu et occasion pour lequel il est porté, type de femme qui le porte, profession, âge, morphologie, coupe de cheveux). Si toutes les caractéristiques n'ont pas pu être renseignées pour chaque chapeau,

les informations données par les journaux étant souvent lacunaires et obligeant parfois à l'interprétation notamment en termes de style ou de catégorie de modèle, cette analyse quantitative m'a permis d'obtenir de nombreux résultats, affirmant ou au contraire infirmant mes impressions au moment du dépouillement et de la consultation de mes sources. Ils traduisent des phénomènes de mode, des évolutions significatives qui seront développées dans le corps de ce mémoire.

Quelques critiques sont cependant à apporter à cette base. J'aurais notamment aimé appliquer un traitement similaire à l'intégralité de mes sources, ou du moins aux deux titres principaux de presse spécialisée dans le chapeau. Également, certaines catégories ou sous-catégories pour un filtre plus fin auraient je pense été pertinentes dans le cadre d'une étude quantitative. Je pense notamment au fait de renseigner pour chaque modèle, s'il s'agit d'un modèle de Haute Couture / Haute Mode ou de prêt-à-porter, la multiplication des systèmes de mode étant en effet l'un des points central de mon étude. Également, sur le plan quantitatif, une étude lexicométrique aurait pu apporter une valeur ajoutée. Cependant, mon matériau principal étant constitué d'images, la constitution d'un corpus aurait été fastidieuse puisque seuls des légendes, mots clés ou courts textes et commentaires qualifient les modèles présentés, lorsqu'ils existent.

Si la base de données constitue une bonne partie de mon analyse, une appréciation qualitative des articles ou modèles présentés sur les différents supports composant mon corpus, demeure indispensable et même complémentaire afin d'étudier plus finement certains phénomènes. La majeure partie de mon corpus se composant de photographies ou dessins mettant en scène le chapeau dans des éditoriaux de mode, la constitution d'une banque d'images, regroupées selon leurs thématiques, par exemple les modèles d'inspiration masculine, ou au contraire les modèles de modistes extrêmement féminins et travaillés, m'a permis d'obtenir un ensemble d'exemples possibles et d'études de cas concrets. Cette base, que j'ai étudiée dans une démarche similaire à celle d'Erving Goffman, identifiant les principaux traits de la féminité associés au chapeau, permet, à l'instar du discours écrit, un commentaire indirect du vêtement par sa mise en scène, les décors associés ou les attitudes adoptées

Enjeux et problématique

A l'image du corset féminin, le chapeau est d'abord un vêtement « technique » de protection, avant d'être un accessoire esthétique, manifestant une beauté culturellement définie. Comme lui, il pose des questions sociales et sociétales puisqu'il est aussi un accessoire de contrainte. Il est réellement imposé à une seule catégorie de la population selon son sexe : les femmes. Véritablement établi en système vestimentaire, son abandon progressif au milieu du XX^{ème} siècle marque, comme cela a pu être le cas à la fin des années 1920 pour le corset³⁷, l'abandon d'une norme vestimentaire et corporelle, remplacée par une nouvelle, ici la généralisation des « va nu-tête ». Ce bouleversement dans la mode traduit une rupture avec l'ancien système culturel. C'est l'enjeu principal de ce mémoire de recherche.

Il s'agit d'abord de cerner les enjeux et représentations autour du chapeau, les valeurs qu'il incarne, afin de saisir la place qu'il a pu avoir dans le système de la mode et plus largement dans la société. C'est ainsi le phénomène transitoire, le passage d'un objet socialement obligatoire, à un accessoire de mode secondaire qui constitue le point central de cette recherche.

La seconde hypothèse est liée au détournement d'un accessoire qui cristallise alors les enjeux d'un système de la mode en mutation : symbole d'une opposition entre les générations, d'un rapport au corps inédit, entre recherche de liberté et remise en cause des rôles et normes de genres, participant dès lors à la transgression.

Dans une période de révolution du rapport à la mode et à sa consommation, il est également question d'étudier les transformations du chapeau, subissant ces changements ou au contraire s'adaptant aux nouvelles contraintes : multiplication des canaux de diffusion, apparition de la mode junior, du prêt-à-porter, des boutiques de créateurs ou encore de la mode sport, face à l'exclusivité antérieure des modistes et chapeliers. Quelles incidences sur une profession ?

Afin de traduire ces enjeux, un fil conducteur propre à ce mémoire se détache : dans quelle mesure les bouleversements qui touchent le chapeau féminin durant les Trente

³⁷ CRIULANSCY, Marie, « Autopsie du corset : une histoire culturelle de la lingerie incarnée en France, 1901-1921 », Mémoire de Master 2 sous la direction de Pascal Ory, 2014-2015

Glorieuses peuvent-ils être interprétés comme les symptômes d'une société en recomposition, dont les normes culturelles et vestimentaires sont remises en cause ?

En somme, en quoi le chapeau s'avère-t-il être le miroir et l'accessoire archétypal d'un nouveau système de la mode qui s'épanouit au milieu du XX^{ème} siècle ?

De cette interrogation très générale découlent d'autres questionnements plus précis, qui parcourent ce mémoire. Parmi celles-ci, il me semble intéressant d'en pointer une en particulier. Difficilement conciliable avec les modes de vie modernes et les valeurs prônées par une nouvelle génération, le port du chapeau et les mutations de cet accessoire sont questionnés, c'est le point d'orgue de cette étude. Puisqu'il ne disparaît jamais complètement, s'agit-il d'une période de déclin, de renaissance ou de simple réadaptation d'un objet qui accompagne les transformations sociales de l'après Seconde Guerre mondiale ? Participe-t-il à une émancipation féminine ou au contraire n'est-il que l'une de ses manifestations, plus visible qu'auparavant ?

La première partie de ce mémoire correspond à une présentation liminaire du chapeau féminin à la sortie de la Seconde Guerre mondiale jusqu'au milieu des années 1950. Elle est l'occasion de revenir sur sa dimension matérielle et symbolique, sur les acteurs et instances qui dictent alors les tendances et comportements à adopter.

La seconde partie, qui couvre l'intégralité de la période, se concentre sur le passage d'un système de la mode à l'autre, dans lequel le chapeau demeure en s'adaptant à une redéfinition des rôles genrés dans la société et leur expression vestimentaire.

La dernière partie se consacre finalement aux années 1960, sur les mutations subies par le chapeau mais également aux transformations de son mode de diffusion et de mise à disposition. Elle interroge alors la place du chapeau dans une société où liberté corporelle et révoltes sociales remettent en cause toute contrainte imposée au corps, reléguant le couvre-chef à un statut anecdotique.

PREMIERE PARTIE

RETOUR À L'ÉLÉGANCE : UN ACCESSOIRE QUI DEMEURE POPULAIRE (MILIEU DES ANNÉES 1940 – MILIEU DES ANNÉES 1950)

Chapitre 1 : La femme Dior porte un chapeau

Alors que depuis le premier quart du XX^{ème} siècle le port du chapeau tend progressivement à s'atténuer, la Première Guerre mondiale ayant fragilisé les traditions imposant aux femmes de se déplacer le chef recouvert à l'extérieur du foyer, la Seconde Guerre mondiale agit comme une révolution dans les mœurs vestimentaires. La vie durant le conflit nécessitant confort et liberté de mouvement, la guerre libère les femmes de la contrainte du costume, en l'occurrence du chapeau. Pourtant, les restrictions et la morosité poussent la mode à se renouveler, exacerbant féminité et élégance.

Comment expliquer un regain d'intérêt pour le chapeau féminin au milieu des années 1940, se poursuivant jusqu'au milieu des années 1950, où cet accessoire demeure l'indispensable de toutes les élégantes, au cœur de la création et des modes du milieu du siècle ?

Une première partie sera l'occasion d'étudier les processus qui conduisent à remettre le chapeau au centre de la silhouette féminine, puis une seconde partie permettra de présenter une typologie des modèles ainsi que le code implicite du savoir-être qu'ils supposent.

I) Le retour de l'élégance à la Française

Présentation liminaire, la première partie de ce chapitre vise à percevoir la place du chapeau à la sortie de la guerre et la façon dont celle-ci a exacerbé son importance. Il s'agira d'abord d'étudier le rôle de l'Occupation sur la mode du milieu des années 1940 puis de se pencher sur les modes de consommation des femmes en matière de couvre-chef.

A- L'impact des années noires de l'Occupation

Légèrement préalable à ma période d'étude, il me semble important de revenir rapidement sur les quatre années de l'Occupation, au cours desquelles le chapeau est certainement l'accessoire de mode dont l'évolution est la plus importante. Entre excentricité et abandon, il entame sa mutation au cours de ce temps troublé marquant profondément les habitudes des Françaises.

« *Je porte ma robe sur ma tête* »¹, *l'importance du chapeau en temps de guerre*

Le Palais Galliera, musée de la Mode de Paris possède aujourd'hui plus de 700 accessoires datant des années 1940 à 1944 dont environ la moitié d'entre eux sont des chapeaux². En effet, si la silhouette féminine est assez sobre, la mode en temps de guerre s'accompagne d'accessoires souvent extravagants et démesurés, parmi lesquels les chapeaux tiennent la vedette. Alors qu'en 1939, *l'Annuaire de la chapellerie et de la mode* recense plus de 1900 modistes, ce nombre varie peu durant l'Occupation. On y ajoute également 162 chapeliers et 25 créateurs classés dans la rubrique « Haute-Mode ». Au cours de ces quatre années, la créativité n'a pas faibli. Si en 1940-1941 les Parisiennes privilégient les petits bibis, toques ou tambourins généralement inclinés du côté droit, à l'été 1942, ils basculent à l'arrière de la tête. Progressivement, le volume de ces derniers augmente, jusqu'à la démesure en 1944. Cette surenchère s'explique. En effet, bien qu'à partir de novembre 1942, les métrages de tissus soient contingentés par les occupants allemands, limitant ainsi les possibilités d'habillements, quatre mètres maximum de tissus étant par exemple octroyés pour un manteau, les chapeaux sont exonérés de ces limitations dont ils profitent par ailleurs. Ces pénuries et rationnements obligent ainsi à refaçonner de vieux vêtements, à raccourcir les leurs, tout en empruntant des pièces de la garde-robe masculine. A l'inverse, le rationnement ne s'applique pas aux chapeaux qui offrent également l'avantage de pouvoir être confectionnés dans les chutes inexploitablement de vêtements ou d'autres matières plus insolites. On retrouve ainsi des chapeaux fabriqués en papier journal ou copeaux de bois. Faciles à exécuter, ils deviennent le dernier refuge de la création, indispensables à l'élégance. Le n°234 du 1^{er} février 1942 du *Marie-Claire* confirme cette tendance : « Paris s'habille toujours ou plus exactement se coiffe toujours, car il semble que toutes les recherches de la mode se soient réfugiées dans les chapeaux ». En effet, en période d'austérité, ils deviennent l'espace d'individualité des femmes, leur permettant de s'exprimer, de se démarquer, en devenant les capteurs de l'attention, véritables « booster de moral »³. Le chapeau, ayant par ailleurs vocation à valoriser la chevelure, essentielle dans la construction de sa personnalité et de l'image de soi car en lien avec la tête, lieu de la pensée et de l'action, procure aux femmes un élan de dignité.

¹ DEMORNEX, Jacqueline, *Le Siècle en Chapeaux. Claude Saint-Cyr, Histoire d'une modiste*, Maxeville, 1991

² FALLUEL, Fabienne ; GUTTON, Marie-Laure, *Élégance et système D, Paris 1940-1944*, Paris, Paris Musées, 2009

³ PROBERT, Christina, *Hats in Vogue 1910*, Thames and Hudson, 1980

Ces chapeaux, pour lesquels la modiste Paulette reconnaît s'être parfois laissée emporter face à la surenchère d'excentricité : « Ma plus grande ennemie était mon imagination. Je créais avec un excès qui souvent dépassait la mesure du goût »⁴, sont également considérés comme une marque d'arrogance et de mépris face à l'occupant. Jonathan Walford parle à ce titre des « Chapeaux de la Résistance »⁵. Les Allemands s'indignent de l'extravagance de ces-derniers et du gaspillage de matériaux qu'ils représentent. Perçus comme une provocation, la *Kommandantur* va jusqu'à convoquer Paulette, comme d'autres modistes, les enjoignant à modérer leur création sous peine de fermeture de leurs maisons. Force est de constater que cet ordre ne fut guère suivi, les chapeaux demeurant un objet de désordre jusqu'à la fin du conflit.

Exutoire et moyen d'expression, les chapeaux sous l'Occupation introduisent également un premier assouplissement dans les conventions qui encadrent son usage.

Adapter les modèles aux modes de vie, l'exemple du turban

Il serait sans doute exagéré de parler d'une émancipation des femmes en temps de guerre, la transgression pendant le conflit n'étant, selon Georges Duby et Michelle Perrot que temporaire et liée au conflit lui-même⁶. Cependant, celles-ci ont dû assurer le bon fonctionnement des usines à l'arrière, notamment celles de fabrication des munitions, leur permettant ainsi de sortir de la sphère du privé, expérimentant le travail hors du foyer. De même, la majorité des déplacements de cette période se faisait à bicyclette. Ces modes de vie inédits pour bon nombre d'entre elles les ont conduites à innover sur un plan vestimentaire. Étant également difficile de se rendre chez le coiffeur, d'obtenir des produits capillaires ou de beauté, les cheveux ne sont pas en meilleur état que les vêtements, d'autant que les bombardements nocturnes conduisent à l'explosion des canalisations. Pour camoufler les cheveux parfois sales, maintenir la coiffure en place, tenir chaud, se protéger des poussières ou du vent, mais aussi donner une touche finale à la silhouette, le turban est généralement préféré au chapeau. Pratique, polyvalent et facile à réaliser, il rencontre un succès croissant, pouvant être porté chez soi, à l'extérieur, en journée ou le soir. Il suffit en effet de draper un

⁴ Paulette, citée dans SCHNEIDER, Annie, *Les chapeaux de Madame Paulette*, Paris, Bibliothèque des Arts, 2014

⁵ WALFORD, Jonathan, *La mode des années 1940 : de la tenue d'alerte au « new-look »*, Lausanne, La Bibliothèque des Arts, 2008

⁶ DUBY, Georges ; PERROT, Michelle, sous la dir. de THÉBAUD Françoise, *Histoire des femmes en Occident*, t. V : *Le XXe siècle*, Paris, Plon, 1992.

d'essence. Alors que les modistes de quartier ou la rue suivent cette tendance, le turban demeure la signature de Madame Paulette, surnommée « Reine du turban », qui malgré la lassitude de cette réputation, incorpore dans chacune de ses collections un modèle de turban à partir de 1950, toujours baptisé *Ali*, daté de l'année correspondante.

Lorsque sonne la Libération, chacune confectionne un petit accessoire symbole de fierté nationale et de liberté retrouvée, à l'image de petits calots de dames aux couleurs des drapeaux Alliés ou des grands bérets tricolores de Paulette, étendards du triomphe de la France. Fin de cette parenthèse, la mode Française doit être relancée, et la féminité est exacerbée.

Retour à la féminité : Le New-Look de Christian Dior

A la Libération et jusqu'en 1946, les restrictions demeurent, tout comme la mode reste encore un temps la même que sous l'Occupation : silhouette stricte de Jacques Fath et tête coiffée d'un turban de Paulette. Pourtant, Paris cherche à retrouver son statut de capitale mondiale de la mode. Lucien Lelong, président de la Chambre syndicale de la haute couture initie alors un projet d'exposition itinérante composé de deux-cent poupées de 70cm de haut, habillées par quarante couturiers, trente-six modistes, vingt-neuf bottiers et vingt coiffeurs, dans le but d'exporter le message de la France, « celui de la permanence de son travail artisanal, de son goût, de son invention »⁸, mais surtout de l'élégance des Parisiennes. Étendard de la mode parisienne, ce « Théâtre de la mode » présente ainsi les collections de la saison Hiver 1945-1946 aux cours étrangères, dans une scénographie confiée à Christian Bérard. Couturiers, coiffeurs et modistes collaborent ainsi pour aider la France à se relancer dans le marché international. La collaboration porte ses fruits et participe à remettre les chapeaux au cœur de l'élégance et de la création. Les modistes sont invitées à compléter les tenues des figurines qui leurs sont attribuées. Paulette confectionne ainsi des petits chapeaux garnis de minuscules fleurs et plumes assortis aux tailleurs, manteaux et robes du soir qui lui sont confiés puisque l'élégance ne saurait se concevoir sans chapeau.

⁸ BEAUMONT, Germaine ; VILMORIN, Louise, *Le Théâtre de la mode* : [exposition du 28 mars au 29 avril 1945, Paris, Musée des arts décoratifs], Paris, Chambre syndicale de la couture parisienne, 1945



Figure 2 : Le "Palais Royal", décor d'André Dignimont, exposition *Le Théâtre de la Mode*, Pavillon de Marsan, Paris, mars 1945

Alors que la mode parisienne retrouve ses lettres de noblesse, Christian Dior révolutionne la silhouette féminine, instaurant un retour au classicisme. Le 12 février 1947, au 30 avenue Montaigne, il présente un défilé mettant définitivement fin à l'après-guerre. Carmel Snow, journaliste du *Harper's Bazaar* donne son nom à cette légende qui est en train de s'écrire en s'exclamant : « Cher Christian, vos robes ont un tel *new-look* ! ». En effet, la forme en X du *New-Look* accentue hanches et poitrines des femmes afin de former une silhouette idéalisée, mettant en valeur les capacités reproductrices et nourricières du corps féminin. Façonné par le vêtement, le corps « se donne comme une matière première souple [...] se pliant docilement aux volontés et désirs sociaux »⁹. Faisant disparaître tous les avantages de confort que les femmes avaient acquis pendant la guerre, Dior favorise un retour aux conceptions du second XIX^{ème} siècle, où les habits somptueux, élaborés et féminins priment sur la praticité. Concevant une toilette pour chaque circonstance de la vie, les femmes sont de nouveau assujetties à l'empire des convenances dans lequel la Haute couture dicte ses lois en régissant les apparences. Le faste des silhouettes élégantes cherche à faire oublier l'austérité des années de guerre, qui avaient « détourné [les femmes] de l'élégance, des soins particuliers du visage et de la chevelure, de tout ce qui fait leur charme »¹⁰, selon le célèbre coiffeur Antoine.

⁹ BOREL, France, *Le vêtement incarné. Les métamorphoses du corps*, Agora, Pocket, Paris, 1998, p.17

¹⁰ « Éléance Française », *Modes et Coiffures Parisiennes*, n°2, juillet 1946

Le chapeau est au cœur du *New-Look*, venant ainsi compléter l'élégance du célèbre tailleur « bar » et contrebalancer la silhouette des jupes en corolle. Dior en fait un attribut essentiel de l'élégance, affirmant même « pour ma part, j'estime qu'une femme sans chapeau n'est pas complètement habillée »¹¹. Plus qu'un accessoire, il est la pièce maîtresse d'une tenue.



*Figure 3 : Tailleur « bar » Christian Dior, signature du « New-Look » 1947
Fond iconographique André Seigneur, boîte Dior, Bibliothèque Forney*

Les chapeaux sont ainsi une grande réussite de l'époque du *New-Look*. Les plus grands et spectaculaires sont le symbole ultime de l'élégance, équilibrant la silhouette : d'abord grand chapeau noir à calotte basse et de passe circulaire, puis tonkinois arrondi de paille beige comme présenté sur la photographie ci-dessus. Les plus petits, souvent précieux, couverts de plumes ou de fleurs ne couvrent que le haut de la tête, accentuant la silhouette comme un point d'exclamation, sur les « petites têtes » aux coupes courtes. Adaptés aux circonstances, les chapeaux aux larges bords sont généralement portés de manière formelle, pour des cérémonies ou représentations. Plus pratiques, les petits modèles assortis aux tenues

¹¹ Christian Dior, *Christian Dior et moi*, Bibliothèque Amiot-Dumont, Paris, 1956

tailorées sont plus volontiers employés pour la ville ou les petites soirées. Élément de l'image d'ensemble, le chapeau est jusqu'à la fin des années 1950 harmonisé à la tenue. Réactualisé, le chapeau est de nouveau sur toutes les têtes.

B- Consommer le chapeau, une expérience qui varie selon la cliente

L'après-guerre impose le retour au chapeau, plus qu'un accessoire, il est la pièce maîtresse d'une tenue qui se conçoit comme un tout. Objet essentiel de la garde-robe féminine, il est ici question de s'intéresser à ses modalités d'achat. Fortement soumis aux variations des tendances, chaque femme, quels que soit ses moyens doit pouvoir achever ses tenues par un couvre-chef. Ouvrage de modiste, réalisation en série ou création maison, il existe un chapeau pour toutes les bourses.

Le boudoir de la modiste, le mode d'achat classique ?

Jusqu'à la fin des années 1950, la coopération entre Modistes et Couturiers est essentielle. Les créateurs de la Haute Couture insufflent les tendances de la saison, puis les modistes viennent compléter les tenues, en accessoirisant les têtes. Il s'agit d'une véritable collaboration entre ces corps de métiers. A ce propos, Christian Dior reproche aux créations des années 1940 à 1945 d'exister indépendamment du vêtement. Sa conception, est plus proche du stylisme puisqu'il exige du chapeau de parachever la ligne d'une robe. A ce titre, il s'associe avec les modistes de son temps, comme Maud Roser dont les petits chapeaux portés sur le côté viennent accessoiriser la silhouette du *New-Look*. La Mode, suit ainsi la Couture, la coiffure est déterminée par la toilette, comme touche ultime de la tenue. Pour cette raison, les salons de couture sont généralement visités en début de semaine, alors que ceux des modistes sont plus fréquentés dans les derniers jours. Création sur mesure, le chapeau élaboré par la modiste doit en effet s'accorder à la tenue préalablement commandée. Surtout vraie au début du siècle, comme l'explique le journaliste et historien de l'art Arsène Alexandre en 1902¹², cette tendance à accorder son chapeau à sa tenue semble néanmoins se confirmer au milieu du XXe siècle. En effet, si en 1902, les femmes possèdent une moyenne de quatre chapeaux par tenue, la fin des années 1940 est une période de faste pour la Haute mode

¹² ALEXANDRE, Arsène, *Les reines de l'aiguille. Modistes et couturières*, Paris, Théophile Belin Librairie, 1902

parisienne. Les clientes s'achètent des chapeaux pour une occasion particulière ou au contraire pour toutes les occasions et il est fréquent pour les plus élégantes d'en changer plusieurs fois dans la journée. Un article de la revue spécialisée *Chapeaux de Paris* titre en effet en 1949 « Un chapeau pour chaque robe »¹³. Présentant les modèles de Pierre Balmain, Jean Patou ou Elsa Schiaparelli, chaque robe possède en effet le modèle de chapeau qui lui est assorti. Pièce centrale, il est alors souvent garni de diverses fantaisies : fleurs, rubans, plumes ou sparteries, devenant lui-même l'objet d'une accessoirisation. C'est ce qu'affirme Claude Saint-Cyr lorsqu'elle évoque le début des années 1950 : « Aujourd'hui, on considère le chapeau comme un accessoire parmi beaucoup d'autres, moins important que beaucoup d'autres. A ce moment-là, le chapeau était tellement essentiel qu'il avait besoin lui-même d'être accessoirisé. »¹⁴.

Si j'ai déjà évoqué le nom de quelques grandes modistes - dont je parle ici au féminin puisque malgré l'existence de quelques hommes, la grande majorité est encore à cette époque composée de femmes - il est important de revenir sur la création de cette corporation et d'en différencier les types. Regroupées en 1776 sous l'appellation « Marchandes de Modes », les modistes étaient autrefois séparées en professions plus spécialisées tels que les plumassiers ou fleuristes. Ce sont ainsi celles qui se chargent de fabriquer, outre les chapeaux, tous les accessoires et garnitures des robes comme les ceintures ou fichus. A la fin du XIX^{ème} siècle, concomitante à l'apparition de la Haute Couture initiée par Charles-Fredericks Worth en 1857, la Haute Mode se développe sous l'impulsion de Caroline Reboux, la première personnalité de la profession, qui comme son pendant dans le vêtement, se charge d'insuffler les tendances, à l'image d'une véritable institution. Ainsi, comme le développe Anne Monjaret¹⁵, il semble pertinent de dissocier la modiste comme artisane polyvalente, de la modiste artiste. Si la première, davantage perçue comme faisant partie de l'aristocratie ouvrière, s'adapte aux envies de sa cliente ; la seconde, créée quant à elle un modèle inédit, en intellectualisant davantage sa démarche. C'est ici la cliente qui s'adapte au modèle. Ces deux professions sont néanmoins interdépendantes. En effet, jusque dans les années 1950,

¹³ « Un chapeau pour chaque robe », *Chapeau de Paris* n°13, été 1949, p. 30-31

¹⁴ Claude Saint-Cyr, cité dans DEMORNEX, Jacqueline, *Le Siècle en Chapeaux. Claude Saint-Cyr. Histoire d'une modiste*, Maxeville, 1991, p. 84

¹⁵ MONJARET, Anne, « Les modistes : de l'artisan à l'artiste. Les mutations d'un corps de métier à travers le contexte de production », *Ethnologie française, nouvelle série*, T.28, No 2, L'AVATAR, Avril-juin 1998, Presses Universitaires de France

chaque ville de France, y compris la plus petite, comptait au moins une modiste, créant les modèles de ses clientes en adaptant ceux de la haute mode parisienne, découverts dans les revues comme *L'Officiel de la Couture ou Art de la mode* ou directement par des clichés commandés à des photographes parisiens, s'inspirant ainsi des dernières tendances nées de la Capitale. La clientèle de ces artistes-ouvrières, est généralement issue de la moyenne ou haute bourgeoisie, seules les ouvrières ou paysannes s'autorisant à sortir « en cheveux ». Les grandes modistes, quant à elles, possèdent une clientèle internationale, chapeautent les têtes couronnées ou les vedettes du monde entier, à l'image d'Audrey Hepburn ou Cecil Beaton pour Paulette, surnommée « La Reine des modistes » mais également la « Modiste des Reines »¹⁶.

Il s'agit ainsi d'une clientèle privilégiée et particulièrement aisée. Les modèles étant uniques et conçus sur-mesure, il est difficile d'établir un prix moyen. En effet, si dans ma base de données j'ai recensé les prix des modèles de chapeaux présentés, bien souvent ceux confectionnés par les modistes, sont exposés sans leur prix, n'étant en effet pas à la vente tel quel, comme peuvent l'être les modèles fabriqués en série et vendus dans les grands magasins ou chez les chapeliers. Avec seulement sept prix recensés sur 1986 chapeaux saisis, les résultats ne sont pas suffisamment significatifs pour être présentés. Si comme l'explique Paul Lefebvre¹⁷, 50.000 Francs pour un chapeau est un prix tout à fait exceptionnel, comme 300.000 l'est pour une robe du soir, il n'en demeure pas moins que le chapeau de modiste a un coût. A ce titre, le *Jardin des Modes* présente en novembre 1951, un modèle de Claude Saint-Cyr à 9000 Francs.

La boutique de la modiste participe en dernier lieu au luxe de cette expérience qu'est l'achat d'un chapeau d'excellence. Regroupées rive droite, surtout autour de la rue Saint Honoré, les boutiques séduisent aussi par leur variété, l'originalité et l'ambiance du lieu, que Maggy Rouff décrit en 1945¹⁸ :

« Qu'y a-t-il de plus ridiculement parisien que l'échoppe d'Albouy ? Tentures et plâtres hétéroclites, fouillis de tissus, de chapeaux et de clientes. Les tissus et les chapeaux sur les chaises et les clientes accrochées aux paravents ... On ne peut y faire un mouvement sans renverser quelqu'un ou quelque chose, en s'asseyant on écrase infailliblement un chien qu'on prend pour un chapeau, ou

¹⁶ SCHNEINDER, 2014, *op.cit*

¹⁷ LEFEBVRE, Paul « Apparences et réalités », *Chapeaux de Paris* n°21, été 1951

¹⁸ ROUFF, Maggy, *La philosophie de l'élégance*, Éditions littéraires de France, Paris, 1945

un chapeau qui ressemble à un pékinois, on ne peut faire un pas sans piétiner des voilettes, des cartons à chapeaux ... Cette échoppe-magasin-atelier-boudoir est un de ces grains de sel qui font la saveur de Paris ».

Un accessoire à la portée de toutes : le cas des patrons-modèles

Si comme vu précédemment les chapeaux des modistes parisiennes ne sont pas accessibles à toutes les bourses, il existe cependant des chapeaux élégants, à des prix tout à fait raisonnables, à quelques centaines de Francs. La croissance économique amène la naissance d'une société de consommation, dont l'industrie de la mode pour tous rend accessible les produits au plus grand nombre. Toutefois, l'exigence de renouvellement permanent, afin d'être toujours en vogue fait du chapeau un poste de dépense conséquent pour certains foyers.

Au tournant des années 1950, la couture et les travaux d'aiguilles sont encore largement pratiqués par les femmes et les jeunes filles. Enseignés à l'école et au sein du foyer, ils permettent de confectionner ses propres vêtements et accessoires. Chacun pouvait ainsi créer un modèle de chapeau original et personnel, à moindre frais. Il existe alors des manuels, dédiés à ces travaux, dispensant des cours de Modes, adressés à des dames de tout âge, désireuses de réaliser elles-mêmes leurs couvre-chefs ou de réactualiser leurs anciens modèles. Généralement publiés quelques décennies auparavant, ces manuels semblent moins répandus au milieu du siècle. On peut citer *L'enseignement professionnel de la mode. Méthodes Moderne et Pratique permettant d'exécuter ses Chapeaux soi-même et les réparer* publié en 1911 par A. D'Alensis¹⁹, professeur de Mode pratique, qui décline les outils et fournitures essentiels, donne des conseils et explications pour la réalisation des modèles, tout en indiquant à quelles circonstances ces-derniers sont dédiés.

Ce sont principalement les patron-modèles diffusés dans les magazines féminins qui donnent aux femmes cette possibilité au milieu du siècle. Parfois encartés dans le journal, ils sont également proposés en supplément ou dans des numéros spéciaux, à l'image des *Cahiers du Jardin des Modes*, qui chaque mois se consacrent à un thème ou un vêtement en particulier. Ces patrons de couture sont particulièrement présents dans la documentation en début de période, proposant notamment d'utiliser des matériaux de récupération lorsque les matières

¹⁹ A. D'alensis, *L'enseignement professionnel de la mode. Méthodes Moderne et Pratique permettant d'exécuter ses Chapeaux soi-même et les réparer*, Paris, A. Jeandré Éditeur, 1911

premières se font encore rares. A l'inverse, ce sont parfois des modistes, comme Madame Suzy dans le *Elle* du 20 février 1946, qui élaborent des modèles qu'elles adaptent pour pouvoir être réalisés par les lectrices.

Parfois en pleine page voire double page, reléguant les schémas explicatifs ou les étapes guidant la réalisation pas à pas en fin de journal, la trame est généralement la même quel que soit le magazine considéré. Toujours illustré d'un schéma et d'un dessin ou plus tard d'une photographie du modèle terminé, souvent en couleur, un petit texte vient d'abord présenter les fournitures et outils puis expliquer les étapes de la réalisation. Succinctes, les explications impliquent une bonne connaissance et maîtrise de la couture, comme le montre cet exemple de 1948, où la réalisation de ces deux modèles, un petit cabriolet et une capeline aux bords cloche, suppose une initiation préalable, l'explication se contentant surtout de se référer au schéma, que seul un œil averti pourrait comprendre. Particulièrement présents dans *Le Petit Écho de la Mode*, titre qui s'adresse davantage aux femmes des milieux ruraux, à la petite bourgeoisie de province, diffusant les valeurs morales et domestiques correspondant aux pratiques attendues de la mère de famille, ils ne sont néanmoins pas absents dans le *Elle*, au lectorat pourtant plus jeune ou le *Jardin des Modes*, plus élitiste.

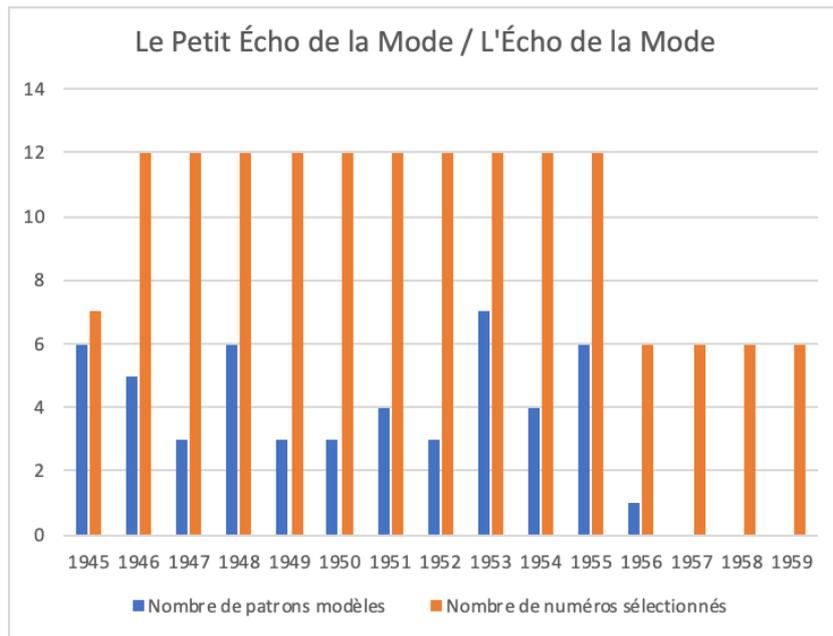


Figure 5 : Nombre de patrons modèles représentés dans Le Petit Écho de la Mode entre 1945 et 1959

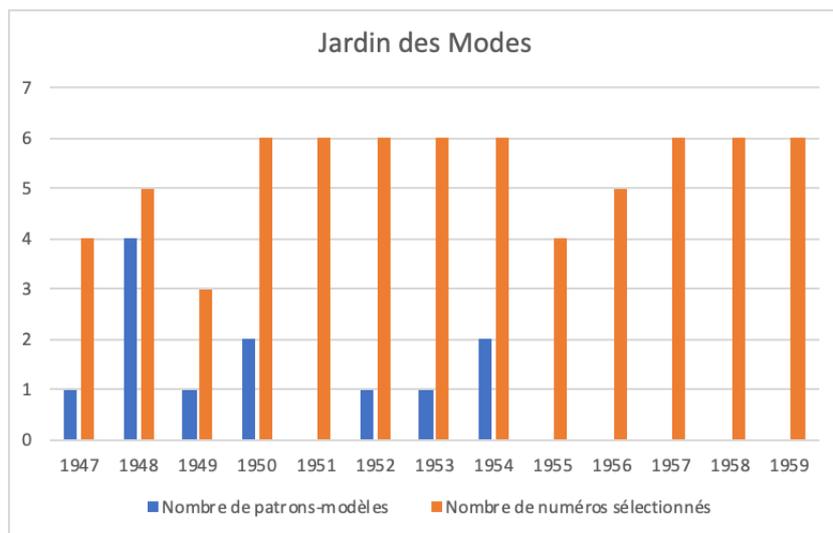


Figure 6 : Nombre de patrons modèles représentés dans Le Jardin des Modes entre 1947 et 1959

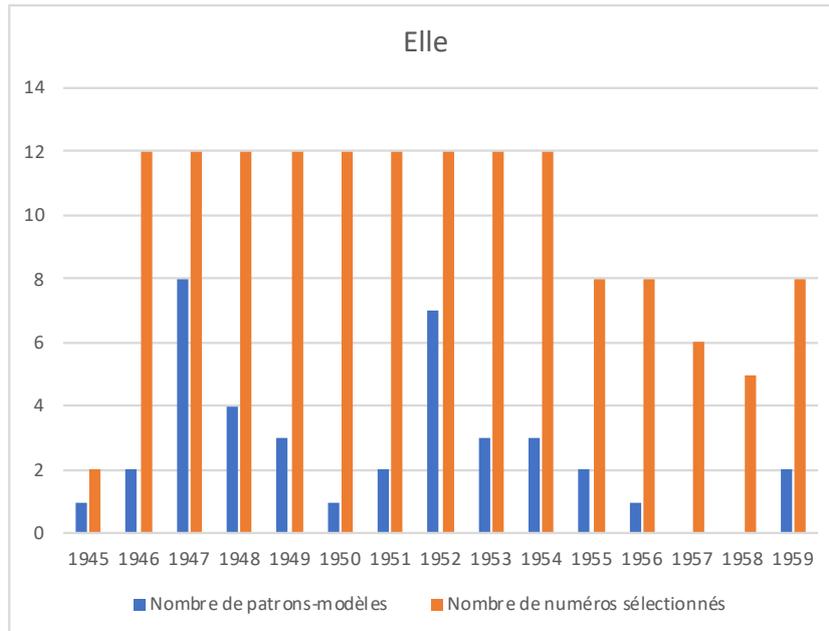


Figure 7 : Nombre de patrons modèles représentés dans le Elle entre 1945 et 1959

II) L'indispensable « point sur le i »²⁰ : du petit bibi à l'immense capeline

Si certains modèles ont déjà été évoqués, il me semblait important de consacrer une partie de ce mémoire à l'aspect matériel du chapeau, en dresser une typologie, puisque, outre l'aspect culturel et social de celui-ci, que je développerai dans un second temps, le chapeau est d'abord un objet de mode, soumis aux tendances et évolutions saisonnières. La crise sanitaire ayant rendu la consultation des collections impossible, notamment celles du Palais Galliera, j'ai néanmoins pu accéder l'an dernier, à celles de l'Atelier-Musée du chapeau de Chazelles-sur-Lyon qui dispose de plus de 400 références. C'est une étude de la presse féminine et des fonds iconographiques de couturiers et modistes conservés à la bibliothèque Forney qui m'a permis de repérer les principales catégories de modèles et leurs caractéristiques.

²⁰ Yves Saint-Laurent, communiqué de presse, 1958

A- Cartographie des chapeaux : retour sur les modèles à la mode

La mode de la décennie 1945-1955 est foisonnante, mais sans véritable unité. Si certains modèles sont récurrents, c'est surtout la façon dont on les porte ou de les agrémenter qui évolue, généralement de manière cyclique, au gré des saisons.

Les chapeaux du milieu du siècle : une grande variété des modèles

S'il est des périodes comme les années 1920 avec la cloche, où un modèle ressort plus que les autres, particulièrement présente dans la mode, ce n'est pas le cas pour l'époque qui m'intéresse. Jusqu'en 1957²¹, on constate une profusion de formes, matières, couleurs ou garnitures, le chapitre des chapeaux est inépuisable. Aux fonctions protectrices, plus de 200 catégories de modèles existants, sans compter les déclinaisons régionales ou professionnelles, viennent s'ajouter des notions esthétiques et identitaires. Malgré la grande variété et quelques tendances particulières qui se dessinent comme les bicornes ou tricornes de 1948, qui succèdent à l'alternance des grands et petits chapeaux du *New-Look*, ou la grande fantaisie des minuscules bibis de 1950-1951, j'ai souhaité identifier les grandes tendances et modèles récurrents. Par une étude systématique de trois titres de presse féminine : *Le Petit Écho de la Mode*, *le Jardin des Modes* et *le Elle*, j'ai recensé sur la totalité de la période 1986 chapeaux. Suivant des appellations ou descriptifs succincts et très variés, voire parfois totalement absents, j'ai classé ces chapeaux dans des catégories plus englobantes. En voici une présentation sommaire, dans laquelle je donnerai la définition de certains termes, issue de l'Encyclopédie des accessoires de coiffure et Chapeaux²².

Pour les modèles les plus délicats à définir, qu'on ne saurait catégoriser de manière assurée, à l'image de petites calottes ne couvrant que le sommet de la tête, ou de grands chapeaux aux larges bords n'étant pas tout à fait des capelines, j'emploierai les termes très génériques de « grands » et « petits » chapeaux. Pour trois formes très courantes, des catégories plus vastes viennent recouvrir plusieurs déclinaisons. Je parle ici d'abord de la cloche, allant de la plus simple à la plus travaillée et imposante, un chapeau dont les bords légèrement évasés sont d'un seul tenant avec la calotte, recouvrant la tête jusqu'aux oreilles. Ensuite, la toque,

²¹ *Cent ans de chapeaux, 1870-1970, Musée du Chapeau, Chazelles-sur-Lyon, 1993* [Catalogue d'Éliane Bolomier], Consulté à l'Atelier-Musée du chapeau de Chazelles-sur-Lyon

²² GEORGE, Sophie, *Les accessoires de A à Z*, Paris, Éditions Falbalas, 2016

sorte de petit bonnet structuré aux formes diverses, vient recouvrir les tambourins, marquis, petits bicornes ou autres chéchias. Enfin, le bonnet, coiffure souple, sans bord, ni visière, uniquement composé d'une calotte, englobe les modèles en laine d'hiver tout comme les petits casques de tissus très estivaux.

Les catégories suivantes se réfèrent à des modèles plus souples, pas tout à fait chapeaux mais davantage parures ; le turban, une longue pièce d'étoffe drapée et nouée autour d'une calotte ; le foulard, une pièce d'étoffe légère de forme carrée, pouvant être nouée à la manière d'un fichu ou envelopper la tête ; la cagoule, sorte de capuchon enveloppant la tête et le cou. Les deux modèles suivants sont quant à eux bien définis : la capeline, caractérisée par son bord très large, faisant d'elle l'un des plus grands chapeaux et le tonkinois ou chapeau chinois, couvre-chef conique, généreusement évasé vers le bas.

Il existe également des modèles jeunes et souvent dérivés de chapeaux initialement masculins. J'utiliserai les termes de béret (bonnet large, plat, en forme de disque et sans bord), casquette (toute coiffure enveloppant la tête et étant pourvues d'une visière) et melon (chapeau de feutre rigide à calotte cylindrique arrondie au sommet et à bords étroits roulés sur les côtés).

Les plus estivaux seront regroupés en trois catégories ; les bretons, à calotte demi-sphérique généralement pourvue d'un ruban et au bord rond ; canotiers, à calotte ronde, fond plat et bord perpendiculaire à la calotte ; panamas, chapeau de paille au tressage très fin, généralement pourvu d'un bord pour se protéger du soleil.

Finalement, il reste ceux définis par leurs matières. Ce sont les feutres, fourrures, pailles ou imperméables qui recouvrent différentes formes. Plus rares, les chapeaux de cow-boy, chapeaux safari et grands ouvrages viennent constituer les dernières catégories.

Une fois ces catégories définies, il est intéressant d'en étudier les caractéristiques et les évolutions. Si les proportions varient d'un magazine à l'autre, les trois types de modèles qui reviennent le plus tout au long de la période sont la cloche avec 256 occurrences, le bonnet avec 238 occurrences, suivis par la toque avec 232 occurrences. Viennent ensuite les bérets, petits chapeaux et capelines. Peu lisible au vu du nombre de catégories, la présentation d'un graphique synthétique ne me semble pas ajouter une valeur à ces résultats. Les catégories recouvrant une grande variété de chapeaux, et la garniture de ces-derniers étant tout autant, si ce n'est plus importante que la forme elle-même en début de période, il m'est apparu intéressant de stipuler si le modèle étudié possédait une garniture ou non. Ces-derniers étant

alors plus volontiers employés pour les réceptions ou occasions plus habillées. Ainsi, les modèles les plus souvent garnis sont les plus petits ou canotiers, à l'inverse des feutres ou des bretons. Ceci permet de donner une indication sur l'emploi des modèles selon les circonstances. Feutres ou bretons semblent ainsi plus volontiers employés pour des occasions quotidiennes, sans effets de toilettes imposés. L'étude des matières aurait également pu être très intéressante à cet égard. Toutefois, si j'ai tenté de renseigner ces-dernières au mieux, l'étude à partir d'images uniquement, parfois même de simples dessins sans descriptions rend les résultats peu fiables et finalement non exploitables. Relevé également, le type de port – décalé, droit, à l'arrière ou au contraire en avant – est très sensible et variable, parfois radicalement opposé entre deux maisons de mode au sein d'une même saison, il serait difficile d'en tirer des conclusions. Néanmoins, un chapeau basculé en avant peut marquer un aspect séducteur, sur le côté une personnalité affirmée alors que les modèles en arrière et en hauteur appuient une volonté d'extravagance. Le style de la coiffure a également son importance, notamment pour associer les modèles de chapeaux aux images de la féminité qu'ils expriment. Ainsi, sur 580 modèles entre 1945 et 1955, le style de chapeau qui domine largement avec 292 occurrences est celui qui correspond aux modèles élégants, que l'on emploie pour les sorties mondaines, les diners ou autres invitations. C'est ensuite le style habillé qui ressort avec 70 occurrences, puis décontracté avec 54 occurrences. A l'inverse, les *looks* sports ou pratiques sont très peu représentés, contrairement à la seconde partie de la période. Révélateur sur les préoccupations et imaginaires de cette époque, on constate que la mode est encore à l'élégance, plus concentrée sur l'esthétique que sur le pratique. Les modèles décontractés sont eux consacrés aux week-ends à la campagne ou à la mer ou encore aux courses matinales.

Des tendances qui varient à chaque saison

Si les modèles, matières, formes, styles ou façons de porter le chapeau varient à chaque collection, les revues de mode se font le relai des tendances observées lors des présentations, agissant ainsi comme prescripteur quant à l'habillement. En effet, sur 897 articles étudiés, 124 sont consacrés à la présentation des tendances générales et 246 à celle de modèles en particulier, soit environ 40% des articles observés. A l'arrivée de chaque saison, la tenue doit effectivement s'adapter aux conditions climatiques mais également aux spécificités propres aux différents mois de l'année influant sur les modes de vie. On constate

à ce titre un emploi plus important des chapeaux en hiver, que l'on peut sans doute expliquer par les besoins de protection contre le froid ou les intempéries avec 797 chapeaux recensés, mais aussi au printemps avec 768 accessoires dénombrés. Cette fois-ci, c'est davantage l'arrivée des beaux jours et de la légèreté qui accompagne la saison des mariages qui se positionnent comme facteurs explicatifs. A l'inverse, durant l'été, si certains sont utilisés pour se protéger du soleil, les promenades quotidiennes sous les chaleurs se marient mal avec l'emploi d'un couvre-chef.

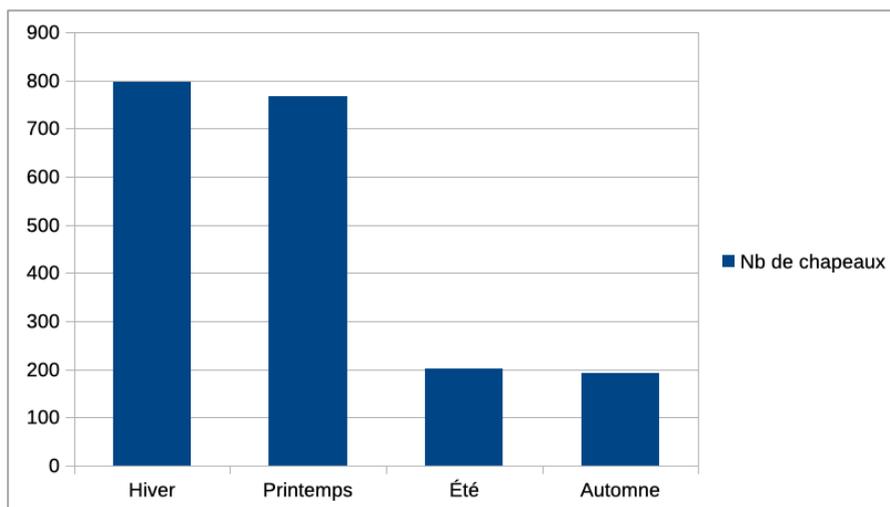


Figure 8 : Nombre de chapeaux représentés selon la saison

Avec une approche plus qualitative, bien qu'il ne faille la distinguer du quantitatif, on constate que la trame de présentation dans les magazines spécialisés se répète presque à l'identique chaque année, en s'adaptant aux nouveautés et petites variantes, qui néanmoins ne bouleversent par les codes ou les tendances, du moins jusqu'au milieu des années 1950. J'étudierai ici l'exemple de la revue trimestrielle *Chapeaux de Paris*. A chaque numéro, les tendances générales des collections parisiennes sont présentées, en déclinant les lignes, modèles ou matières employés. Par exemple, à l'été 1951, ce sont les modèles basculés sur le front, dégageant la nuque, aux garnitures sobres, dans des matières nobles et souples qui dominant. Des comptes rendus plus précis viennent ensuite détailler les collections des principales maisons de mode Parisiennes.

Comme on peut le lire très justement pour l'hiver 1950, « la mode est un éternel²³ recommencement en termes de chapeaux », et l'on retrouve pour chaque année, malgré des variations, les mêmes tendances et explications, mais aussi les mêmes termes pour qualifier les modèles et la saison. Au printemps, début de la belle saison, les chapeaux sont comparés à des « bourgeons » qui fleurissent sur les têtes, à l'image de la nature qui s'apprête à s'épanouir. Les formes sont alors « jeunes », particulièrement « seyantes », flattant les visages grâce à des modèles légers, frais et délicats. On peut alors citer les petits cabriolets ou capotes à voilette de Claude Saint-Cyr, sur lesquels sont fixés de petites fleurs. Plus colorées, aux matières et garnitures laissant davantage parler l'imagination, « les collections de printemps obtiennent toujours un immense succès »²⁴. Cette affirmation est en effet confirmée par l'étude quantitative présentée précédemment. L'été, dont le mois de juin annonce l'arrivée, est la saison des mondantés, nécessitant ainsi le port du chapeau pour les mariages ou autres courses hippiques. Redonnant une féminité nouvelle par l'utilisation de toilettes lumineuses, les grands bords de paille ou de tulle viennent filtrer le soleil et dissimuler les visages, liant ainsi aspect pratique du chapeau et esthétique mais aussi représentation. Les congés viennent aussi accorder davantage de fantaisie et de liberté, autorisant un certain relâchement dans les convenances. L'arrivée de l'automne vient remplacer les pailles par des chapeaux de plus petit volume, généralement de feutre ou de velours, parfois garnis de plumes, aux tons plus sombres, qui contribuent à la sobriété et à l'élégance des toilettes de ville retrouvées. Saison des vendanges, des chasses, c'est aussi la période de l'année où l'on jouit des ultimes belles journées et derniers week-ends, avant de retrouver une vie mondaine plus active. Cocktails, diners et réceptions reprennent ainsi pour les élégantes femmes mondaines, qui adaptent alors leurs couvre-chefs à leur vestiaire. L'hiver doit permettre d'allier élégance et confort, en protégeant non seulement les têtes, mais aussi le cou et les nuques du froid grâce à des écharpes qui s'échappent des petites toques employées pour les sorties quotidiennes du matin. En plus des petites formes chaudes et seyantes, on constate une forte présence des fourrures qui ont l'avantage de représenter la quintessence de l'élégance, tout en maintenant les têtes au chaud.

²³ « Faisons le point », *Chapeaux de Paris*, n°19, hiver 1950, p. 25

²⁴ « Détails et précisions », *Chapeaux de Paris*, n°16, printemps 1950, p. 28

En reprenant les quatre numéros d'une année, ici 1948, on constate que ce schéma qui semble quelque peu stéréotypé est pourtant celui qui se répète chaque année, avec une terminologie et des références similaires.

Le chapeau s'adapte ainsi aux saisons et à ses spécificités, esquissant ainsi un code implicite du savoir-vivre qui lui est associé.

B- Un impératif social et culturel qui répond à des codes

Si la guerre a permis d'initier une remise en question des convenances, habituant certaines femmes à sortir tête nue, celle-ci est encore timide et partielle. En effet, bien que certaines femmes, en particulier les plus jeunes ou les plus actives, sortent désormais régulièrement sans couvre-chefs, sans que cela n'interpelle les passants, il n'en demeure pas moins que le chapeau est assujéti à certaines règles dont chaque paramètre doit être considéré. Il évolue selon les circonstances, le statut la personne qui le porte mais aussi ses caractéristiques physiques.

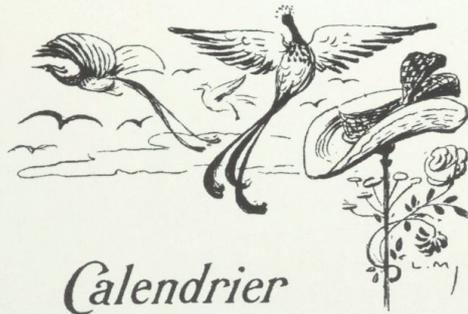
S'adapter aux circonstances, lorsque porter le chapeau n'est pas anodin

Selon Nicole le Maux, « De tous les accessoires, [...], le chapeau est celui qui a sociologiquement joué le plus grand rôle »²⁵. En effet, immédiatement visible car porté sur la tête, point culminant du corps, à hauteur du regard, il est plus qu'un simple accessoire, puisqu'il est aussi une marque sociale, un signe extérieur de richesse, qui indique le rang mais aussi parfois le statut de celle qui le porte. Le couvre-chef représente ainsi et surtout un symbole, ne serait-ce que celui de l'élégance du moment. Passant du fonctionnel au gratifiant, il demeure un de ces « ornements qui sont au-delà du nécessaire [...]. Ils sont non fonctionnels s'ils ont été choisis pour le plaisir du singulier, du beau et de l'étrange [...]. Alors, ils témoignent du rôle social, de la valeur individuelle, ou de l'appartenance à une communauté »²⁶. Comme le souligne Roland Barthes dans son « Histoire et sociologie du vêtement » en 1957, le costume et ici le chapeau, s'insèrent dans un système formel, organisé et normatif, consacré par la société.

²⁵ Nicole LE MAUX, *Histoire du chapeau féminin, Modes de Paris*, Éditions Charles Massin, 2000

²⁶ TOUSSAINT-SAMAT, Maguelonne, *Histoire technique et morale du vêtement*, Paris, Bordas, 1990

Aucun dispositif législatif ne vient imposer le port du chapeau pour telle ou telle occasion, cependant, la codification de la mode, héritière de l'ancienne étiquette a laissé une marque indélébile sur les comportements vestimentaires, insérant progressivement cet accessoire dans un code implicite du savoir-vivre. Tout comme j'ai précédemment évoqué les manuels dispensant des cours de Modes dédiés aux femmes, il en existe d'autres, ayant pour objectif de guider ces-dernières tout au long de leurs activités quotidiennes ou plus exceptionnelles, notamment sur la question de l'habillement. Déjà présents au début du siècle comme le témoigne le « Calendrier des ornements de tête et du chapeau » auquel correspond le type de chapeau à porter selon l'occasion, l'heure de la journée ou de la soirée, ces petits guides de la ménagère sont toujours d'actualité au milieu du siècle.



Calendrier

des Ornaments de Tête
et du Chapeau



HEURES DE JOUR

Visites de grande cérémonie. — HIVER : Chapeaux selon la mode, très élégants, fourrure, plumes, feutres, velours, etc., garnitures de fleurs, aigrettes, etc. — ÉTÉ : Crins, pailles, mousseline, garnitures selon la mode, peignes de tête richement orfévres art nouveau, perles ou pierres de couleur.

Visites, five-o'clock, matinée. — Chapeaux plus fantaisistes quoique dans la même note que pour les grandes cérémonies.

CALENDRIER DES ORNEMENTS DE TÊTE. 197

HEURES DU SOIR

Grand bal. — Diadèmes, joaillerie, aigrettes, plumes, fleurs, nœuds de velours ; mantille, capuchon pour sortie.

Petite soirée, comédie, musique. — Nœuds de velours, peignes de tête, brillants, joaillerie, etc., petits piquets de plumes, quelques fleurs naturelles.

Concerts. — Chapeaux, coiffures, peu volumineux ou coiffure en cheveux avec peignes riches, nœuds de velours.

Grands dîners. — Piergeries, perles, peignes riches, fleurs, plumes, aigrettes, fantaisies selon la nouveauté ; mantille, capuchon.

Dîners de demi-cérémonie. — Comme pour les petites soirées.

Dîner au restaurant. — Chapeau élégant de note sobre.

Opéra. — Diadèmes, piergeries, perles, plumes, fleurs, peignes riches, aigrettes, fantaisies ; capuchon, mantille.

Opéra-Comique. — Petits chapeaux, coiffures ou ornement de tête de fantaisie, selon la solennité et la place.

Théâtre-Français. — Même note.

Odéon. — Petit chapeau.

196

L'ÉVANGILE PROFANE.

Sous la Coupole. — Chapeaux tranquilles quoique très élégants.

Déjeuners d'apparat. — Chapeaux très élégants.

Déjeuners de demi-cérémonie. — Chapeaux plus fantaisistes dans une note seyante.

Déjeuners à la campagne. — Capelines de paille, canotiers, toquets de garniture sobre, fleurie plutôt qu'empanachée.

Parties de campagne. — Même note.

Chapeaux du matin. — Canotiers, feutres, toquets, chapeaux amazone ; garnitures rubans, couteaux. Été : paille, paillasson, garnitures rubans, fleurs.

Au Vernissage. — Chapeaux très élégants selon la nouveauté.

Concours hippique. — Même note.

Garden-Party. — Chapeaux très élégants, beaucoup de fleurs, de plumes, grandes capelines, toquets.

Polo. — Fantaisies légères.

Lawn-tennis, croquet, foot-ball. — Canotiers ou gainsborough de mousseline.

Bicyclette. — Canotiers ou toquets.

Patinage. — Toques de fourrures, chapeaux de feutre et fourrure, de velours, etc.

Longchamp. — Chapeaux de grande élégance selon la mode spéciale à cette solennité.

Auteuil. — Même note.

Chantilly. — Beaucoup de pailles, capelines, toquets, de garniture sobre.

Tenue de cheval. — Chapeau d'homme, melon, canotiers. Pour la chasse à courre : le lampion.

198

L'ÉVANGILE PROFANE.

LES GRANDS ÉVÈNEMENTS

Mariage civil. — Chapeau très sobre.

Mariage religieux. — Couronne d'oranger, de lis, de roses blanches, voile de tulle ou de point précieux pour la mariée. Pour les femmes du cortège élégant chapeau de gala selon la saison.

Baptêmes. — Éléphants chapeaux et pour le dîner coiffure de soirée, fleurs, plumes, piergeries.

Première communion. — Éléphant chapeau de note sobre.

Figure 9 : « Calendrier des ornements de tête et du chapeau », Évangile profane de la comtesse de Tamar :
La Mode et l'Élégance de 1906, Victor Harvard & Cie, Éditeurs, 1906

Je pense ici au *Code moderne du savoir-vivre* de Berthe Bernage²⁷ qui codifie la tenue et les accessoires à adopter selon le motif et l'heure de la sortie. Par exemple, pour une balade à cheval, il est recommandé de porter un chapeau melon ou un feutre élégant, alors que le couvre-chef doit être adapté à l'importance du diner ou du déjeuner, comme le stipule le *Nouveau Larousse Ménager* de 1955. En effet, pour un déjeuner au restaurant, les femmes sont invitées à conserver leur chapeau, adapté à leur toilette de ville, d'usage en milieu citadin, excepté si ce sont des amis intimes qui partagent le repas. En revanche, pour un déjeuner de cérémonie, la toilette doit être plus recherchée et le chapeau plus habillé afin de symboliser le rang du couple.

Puisque la bonne toilette est celle qui est adaptée aux circonstances, les magazines féminins, qui se chargent de remplir une « mission éducatrice »²⁸ auprès des femmes, relayent ces normes, tout en les renforçant. Prônant une mode en adéquation avec la saison, l'activité et l'âge, la coiffure vient conforter le statut social et l'identité assignée. Dans tous les journaux, y compris les plus spécialisés, des articles présentent les modèles adaptés à l'heure, comme c'est le cas dans le numéro de décembre 1947 du *Jardin des Modes*²⁹. Pour trois tenues différentes, un deux-pièces, une redingote et un tailleur, trois chapeaux sont présentés pour correspondre au moment de la journée : une casquette de lainage écossais, un feutre rond ou un feutre garni de plumes pour les courses du matin ; une toque simple de feutre vert pour le déjeuner ; un relevé plus élégant pour le thé puis un grand feutre noir pour le début de soirée ; une capote de velours à voilette pour le théâtre. Si comme précisé en tête de l'article « matin, midi ou soir, ils n'ont pas de fin bien précise mais sous vos yeux, ils se transforment [...] adaptés aux circonstance », les règles en la matière ne sont pas strictes, on comprend néanmoins qu'à mesure que la journée passe, les modèles vont du plus simple ou plus élaboré. Si la forme peut demeurer la même, ce sont les matières ou ornements qui viennent apporter plus de luxe et d'élégance à la tenue. On ne compte ainsi plus les articles titrés « chapeaux du matin », « coiffants d'après-midi », « obligatoire après 5h », « prévus pour l'occasion »³⁰ où passe-montagne et suroit imperméable viennent compléter les vestiaires des journées pluvieuses

²⁷ BERNAGE, Berthe, *Convenances et bonnes manières. Le code moderne du savoir vivre*, Paris, Éditions Gautier-Languereau, 1948

²⁸ Lucas, Nicole, « *Le Petit écho de la mode* » : un siècle de presse féminine, Coop Breizh, 2016

²⁹ « Trois pour un », *Jardin des modes*, n°312, Décembre 1947

³⁰ « Prévus pour l'occasion », *Chapeaux de Paris*, n°21, été 1951

ou encore « Trois chapeaux de voyage »³¹, présentant des petits modèles pratiques pour les déplacements. Plus qu'aux heures de la journée, les articles viennent prescrire les comportements vestimentaires à adopter selon son style de vie : plus décontracté à la campagne, plus sport pour les promenades en ville, plus habillé pour les sorties formelles. Ainsi, en renseignant les styles de chapeau selon le moment de leur port, j'ai constaté que le style élégant est celui qui domine le jour comme le soir (236 occurrences sur 1163 modèles de jour pour 27 occurrences sur 70 le soir), talonné par le style habillé (35 occurrences sur 70). A l'inverse, si le style sport apparaît 101 fois pour le jour, il n'est apparu qu'une fois pour le soir. Ces catégories sont bien sûr arbitraires, puisque malgré quelques qualificatifs remarquables au détour d'articles décrivant les chapeaux, la majorité est simplement représentée par des dessins ou photographies. C'est alors la mise en scène de ces représentations, le titre, le contexte et l'ensemble de la tenue qui permettent de juger du style de chaque modèle. De même, comme on le constate dans le tableau ci-dessous, ce sont pour les cérémonies, mondanités ou sorties (généralement au restaurant) que l'on comptabilise le plus de modèles élégants et habillés, à l'inverse des modèles sports ou jeunes, plus volontiers employés pour les moments de détente ou les déplacements du quotidien.

Style	Cérémonie	Détente	Festif	Mondanité	Professionnel	Quotidien	Sortie	Sport	Voyage	Total Résultat
Chaud		20					2	1	19	17
Classique	2					5				7
Décontracté		37	1		2	11	1		1	53
Élégant	2	31	1	17	7	64	36		21	179
Extravagant					1					1
Folklorique									1	1
Frais		2				3			2	7
Habillé	32	1	1	27		1	31		1	94
Jeune	1	88	1	1	12	29	13		22	167
Masculin		3		2	1	8		2	5	21
Original		1		5	1	1	1	1	1	10
Pratique	1	24			2	9	2	4	4	46
Professionnel	2	1			3				1	7
Protection		20				9		3	7	39
Romantique		1						1		2
Sport		33			1	15		5	19	89
Total Résultat	40	262	4	52	30	157	91	49	97	782

Figure 10 : Style de chapeau selon le type d'occasion

L'importance de l'étiquette : adéquation du chapeau à sa condition et à son physique

Selon Maggy Rouff, la femme qui sait s'habiller doit prendre exemple sur le caméléon, en s'adaptant aux paysages changeants de sa vie, comme nous l'avons vu précédemment :

³¹ « Trois chapeaux de voyage », *Chapeaux de Paris*, n°21, été 1951

« Chez elle, dans la rue, à la ville ou à la campagne, à pied ou en voiture, dans un train ou dans un bateau, elle doit être de pelage différent »³². Cette transformation doit se faire de la tête aux pieds, jusqu'aux gestes qui accompagnent le vêtement. Au-delà des circonstances de la vie, les femmes doivent adapter leur toilette à leur mode d'existence et leur condition. La créatrice poursuit ainsi en affirmant qu'une femme qui travaille ne saurait porter les mêmes choses que la femme oisive ; que la sportive ne peut s'habiller comme l'intellectuelle puisque ses gestes ou son corps la trahiraient ; que l'élégance de la femme qui habite la campagne est différente de la citadine. Pour s'habiller, chaque femme doit dès lors être consciente de sa situation sociale, de l'occupation de son mari et de son rang. Placé sur la tête, atout majeur du corps féminin, le chapeau est essentiel dans la construction de la personnalité puisqu'il renvoie à autrui des informations sur son porteur.

Par ailleurs, en cherchant à valoriser un visage, le chapeau doit s'accorder au physique, afin d'appuyer un trait ou atténuer un défaut. C'est ainsi la propre perception de celle qui le revêt qui est transformée, modifiant son comportement corporel. En effet, Marietta Riederer témoigne des subits changements d'attitude de sa mère lorsque celle-ci essayait des chapeaux chez sa modiste. Elle déclare « Son maintien, ses gestes, ses attitudes se modifiaient au gré des chapeaux qu'elle essayait. C'était le couronnement d'une garde-robe et ajoutait une note supplémentaire à l'ensemble de la silhouette »³³. Puisqu'ayant une influence si forte sur la représentation de soi, véritable prothèse corporelle, amplificateur de la personnalité, celui-ci doit être choisi en accord avec certaines considérations physiques : la morphologie, les cheveux mais aussi la carnation. En ce qui concerne la morphologie, les conseils sont souvent de bon sens, c'est à dire qu'on recommande aux petites figures de porter des formes réduites, aux personnes de petite taille d'éviter les formes aux larges bords qui risqueraient de les tasser ou encore aux femmes de grande taille d'éviter de porter des formes trop étroites aux garnitures hautes. Ainsi, en 1948, un article du *Elle* conseille aux femmes aux visages ronds de privilégier un petit casque en ruban posé sur le sommet du crâne, aux visages carrés de privilégier un grand chapeau large et aux visages ovales d'opter pour un petit feutre très garni, porté à l'arrière de la tête.

³² ROUFF, Maggy, *La philosophie de l'élégance*, Éditions littéraires de France, Paris, 1945

³³ RELANG, Regi ; RIEDERER, Marietta, *Chapeaux fascinants de 1934 à 1984*, Baden, Verlag Hans Schöner, 1985



Figure 11 : "Il ne suffit pas d'être jolie pour être jolie", Elle, n°120, 9 mars 1948

Pour ce qui est des couleurs de la forme et des nuances de la garniture, devant s'accorder avec la carnation et la teinte de la chevelure, ce sont bien souvent les règles de Chevreul³⁴ qui sont appliquées. Cette théorie, reprise par Marie Mercié en 2005 demeure valable pour la période qui m'intéresse :

« Un chapeau noir à plumes ou à fleurs blanches, ou roses, ou rouges, convient aux blondes ; il ne messied pas aux brunes mais sans être d'un aussi bon effet. Celles-ci peuvent ajouter des fleurs ou des plumes orangées ou jaunes. Le chapeau blanc mat ne convient qu'aux carnations blanches ou rosées ; la brune qui risque le chapeau bleu ne peut se passer d'accessoires orangés ou jaunes. Le chapeau vert fait valoir les carnations blanches ou doucement roses. Le chapeau rose ne doit pas avoisiner la peau ; il doit être séparé par les cheveux ou par une garniture blanche, ou mieux, verte. Un chapeau violet est défavorable aux carnations brunes, à moins qu'il n'en soit séparé non seulement par les cheveux mais par des accessoires jaunes »³⁵

Enfin, le chapeau doit être adapté à l'âge de celle qui le porte. S'il est courant pour les plus jeunes de sortir en cheveux, comme le rétorque *Le Petit Écho de la Mode* à une plainte d'une

³⁴ CHEVREUL, Eugène, *De la loi du contraste simultané des couleurs et de l'assortiment des objets colorés*, Paris, Imprimerie nationale, 1889

³⁵ MERCIÉ, Marie, *Les chapeaux de Marie Mercié*, Paris, Solar, 2005

jeune fille dont la grand-mère n'admet pas que celle-ci sorte nu-tête : « Toutes les jeunes filles ont pris l'habitude de sortir sans chapeau. C'est admis partout. »³⁶. En revanche, pour les plus âgées, celui-ci est toujours de mise. Cependant, les modèles sont souvent plus sobres, s'ornent régulièrement d'une voilette venant dissimuler les marques de l'âge, marquant à l'inverse la séduction et le mystère pour les plus jeunes. En effet, si les chapeaux très fantaisies et garnis de couleurs ravissent les plus jeunes, les journaux les déconseillent passé la quarantaine, pouvant rapidement devenir grotesques.

Si bon nombre d'articles sont consacrés à ces sujets, déclinant les modèles adaptés à l'âge, à la taille ou à la couleur des cheveux, j'aurais souhaité utiliser ma base de données pour obtenir des chiffres sur ces constatations. J'ai ainsi renseigné le type de femme, la profession, une estimation de l'âge, lorsque ceci était possible, mais aussi la morphologie, la couleur et la coupe de cheveux des femmes représentées chapeautées. Toutefois, il s'agit pour la majorité des représentations, de jeune mannequins, grandes et fines, âgées d'une vingtaine d'années et cela, quels que soient les modèles. Il me semble donc que les résultats ne sont pas pertinents sur cette question, mettant ainsi en avant les limites de l'étude de presse comme source principale de recherche. En revanche, cette constatation permet de mettre en exergue l'artificialisation et la mise en scène de l'image de mode dans la presse féminine, qui sera par ailleurs étudié un peu plus tard.

Le chapeau dans la théâtralisation de l'apparence

Comme déjà largement évoqué jusqu'à présent, on comprend que le chapeau joue un rôle central dans la mise en scène de soi, agissant comme un outil de communication visuelle, au service de la dialectique régissant le système de la mode, un besoin d'imitation d'une part et de différenciation d'autres part³⁷. En effet, la mode est d'abord un outil fédérateur, permettant de faire société en se reconnaissant, tout en se distinguant les uns des autres selon leur classe. A ce sujet, Maguelonne Toussaint-Samat³⁸ constate que les civilisations anciennes utilisant peu l'écriture, à l'image des Phéniciens ou des Égyptiens, utilisaient à l'inverse davantage de coiffures ornementales et rituelles que les autres, afin de marquer la hiérarchie face au respect qu'imposaient de telles coiffes.

³⁶ *Le Petit Écho de la Mode*, 24 août 1947

³⁷ SIMMEL, Georg, *Philosophie de la mode*, Éditions Allia, 2013 (Première édition 1905)

³⁸ TOUSSAINT-SAMAT, Maguelonne, *Histoire technique et morale du vêtement*, Paris, Bordas, 1990

Véritable outil facilitant les interactions sociales, le vêtement devient un médiateur entre l'apparence physique et le rôle social, un moyen d'expression dont le respect des codes manifeste l'appartenance tandis que le refus s'exprime par un décalage vestimentaire. On peut ainsi reprendre le concept de « tribus vestimentaires » développé par Michel Maffesoli³⁹, c'est à dire un groupe dans lequel la reconnaissance vestimentaire manifeste une affinité et le partage de normes communes. Non immuables, elles fonctionnent comme un flux continu, où revêtir tel vêtement ou parure permet de réunir un cercle tout en l'isolant des autres mais, il est possible de passer d'une tribu à une autre en revêtant l'habit adapté au moment, au lieu et aux personnes rencontrées. C'est pour cette raison que le chapeau doit être choisi en adéquation avec sa condition et les circonstances, pouvant ainsi être changé tout au long de la journée. Inconcevable en effet de se rendre à un cocktail avec un simple béret de laine ou au contraire de se rendre à l'usine avec une grande capeline fleurie. Plus qu'un accessoire, le chapeau revêt ainsi un rôle de costume qui permet d'interpréter les phénomènes de mode non plus comme de simples pratiques d'habillement mais également d'y adjoindre une dimension identitaire. C'est en ce sens que Sophie Cassagnes-Brouquet et Christine Dousset-Seiden privilégient cette notion :

« nous avons préféré le terme de costume à celui de vêtement, car celui qui l'endosse s'apprête, tel un comédien, à jouer un rôle choisi ou imposé sur la scène historique et sociale. Vêtement est un terme plus neutre comme le signale l'Encyclopédie dans l'article qu'elle lui consacre, où l'auteur souligne sa fonction première de protection du corps ou d'ornement – “ tout ce qui sert à couvrir le corps, à l'orner, ou le défendre des injures de l'air “. Aussi il lui préfère le mot “costume“, venu d'Italie au XVIIe siècle, dont l'étymologie évoque la coutume tout comme l'habit, l'habitus »⁴⁰

Lorsqu'on parle de théâtralisation de l'apparence, il est une occasion pour laquelle c'est particulièrement le cas. Je pense ici aux courses hippiques, l'hippodrome étant le lieu de mondanité par excellence où la course n'est depuis les années 1930, qu'un prétexte pour les élégantes qui viennent y exhiber leurs plus beaux chapeaux, où toutes les extravagances sont permises et même recommandées. C'est le cas dans l'article du *Elle* présenté ci-dessous, où

³⁹ MAFFESOLI, Michel, « Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse », Méridiens-Klincksieck, 1988

⁴⁰ CASSAGNES-BROUQUET, Sophie ; DOUSSET-SEINDEN, Christine, « Genre, normes et langages du costume », *Clio. Femmes, Genre, Histoire*, n°36, 2012, p. 7-18

la photographie d'une femme chapeauté est légendée « A-t-il remarqué mon chapeau ? ». Prétexte à tous les excès, c'est le lieu où chacune veut être vue et enviée, en se mettant en scène. A l'instar des théâtres au début du XIXème siècle où les spectateurs se plaignaient de la taille des chapeaux leur gênant la vue, allant jusqu'à créer la « Ligue du Petit chapeau »⁴¹, une petite scène ironise : « Celui-là m'assomme à protester ... parce que ma capeline gêne sa vue ! ».

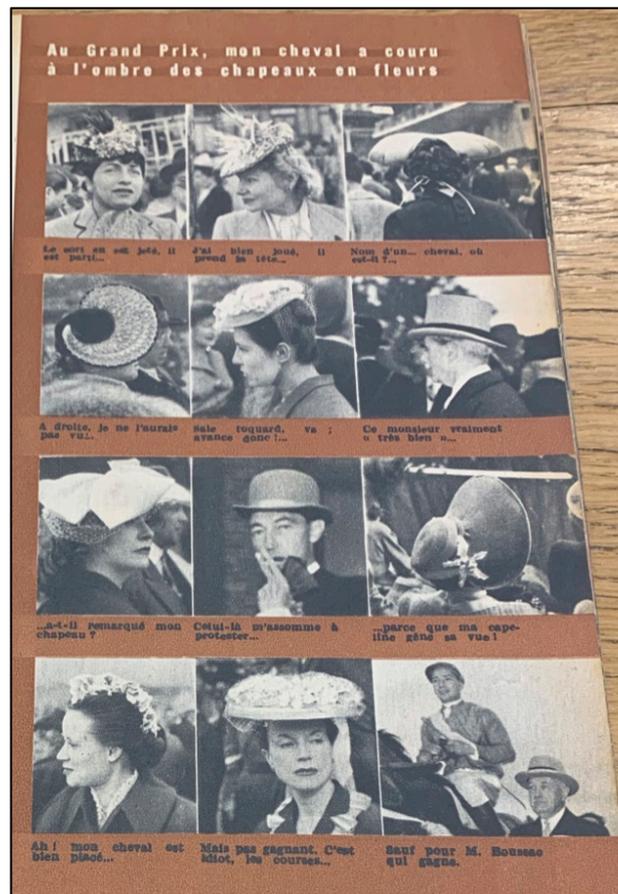


Figure 12 : "Au Grand Prix, mon cheval a couru à l'ombre des chapeaux en fleurs", Elle, n°29, juin 1948, p.

3

Comme il s'agissait de le voir dans ce premier chapitre, au cours de la première décennie de la période de mon étude, le chapeau retrouve progressivement sa place dans une société marquée par la guerre. Conséquence de cette dernière, mais aussi fruit de la révolution vestimentaire initiée par Christian Dior, il est le cœur de la tenue, symbole de

⁴¹ LE MAUX, 2000, *op.cit*

l'élégance à la Française comme le conçoivent les étrangers. Quels que soient leurs moyens, les femmes sont incitées à porter un chapeau, dont la très grande diversité doit permettre de s'adapter à la saison et aux circonstances. Également variable selon la condition de chacune, il est surtout un facteur d'identification individuelle et sociale, simplifiant les relations publiques.

Chapitre 2 : La presse de mode, un argument d'autorité ambivalent dans la mise en scène du chapeau

Principal support de ma recherche, mais également vecteur de la culture de masse qui se développe dans les années 1950, la presse féminine a des effets ambivalents sur la représentation des femmes. Cherchant à sculpter l'image d'une véritable technicienne du travail domestique, cultivant une beauté synonyme de jeunesse, elle accrédite et renforce les stéréotypes de la féminité, tout en comportant quelques vertus émancipatrices.

L'enjeu de ce chapitre est de percevoir le rôle de la presse de mode dans la création et le maintien de normes autour du chapeau féminin, puis de s'intéresser aux espaces de liberté qui accompagnent les changements sociaux et vestimentaires.

I) Un discours conservateur au service des stéréotypes de genre

Comme le souligne Evelyne Sullerot, l'histoire de la presse féminine permet d'accéder à l'histoire des mœurs, agissant comme miroir de la vie quotidienne, de l'économie domestique, des rapports sociaux et des mentalités. Les périodiques de mode, pour la plupart dirigés par des hommes, ont pour but d'aider les femmes à vivre dans ce monde masculin, en adoptant les comportements adéquates, définissant leurs devoirs sur un ton dogmatique : « on doit », « on ne doit pas »¹. Qu'ils traitent de savoir-vivre, de sentiments, de mode ou plus spécifiquement de chapeaux, ces périodiques adoptent ce mode de fonctionnement.

L'objectif principal de cette presse est donc de viser et construire un public féminin autour d'une identité de genre. Les discours sur le chapeau, attribut des femmes, viennent ainsi renforcer des images déjà stéréotypées dans une mise en scène qui correspond aux représentations dominantes.

¹ SULLEROT, Evelyne, *La presse féminine*, Armand Colin, 2nde édition, Paris, 1996

A- L'histoire symbolique d'un attribut genré entretenu par la presse féminine

Une conception traditionnelle des rôles de genre : quelle place pour le corps ?

Puisque comme le relève Anthony Mathé², un vêtement ex-nihilo est proprement informe, c'est le corps du sujet qui maintient et révèle sa forme et son sens. Il faut ainsi étudier l'accessoire au niveau du corps vêtu, comme prolongement de celui-ci, qui porte et amplifie ainsi des signes sociaux et des signes de genre. Le lien entre la femme et sa parure de tête se justifie initialement par des considérations physiologiques, au service de codes sociaux et culturels légitimant son statut « naturellement »³ inférieur.

En effet, porter le chapeau pour une femme correspond à l'image que se représente la bourgeoisie dominante, c'est à dire « un être moralement supérieur à l'homme, mais physiquement inférieur, un bibelot précieux et fragile que l'on doit protéger contre les menaces sans nombre qui l'entourent »⁴. Forme d'armure, il vient ainsi symboliquement protéger, tant qu'une menace, si théorique soit-elle existe, dans chacun des lieux où l'on risque d'y rencontrer des inconnus : rue, voyage, promenade, église etc. En effet, la sphère publique est considérée comme celle des hommes, être supposément supérieur, créé à l'image de Dieu - selon Saint Paul dans le Premier Épître aux Corinthiens - tandis que la femme, créée pour l'homme, doit avoir sur la tête une marque de l'autorité dont elle dépend. Armure et marque de soumission, le voile ou par extension le couvre-chef, vient métaphoriquement séparer les femmes de l'espace public, lorsqu'elles sortent du foyer, c'est à dire de leur domaine. En dernier lieu, il devient un instrument de protection contre l'hyper sexualisation de leurs corps, la chevelure étant investie au XIX^{ème} siècle d'une forte charge érotique. Rappelant de manière métonymique la toison intime ne se révélant que dans l'intimité, les cheveux doivent être couverts hors de la sphère privée.

Ainsi, le corps est à interpréter pour ce qu'il dit de la culture qui l'entoure. L'assignation d'une identité de genre réside quant à elle dans la lecture des marqueurs socialement construits qui l'identifient, comme peut l'être le chapeau. Je fais ici référence au concept de performativité de Judith Butler⁵, pour qui le genre est un effet de discours et de pouvoirs, répétés et

² MATHE, Anthony, « Le vêtement au prisme du corps, vers une sémiotique du corps habillé », *Actes Sémiotiques* [En ligne], 117, 2014

³ DE BEAUVOIR, Simone, *Le deuxième sexe*, Paris, Gallimard, 1949 (Première édition)

⁴ ROUVILLOIS, Frédéric, *Histoire de la politesse de 1789 à nos jours*, Lonrai, Flammarion, 2006

⁵ BUTLER, Judith, *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*, Taylor & Francis e-Library, 2002

intériorisés, créant une binarité illusoire, en respectant les comportements socialement attendus selon le genre défini, l'habillement participant à cette théâtralisation.

Le corps devient ainsi le lieu des parades sociales genrées et objectivées, que les parures, postures viennent renforcer, devenant un véritable langage régissant les codes sociaux.

Relais de l'idéologie familialiste dominante, à travers un prisme féminin-masculin très marqué, la presse féminine entretient les stéréotypes de « l'éternel féminin », intéressée uniquement par son apparence, la mode et la séduction, l'image d'une jolie épouse, devant avoir bon goût mais sans excès, afin d'assurer son statut ostentatoire lors des mondanités où elle apparaît. On peut en effet relever de nombreux exemples de discours stéréotypés. *Chapeaux de Paris* écrit à ce titre en 1948 que « Les chapeaux ne sont pas des complices mais plutôt une sorte de conscience qui révèle les secrets de l'éternel féminin »⁶, mais aussi que « la fantaisie est le domaine des femmes [vers lequel] la guide son instinct si sûr »⁷. Anthony Synnott explique que les femmes seraient effectivement plus enclines à user davantage de styles et à en changer plus souvent que les hommes, afin de se différencier et projeter des images diverses d'elles-mêmes (glamours, matures, etc.) tandis que la stabilité et l'uniformité seraient requises pour les messieurs. Le changement serait « l'essence de la féminité conventionnelle définie par *Vogue* »⁸.

« Ritualisation de la féminité »⁹, le chapeau comme vecteur de stéréotypes

Les discours de la presse féminine sont très stéréotypés, « l'image vaut bien mille mots »¹⁰, comme l'avaient déjà saisi les premiers *pictures mag*. En effet, alors que là où le discours peine à produire de nouveaux symboles, l'image de mode permet de produire d'autres représentations auxquelles les femmes s'identifient. Cette idée fera l'objet d'un développement en seconde partie. Toutefois, en mettant en scène des mouvements, postures, parades et références médiatisées, la photographie de mode opère un processus d'

⁶ MOUROUSY, Paul, « Ils ont une âme ces chapeaux », *Chapeaux de Paris*, n°8, printemps 1948

⁷ STEPHANE, Jeanne, « Sur le thème de la fantaisie », *Chapeaux de Paris*, n°21, été 1951, p. 36

⁸ SYNNOTT, Anthony, « Shame and Glory : a Sociology of Hair », *The British Journal of Sociology*, Vol. 38, n°3, p. 381-413, 1987

⁹ ERVING, Goffman, « La ritualisation de la féminité », *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 14, avril 1977, Présentation et représentation du corps, p. 34-50.

¹⁰ MARILLONNET, Justine, « L'image de mode au service du sujet féminin, vers une nouvelle mascarade ? », *Études de communication*, 38 | 2012, p. 151-166.

« hyper-ritualisation » de la féminité. Se saisissant des images dominantes traditionnellement associées à son genre, standardisées et exagérées, elle vient lui adjoindre de nouvelles formes de féminités et de représentations, empruntées aux aspects fictionnels et artistiques de la photographie.

Afin d'établir une typologie des images ritualisées de la féminité, une série de signes est à étudier : le contexte, le corps, la posture mais aussi le vêtement, en l'occurrence le chapeau, accessoire venant appuyer la représentation souhaitée. Le procédé utilisé par Erving Goffman¹¹ pour repérer la présence d'une image stéréotypée est comparatif. Il consiste à imaginer la même mise en scène avec un homme dans les mêmes postures à la place de la femme. Il y a stéréotype lorsque ce type de représentation est inexistant dans l'imagerie médiatique et l'imaginaire social. C'est sur une démarche similaire à celui-ci que je m'appuierai pour analyser mon corpus de photographies. Ne faisant qu'hypertrophier les ritualisations existantes dans les interactions entre hommes et femmes, elles sont ainsi considérées comme des représentations du réel. Je reprendrai ici les catégories utilisées par Goffman, auxquelles j'ajouterai l'image de la séductrice, en étudiant à chaque fois trois exemples tirés du *Petit Écho de la Mode*, du *Jardin des modes* et du *Elle*, entre 1945 et 1959.

D'abord celle de la femme soumise et assistée, dans une relation de subalterne à l'homme, où celui-ci se positionne en protecteur, évoquant ainsi la hiérarchie traditionnelle entre les sexes. Ici, il observe et surveille, généralement placé au-dessus de celle-ci, il la protège par son bras ou lui tient son parapluie. Renvoyant à la symbolique du chapeau expliquée précédemment, l'accessoire renforce cette idée, en représentant la domination allégorique de l'homme sur la femme.

¹¹ GOFFMAN, 1977, *op.cit*



Figure 15 : Couverture du Petit Écho de la Mode, octobre 1953



Figure 14 : Le Petit Écho de la Mode, septembre 1957



Figure 13 : Jardin des Modes, mai 1959

Ensuite, on peut mettre en avant l'image de la femme cachée, qui ne souhaite pas s'exposer au risque d'être surveillée ou apostrophée par les autres. Ici, le chapeau tient le rôle de protecteur par ses larges bords ou sa voilette qui permettent de dissimuler le visage de la star Greta Garbo, donnant par ailleurs son nom à ce type de chapeau, ou de la simple ménagère.



Figure 18 : Jardin des Modes, mars 1950



Figure 16 : Elle, février 1952



Figure 17 : Le Petit Écho de la Mode, avril 1953

Assez proche de cette image, on peut repérer celle de la femme timide ou docile, regardant généralement vers le bas, voire directement couchée sur le sol, renvoyant à une

situation sociale de dépendance, inférieure aux autres, qui se tiennent debout. Le chapeau renvoie à ces situations, comme protecteur dissimulant celle qui le porte ou marquant sa soumission.



Figure 21 : Jardin des Modes, avril 1952



Figure 19 : Couverture du Elle, mai 1949



Figure 20 : Le Petit Écho de la Mode, janvier 1955

La dernière représentation que j'ai pu repérer est celle de la femme séductrice, jouant de son chapeau pour se dissimuler afin de « rendre plus difficile à l'homme de connaître sa compagne » selon la journaliste Marie-Louise Steinbauer ajoutant même « et cette difficulté ne fait-elle pas notre charme ? »¹². Dans ce type de représentation, les femmes apparaissent généralement plus grandes que les hommes, si ces derniers sont présents, jouant de leur regard, souligné par le bord d'un joli chapeau. Selon une enquête du *Elle* d'octobre 1951, la « femme *sex-appeal* » porte un grand chapeau pour 14% des hommes interrogés.

¹² RELANG, Regi ; RIEDERER, Marietta, *Chapeaux fascinants de 1934 à 1984*, Baden, Verlag Hans Schöner, 1985



Figure 22 : Elle, octobre 1951



Figure 24 : Jardin des Modes, février 1952



Figure 23 : Jardin des Modes, mars 1953

Il aurait été possible d'ajouter les autres représentations que Goffman a pu mettre en avant telle que celle de la femme enfant, qu'un petit chapeau fantaisie ou un béguin peut venir appuyer. Cependant, il me semble que s'il amplifie les stéréotypes, il ne faut pas sur interpréter son rôle, au risque de soi-même recréer des images stéréotypées.

Peu de place pour la transgression

Bien qu'il soit à présent socialement accepté pour les femmes de sortir en cheveux à certaines occasions, surtout pour les plus jeunes, comme l'avait justement relevé le *Petit Écho de la Mode* en 1947¹³, la presse féminine tient jusque dans les années 1950 un discours particulièrement conservateur, valorisant une conception traditionnelle des rôles genrés. Ainsi, la subversion vestimentaire, notamment par l'appropriation de modèles masculins est rendue délicate.

Comme vu précédemment, le port du chapeau est particulièrement normé, choisi en conformité avec sa condition, dans ses différentes acceptions : du sexe au statut, en passant par l'âge ou le physique. Cette mode régie par un ensemble de convenances est en outre diffusée par les magazines spécialisés. On note ainsi très peu, si ce n'est aucune innovation majeure dans les modèles en début de période, comme en témoigne la quasi absence des modèles d'inspiration masculine jusqu'à l'aube des années 1960. En effet, s'ils sont récurrents à partir de 1959, ils ne sont que très anecdotiques si ce n'est inexistant entre 1945 et 1955

¹³ Le Petit Écho de la Mode, 1947, op.cit

avec une seule occurrence en 1947, une seconde en 1951 puis une dernière en 1952 comme on le constate sur le graphique ci-dessous.

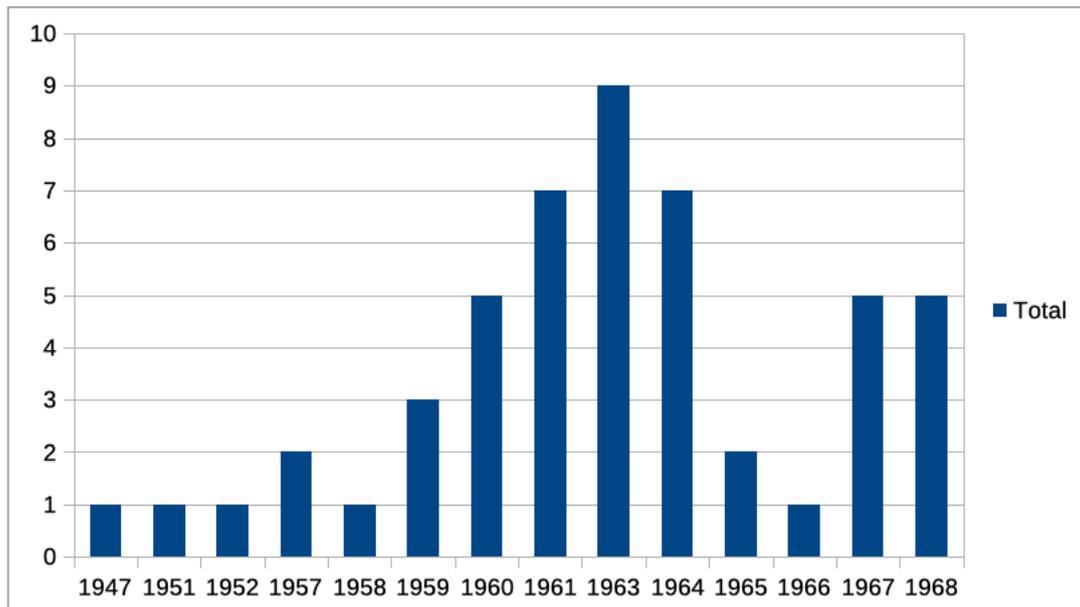


Figure 25 : Occurrences du style « masculin » entre 1947 et 1968

A l'inverse de la période de guerre où l'on a pu observer une masculinisation de la silhouette que l'on pourrait qualifier de forcée en raison des restrictions matérielles, la mode post Occupation cherche au contraire à féminiser à outrance, en éloignant toute référence à la guerre ou à l'homme dans les collections féminines. C'est ainsi que le premier numéro de Vogue à paraître après la Libération, critique en janvier 1945 une « mode [qui] ne devrait plus s'inspirer que de la silhouette des soldats en bure »¹⁴.

B- Fonction idéologique de la photographie de mode

Si le chapeau participe aux images stéréotypées de la féminité entretenues par la presse de mode, les femmes se reconnaissent-elles dans les pratiques qui sont ainsi représentées ? Sont-elles réellement le reflet des usages quotidiens ?

¹⁴ « Silhouettes 1945 », *Vogue Libération*, janvier 1945, p. 45

Des discours de mode qui artificialisent le chapeau

Comme nous l'avons vu dans le premier chapitre, le chapeau est à interpréter comme un costume, plus qu'un vêtement. La presse de mode semble en outre y projeter une dimension identitaire qu'elle construit et encourage au sein de ses pages. En effet, si ces images sont le reflet d'un réel lui-même artificiel que nous avons étudié selon l'approche d'Erving Goffman, il s'agit toutefois de mises en scènes participant à « la création d'un monde par l'atmosphère »¹⁵. Alors que vers 1950 Richard Avedon invente la photographie d'apparence spontanée, afin de rendre compte de la mode parisienne, le discours de mode est en réalité tout sauf naturel. Comme l'explique Roland Barthes, à l'image d'une prophétie auto-réalisatrice, il renvoie à des images mythiques, dont « la fonction [...] est d'évacuer le réel »¹⁶. C'est à dire que les discours, ici contenus dans la presse, ont été vidés de leur histoire, pour être remplis de nature. Il s'agit de renvoyer au vécu de la lectrice par l'évocation de ses vacances par exemple, faisant ainsi appel à des situations bien définies dans son imaginaire, projetant alors le vêtement dans une identité personnelle. Dès lors, le vêtement, et plus spécifiquement le chapeau, est indissociable de son contexte de port.

Par exemple, s'il est vrai que le chapeau de paille s'accorde bien avec un week-end à la campagne ou à la mer par son aspect pratique, on remarque que sur 76 chapeaux portés dans l'un de ces lieux, 27 sont en paille, soit 35%. En effet, de très nombreuses représentations viennent reprendre ces codes, évoquant immédiatement l'aspect bucolique et naturel de cet environnement, associant ainsi directement le chapeau de paille avec son contexte de port.

Cette conception éloigne ainsi l'accessoire de sa fonction quotidienne, puisqu'ici la photographie de mode a une fonction idéologique, comme la désigne Anne-Marie Lugan.

« Comme pour tout autre produit publicitaire, elle doit toucher le public et l'inciter à l'achat. Mais séduire, rassurer, proposer des modèles ou des prétextes au rêve ne se réalise qu'en établissant un rapport au réel dans lequel la cliente éventuelle se projettera. La photo de mode, dans sa mise en scène, se réfère donc au code culturel, social, économique du consommateur potentiel (décors, couleurs, attitudes, accessoires, type du mannequin). En conséquence, l'ensemble varie suivant la classe sociale à laquelle s'adresse le magazine »¹⁷.

¹⁵ BARTHES, 1983, *op.cit*

¹⁶ *Id*, *Mythologies*, Le Seuil

¹⁷ LUGAN, Anne-Marie, « 7. « Valeurs d'usages de la photo de mode », *La Presse «féminine». Fonction idéologique*, sous la direction de Lugan Anne-Marie. La Découverte, 1978, pp. 233-242

Variable selon le type de presse, point sur lequel je reviendrai plus tard, l'image présentée à la lectrice doit séduire et émerveiller par un décalage avec le réel. Cependant, ce procédé doit être effectué avec subtilité, en proposant au lectorat une image fantasmagique de la femme, transposée par la mise en scène, dans les circonstances et le monde dans lequel celle-ci portera le vêtement, pouvant ainsi se projeter. Je pense notamment ici à l'image très fantasmée de La Parisienne, très chic. Ce personnage mythique fera l'objet d'une étude plus approfondie dans le prochain chapitre. Ce n'est en effet pas par hasard que la revue spécialisée consacrée aux chapeaux se nomme « *Chapeaux de Paris* », le ton est donc donné dès le titre. Les revues féminines plus généralistes comme le *Elle* mobilisent également l'image de la Parisienne. Elles mettent en scène des jeunes femmes élégantes, portant de petits chapeaux ou de larges bords qualifiés de « parisiens » dans le décor urbain de la capitale. On reconnaît immédiatement sur ces photographies les monuments ou bords de Seine, comme ci-dessous. La photographie de mode joue ici son rôle : associer la promenade dans les rues de Paris ou par extension de la ville, au port d'un chapeau.



Figure 26 : *Elle* n°388, 4 mai 1953

Finalement, le système médiatique permet d'interpréter la mode sous forme de jeu, hors de la réalité quotidienne afin de contourner l'adhésion littérale des consommatrices aux tendances présentées. Il fait du chapeau comme costume « une expérience ludique et

libératrice »¹⁸ s'éloignant du simple fait d'habillement pratique et utile. Objet d'une fantaisie, la projection individuelle permet de se détacher du message socio culturel qui correspond aux normes dominantes : ici le *New-Look* qui symbolise une certaine conception de la femme, plutôt conservatrice, que son habillement vient représenter.

Bien qu'en conformité avec les codes culturels et sociaux, les femmes qui portent ainsi les chapeaux à la mode expriment en même temps leur fantaisie, qu'elle soit illusoire ou l'objet d'un choix personnel, la presse joue ici un rôle à la fois « normatif et émancipateur »¹⁹.

Le chapeau comme argument de vente dans les encarts publicitaires

La photographie de mode est déjà une forme de publicité, soutenant une tendance, un type d'article allant parfois jusqu'à citer le créateur, la modiste ou le lieu de vente, comme c'est régulièrement le cas pour les Galeries Lafayette, la presse féminine étant liée aux grands magasins. Néanmoins, je m'intéresse ici aux encarts publicitaires de type annonceur, présents dans les revues de mode, réalisés par les marques elles-mêmes et que l'on retrouve dans différents supports simultanément. Ils sont particulièrement à l'honneur dans le *Elle*, qui inaugura par ailleurs la couleur pour ces-derniers dès ses origines en 1945. Au départ, leur taille est souvent réduite, sans illustration, regroupés en fin de journal comme c'est le cas pour le *Petit Écho de la Mode* à la fin des années 1940, qui ne comporte alors qu'à peine 16 pages. Cependant, la hausse des salaires qui se produit dans les années 1950 pousse à la consommation, créant besoins et désirs entretenus par le renouvellement de l'offre, notamment en ce qui concerne l'électroménager, véritable révolution pour le travail domestique, encore réservé aux femmes. En plein développement, comme en témoigne les pages entières qui lui sont dédiées, augmentant ainsi de manière exponentielle la taille des journaux, la publicité vient encourager cette envie d'acheter et son accroissement montre l'évolution des pratiques d'achats. En effet, de 40 pages dans les années 1920, le *Jardin des Modes* passe à 100 au début des années 1950 puis 150 à la fin de la décennie²⁰.

¹⁸ MILLER, Kimberly, « Dress : Private and secret self-expression » *Clothing and Textiles Research Journal*, n°15 (4), 1997, p. 223-224

¹⁹ PAVARD, Bibia, « Chapitre 6. Presse(s) féminine(s) : le poids du genre », Claire Blandin éd., *Manuel d'analyse de la presse magazine*. Armand Colin, 2018, p. 119

²⁰ BAILLEUX, Nathalie ; WARGNIER, Stéphane, *Jardin des modes : le roman d'un journal, 1922-1992 : affaires de styles*, Catalogue d'exposition, Paris, Musée des Arts Décoratifs, 1992-1993

Ces publicités ne sont pas spécifiquement consacrées à la mode mais promeuvent des produits de tout type : de l'alimentation aux cosmétiques en passant par le textile. Particulièrement normées et stéréotypées, elles doivent permettre à la lectrice de rapidement identifier le produit et marquer son esprit, associant l'objet à la mise en scène qui l'accompagne, créant une association d'idées inconsciente. Ainsi, l'utilisation régulière du chapeau, accessoire fort visuellement et vecteur d'imaginaires, fonctionne comme un outil dans le dispositif de vente.

Pour étudier plus précisément ce phénomène, j'ai ainsi recensé dans ma base de données toutes les publicités sur lesquelles apparaissait un chapeau, au sein des périodiques suivants : le *Petit Écho de la Mode*, le *Jardin de Mode*, le *Elle*, et plus tard dans *Mademoiselle âge tendre* et *Nous les garçons et les filles*. Je me pencherai plus spécifiquement sur deux exemples qui me semblent particulièrement révélateurs.

D'abord, il apparaît que les publicités qui encouragent des produits généralement associés à la féminité voire à la séduction, comme les bijoux, la lingerie, les cosmétiques en général ou plus spécifiquement les parfums, maquillages ou rouges à lèvres, utilisent fréquemment des chapeaux à larges bords ou bien des modèles ornés de voilettes permettant de jouer avec le voilé/dévoilé, laissant une part de mystère et de séduction. En effet, sur 42 publicités 13 ont utilisé le grand chapeau, capeline ou large bord dans leur mise en scène. Il vient ainsi appuyer et renforcer le contexte de la publicité, le décor, ou la posture de celle qui le porte. Sur la publicité pour la lingerie Rosy ci-dessous, le chapeau accentue l'image de séductrice de la jeune femme. D'abord habillée, c'est ensuite l'ombre de celle-ci qui vient uniquement dessiner sa silhouette. Couverte de ses seuls sous-vêtements, elle conserve cependant son grand chapeau qui vient prendre le relai de sa robe et amplifier sa féminité. Même procédé pour la publicité du rouge à lèvres Schiaparelli où une grande cloche aux bords ajourés laisse entrevoir le regard glamour et mystérieux de la mannequin, dont seule la bouche reste apparente.



Figure 28 : Publicité Rosy, Jardin des Modes, octobre 1953



Figure 27 : Publicité Schiaparelli, Elle, 1er novembre 1963

Ensuite, les publicités consacrées à la vie domestique et à l'entretien du foyer, à propos de produits ménagers, électroménager ou encore alimentation, sont davantage associées à des foulards, turbans ou petits bonnets souples, puisque sur 23 images recensées sur ce thème, 12 utilisent ces modèles dans leurs visuels, soit environ une sur deux. Souvent reconstituées à l'intérieur du foyer, ces scènes de la vie quotidienne montrent des femmes occupées à leurs tâches ménagères, comme ici en train de lessiver le sol de la cuisine ou de diffuser le produit antimites. Le foulard y symbolise le travail ménager mais également l'effort laborieux, car associé aux classes populaires. Surtout utilisé pour se protéger des poussières, il sert également à maintenir ses cheveux sans gêne. On constate notamment pour la publicité Spic que s'il est bien présent sur l'image de gauche, où la femme semble fatiguée, négligée lorsqu'elle peine à nettoyer le sol avec une lessive moussante classique, le foulard disparaît de l'image de droite. La jeune ménagère y est alors pimpante et impeccable, passant le balai avec aisance en utilisant sa nouvelle lessive, contrairement à sa consœur, dont les cheveux sont ébouriffés.

Le chapeau ou accessoire de tête vient finalement renforcer une image, participant pleinement à la mise en scène visant à promouvoir un produit.



Figure 30 : Publicité Vitomit, Elle, juin 1952



Figure 29 : Publicité Spic, L'Écho de la Mode, mai 1962

Artificiellement par la presse qui diffuse les attitudes à suivre, le chapeau correspond finalement à des usages très stéréotypés. Il est cependant difficile d'évaluer les véritables pratiques des femmes au quotidien, qui bien qu'influencées par ces images, demeurent libres de leurs choix vestimentaires. En dernier lieu, il me semble que dissocier complètement pratiques et représentations serait vain puisque se nourrissant l'une et l'autre, se sont également les femmes qui en innovant et transgressant les normes, créent de nouvelles images et tendances.

II) Multiplication des discours de mode

Jusqu'à présent, nous avons vu que la presse féminine tenait une place particulièrement importante dans l'élaboration des normes vestimentaires, mais surtout dans leur pérennisation puisqu'elle a tendance à les renforcer, en usant des stéréotypes associés à

la féminité. Néanmoins, si elle accrédite et renforce l'idéologie dominante en ce qui concerne les images de la féminité, elle recèle quelques vertus émancipatrices par la multiplicité de ses discours, l'existence d'espaces de liberté. A ces égards, une rapide comparaison avec la presse généraliste peut s'avérer pertinente.

A- Des discours qui varient selon le type de lectrice

Approche quantitative des chapeaux dans la presse

Selon le lectorat auquel s'adresse la revue étudiée, la perception discursive diffère, puisque la multiplicité des titres de presse féminine correspond à la diversité sociale des femmes. C'est pourquoi j'ai souhaité étudier trois titres de presse féminine comme support principal de ma recherche.

D'abord *Le Petit Écho de la Mode*, hebdomadaire féminin généraliste, archétype de la nouvelle presse à la Belle Époque, s'adressant à un large public de femmes. Sa ligne éditoriale demeure plutôt conservatrice, diffusant un discours familialiste et moralisateur, auprès de la femme au foyer de petite ou moyenne bourgeoisie, souvent de province. Ensuite, le *Elle*, hebdomadaire fondé en 1945 par une femme, Hélène Gordon-Lazareff, de conception novatrice, qui s'adresse aux classes moyennes supérieures, éduquées, urbaines et actives. Sa ligne est plus diversifiée, prenant position dans des débats de société et abordant des questions qu'on jugeait jusque-là taboues. Plus avant-gardiste dans la mode, le *Elle* l'évoque également au sein de sujets d'actualité ou indirectement via des rubriques consacrées au voyage ou à la décoration. Finalement, le *Jardin des Modes*, mensuel lancé en 1922 par Lucien Vogel se définit comme « un magazine de luxe réellement pratique »²¹. Plus pointu sur la mode que les deux autres, il s'adresse davantage aux parisiennes élégantes, plus fortunées et à l'affût des dernières tendances. Tirant les silhouettes et détails des collections des couturiers et modistes des années 1950, le journal enseigne à ses lectrices comment les reproduire et les adapter afin de marier le luxe au quotidien.

²¹ REMAURY, Bruno (Dir.), « Jardin des Modes », dans *Dictionnaire de la mode au XXe siècle*, Paris, Éditions du Regard, 1994

Interprétable en termes de genre, le chapeau l'est aussi en ce qui concerne les classes. Il me semble ainsi que la palette du lectorat des trois journaux est révélatrice pour esquisser un paysage global.

Pour aborder l'iconographie générale du périodique, j'ai étudié les couvertures de seize numéros pour les deux hebdomadaires et quatre pour le mensuel. Résumées dans le graphique ci-dessous, ces données ont pour objectif de comprendre comment le chapeau est inclus dans le paysage d'ensemble du journal, dans son esthétique. D'après le résultat de l'échantillonnage, on constate que *Le Petit Écho de la Mode* (LPE) est largement en tête, suivi par le *Elle*, alors que le *Jardin des Modes* (JDM) semble moins représenté. Toutefois, lorsque l'on cherche à calculer les proportions, les rapports s'inversent : 70% des couvertures sélectionnées comportent un chapeau pour *Le Petit Écho de la Mode*, seulement 43% pour le *Elle* et jusqu'à 75% pour le *Jardin des Modes*. C'est finalement dans ce dernier que le chapeau est le plus présent dans la mise en scène alors qu'il chute brusquement dans le *Elle* dès 1950. Ceci confirme finalement les premières impressions que l'on peut avoir en feuilletant ces journaux. Alors que le *Jardin des Modes* évoque plus spontanément les modèles de modistes et dernières collections de chapeaux, en accord avec la conception classique de l'élégance, le *Elle*, plus moderne, met davantage en avant les jeunes actives qui sortent en cheveux.

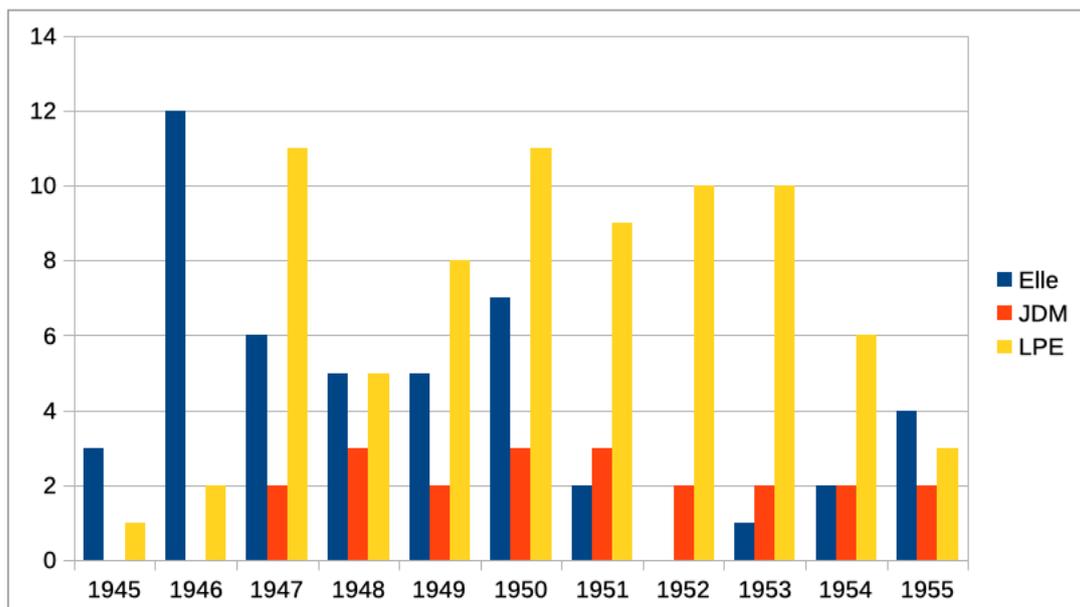


Figure 31 : Nombre de couvertures présentant un chapeau selon les titres de presse entre 1945 et 1955

Afin de se pencher plus précisément sur le chapeau, j'ai également recensé le nombre d'articles qui lui sont spécifiquement consacrés, allant de la présentation des modèles, aux conseils pour leur choix ou aux patrons apprenant à les réaliser soi-même. Les deux hebdomadaires apparaissent ici encore assez équilibrés, traitant tout autant l'un et l'autre de cet accessoire, malgré quelques variations en tout début de période. A l'inverse, le *Jardin des Modes* consacre beaucoup plus d'articles au chapeau durant ses trois premières années de parution après-guerre, avant de se stabiliser. De manière générale, on constate pour les trois périodiques, une baisse des articles spécifiques à partir de 1950, et plus encore vers 1953. En effet, si comme vu précédemment, le chapeau demeure dans l'iconographie mais aussi dans les pratiques vestimentaires des femmes, son port n'est plus systématique, il est davantage secondaire qu'avant-guerre, d'où une baisse notable des articles lui étant consacrés. C'est d'ailleurs dès 1948 que le Comité d'action pour le rayonnement de l'élégance Française (CAREF) est créé, dont l'une des missions est de remettre en faveur du public, masculin comme féminin, le port du chapeau.

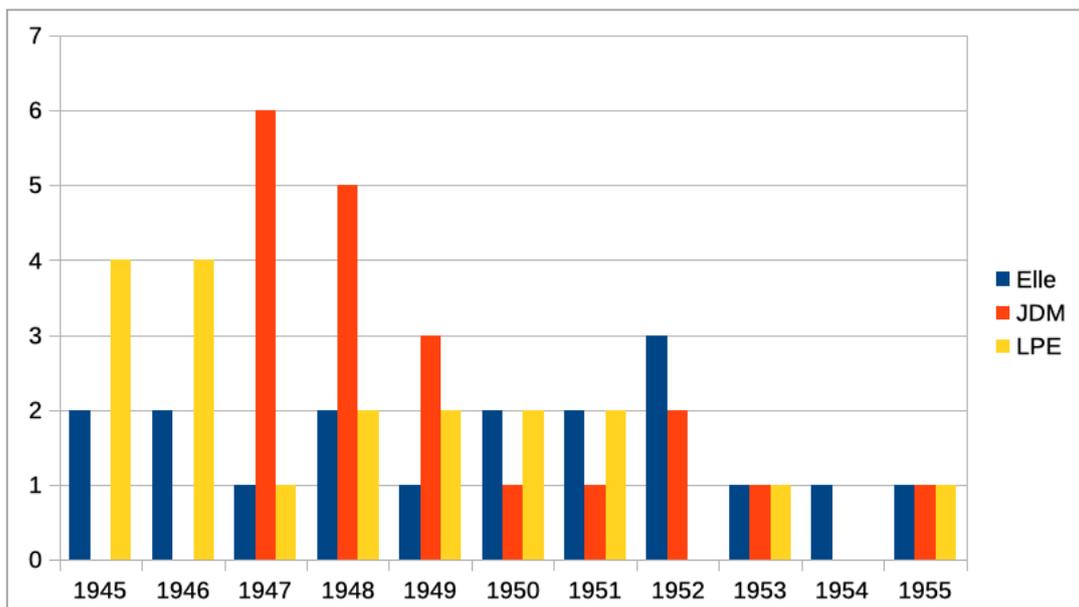


Figure 32 : Nombre d'articles consacrés au chapeau selon les titres de presse entre 1945 et 1955

Finalement, j'ai souhaité interroger la disparité des modèles selon les titres afin de percevoir une potentielle divergence. Après observation, ce sont les mêmes modèles qui reviennent, malgré des proportions variables. D'abord ce sont les toques, les chapeaux de taille réduite, les bonnets et cloches qui se démarquent largement puis ce sont les capelines et canotiers qui

ressortent ensuite. Malgré une sélection moindre de numéros pour le *Jardin des Modes*, force est de constater qu'il demeure bien représenté pour chacun des modèles cités, démontrant ainsi la place prépondérante du chapeau dans son iconographie. C'est effectivement une constatation qui confirme un sentiment au moment du dépouillement des sources.

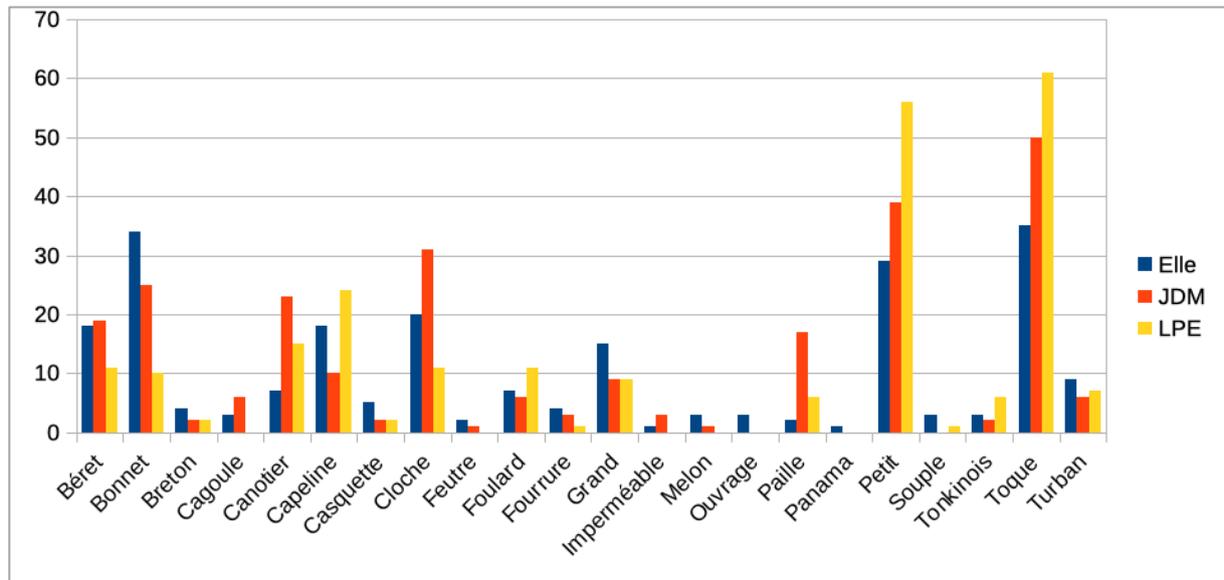


Figure 33 : Catégorie de modèle selon les titres de presse

Une mise en scène particulière de la féminité, l'exemple du Elle

Si d'un journal à l'autre, l'analyse statistique ne révèle pas de très fortes disparités, si ce n'est confirmer certaines impressions préliminaires, renforcées par l'étude du lectorat, l'examen de quelques exemples permet de constater des variations de traitement médiatique.

En effet, l'image de mode mise en avant n'est pas la même selon le titre considéré. Par exemple, si l'on se base sur l'article de Justine Marillonnet²², le *Elle* a tout comme les autres recours à des mises en scènes du social (à l'extérieur) et de l'intime (à l'intérieur), convoquant des repères différents, modérés par un usage adapté des marqueurs corporels et d'habillement. Immergée dans le social, l'image de la femme est une caricature de l'épouse en représentation alors que dans l'intimité, elle incarne le fantasme masculin, reprenant ses deux rôles principaux : étendard dans les mondanités et reine du foyer dans le privé. Néanmoins, ces marqueurs sont ici réappropriés puisqu'ils s'écartent de la typologie classique

²² MARILLONNET, 2012, *op.cit*

et idéale, convoquant quelle que soit la situation « des marqueurs sexués et genrés du corps »²³. Si Justine Marillonet prend ici l'exemple de la femme allongée dans le caniveau, jambes écartées, en attendant le bus, les représentations du milieu du XXème siècle ne sont pas si extrêmes. Néanmoins, on peut noter dans les postures une certaine note de provocation, appuyée par le choix des vêtements et des accessoires ou au contraire du choix de ne pas en mettre. Sur la première photographie, la jeune fille porte les cheveux courts, une veste à la coupe d'inspiration masculine, un pantalon, alors qu'avant les années 1960, il est encore subversif d'en porter un, mais surtout elle ne porte pas de chapeau. Son habillement vient conforter sa posture, assise très décontractée sur le mât d'un bateau, la bouche entrouverte mordillant ses lunettes de soleil. On peut ici y lire une certaine marque de modernité et d'avant-gardisme, que l'on ne retrouve guère dans *Le Petit Écho de la Mode* où la femme demeure impeccable en toutes situations.



Figure 34 : Elle, n°384, 6 avril 1953

²³ Ibidem

Sur la seconde photographie mettant en scène une jeune femme dans un studio reconstituant le décor d'un café parisien, lieu public, celle-ci est habillée élégamment, porte une robe ceinturée et de petits chapeaux jeunes et modernes, adaptés à sa situation, elle adopte néanmoins des postures peu conventionnelles. Coude posé sur la table et jambes étendues, ou directement assise sur la table du bistrot, l'image est ainsi confuse : certains codes classiques sont là, comme le costume, mais la posture et l'attitude viennent rompre cette image lisse et stricte.



Figure 35 : Couverture du Elle, n°191, 25 juillet 1949

Beaucoup plus classiques, les mises en scènes des deux autres périodiques reprennent les images de la féminité que nous avons déjà étudiées précédemment, notamment celle de la femme docile, plus conformiste et sans subversion notable d'ordre corporelle ou vestimentaire.

B- Des espaces de liberté et des discours contradictoires

Comme nous l'avons mis en avant jusqu'à présent, l'image de mode dans la presse est celle d'une femme objet, victime d'une hyper-ritualisation de comportements stéréotypés. Toutefois, Justine Marillonnet invite à dépasser cette idée, en s'intéressant aux ambiguïtés qui

traduisent une identité féminine morcelée. En réalité, en sur-jouant les comportements attendus, parodiés par l'exagération, de femme-objet, on passe à la notion de « femme objet-sujet »²⁴. Ne correspondant pas à la réalité vécue, la représentabilité est ainsi limitée dans certaines mises en scène où les femmes, maîtrisant le langage de leur corps et de la parade, viennent accentuer non pas un stéréotype subi mais une mascarade stratégique. Les marqueurs du vêtement prennent ainsi le relai dans la signification et l'interprétation de la représentation puisqu'au même titre qu'une femme ne se déplace pas en tutu dans la rue, c'est rarement coiffée d'un immense chapeau de Jean Barthe aux ailes de papillons qu'elle se rend à la plage.

Comme évoqué précédemment, le discours de mode peut être à la fois « normatif et émancipateur »²⁵. C'est d'autant plus vrai qu'il existe au sein de ces journaux des discours progressistes. Bien que circonscrits à quelques reportages ou éditoriaux, n'empêchant pas le côté moraliste dans les principales rubriques, on remarque certains espaces de liberté, où le choix personnel des vêtements est mis au premier plan. Ceci est surtout vrai pour les jeunes filles, pour qui le *Jardin des Modes* admet en 1954 dans un article qui leur est dédié²⁶, que les chapeaux de leurs mères avec voilettes ou plumes les rendraient ridicules, valant ainsi mieux n'en pas porter ou bien les découvrir à l'occasion d'événements particuliers après cinq heures. En plus de leur proposer des modèles alternatifs, tels qu'un bob dans des coloris vifs ou un béret de daim, le choix final leur est laissé sur la décision d'en porter un ou non. A l'inverse, un autre article²⁷ stipule qu'il n'est plus permis d'aller cheveux au vent non seulement le soir mais également l'après-midi.

Au sein d'un même journal, on constate ainsi tout au long de la période, des prescriptions contradictoires, laissant tantôt des espaces de liberté, tantôt des injonctions correspondant aux convenances.

²⁴ MARILLONNET, 2012, *op.cit*

²⁵ PAVARD, 2018, *op.cit*

²⁶ « Jeunes filles », *Jardin des Modes*, n°385, janvier 1954, p. 43

²⁷ « Nuit et jour », *Jardin des Modes*, n°353, mai 1951, p. 27

C- Un autre type de discours dans la presse généraliste

En dernier lieu, dans ce chapitre consacré à la presse, il me semble important d'étudier, même succinctement, la presse généraliste. Si les revues spécialisées font état d'un discours prescripteur quant à l'habillement, en jouant le rôle de relai des tendances observées durant les présentations, dont la seule recension légitime l'existence d'une tendance, la presse non spécialiste joue également un rôle dans la construction d'un phénomène de mode. En tant qu'acteur neutre sur le sujet, le jugement peut être aussi bien positif que négatif, quelles que soient les normes en vigueur durant la période. Par ailleurs, le fait qu'une tendance dans les modes soit l'objet d'un sujet dans les pages d'un journal de ce type contribue à diffuser son existence auprès d'un large public, lui faisant ainsi prendre une autre dimension, sortir du microcosme de la mode féminine, si important soit-il. Comme l'explique Gilles Lipovetsky dans *L'Empire de l'éphémère*²⁸, on assiste à une sorte de prophétie auto-réalisatrice du discours de mode.

L'an dernier déjà, j'avais initié une étude du chapeau dans la presse généraliste, en consultant trois numéros par an de l'hebdomadaire *Paris Match* entre 1949 et 1959. Malgré avoir constaté une place moindre du chapeau féminin dans l'iconographie générale par rapport aux journaux strictement féminins comme en témoigne le tableau ci-dessous, recensant les couvertures où sont représentés des chapeaux, je n'ai pas pu en tirer de conclusions significatives. Toutefois, il me semble que cette représentation moindre témoigne d'une réalité : le chapeau est moins présent dans les mœurs des françaises que le montrent les images artificialisées de la presse spécialisée.

²⁸ LIPOVETSKY, Gilles, *L'Empire de l'éphémère*, Paris, Gallimard, 1991

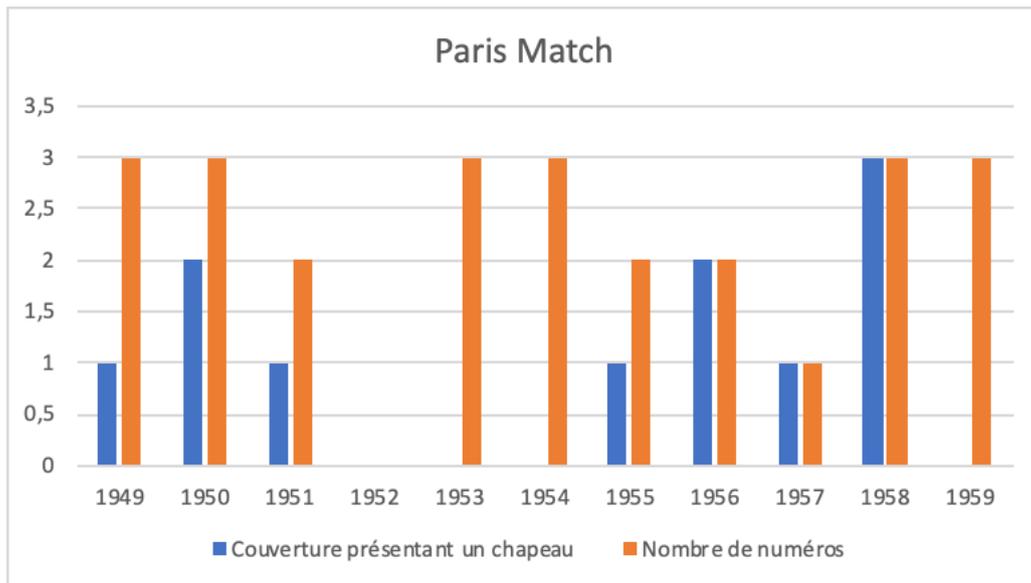


Figure 36 : Couvertures de Paris-Match entre 1949 et 1959

Cette année, j'ai décidé de cibler directement les articles dédiés au chapeau dans la presse généraliste, sans me cantonner à un titre en particulier, afin d'étudier le traitement de cet accessoire. J'ai ainsi relevé de nombreux titres, de toute importance et orientation politique, effectuant des comptes rendus des collections des modistes parisiennes. C'est le cas de *Combat*, journal de gauche, qui en 1946 présente les tendances à venir pour le chapeau 1947 : plumes, capelines et voilettes en tête ; mais aussi de *L'Aurore* qui en 1953 met en avant la tendance des petits chapeaux. Ces articles présents au sein des pages d'actualités témoignent de la place du chapeau dans la société, qui reste encore centrale à l'époque. L'importance de ce sujet est en outre confirmée par la présence d'articles laissant un espace au débat sur le port du chapeau. Ces journaux se positionnent comme tribune ne prenant pas véritablement position, comme on le constate dans *La Bourgogne Républicaine* en 1958. Le simple fait d'être exposé permet néanmoins de légitimer le débat. On peut en effet lire en début d'article, « Pour ou contre les couvre-chefs ? La question vaut d'être traitée, car elle prête beaucoup à discussion, et les avis sont on ne peut plus partagés »²⁹. Sans véritablement conclure, si ce n'est exposer que son port est une question d'habitude, laissant ainsi le choix aux principales intéressées de le revêtir ou non, on constate que la presse généraliste est moins normée et conservatrice sur certains points, mais aussi que porter le chapeau est un véritable dilemme au sein de la société, impliquant un bouleversement des mœurs

²⁹ « Pour ou contre le chapeau », *La Bourgogne Républicaine*, 10 décembre 1958

suffisamment important pour être traité ailleurs que dans les pages dédiées à un public spécialisé.

Peut-être même davantage que dans les magazines féminins ayant partie liée avec les grands magasins ou professionnels de la mode, la presse quotidienne rend compte plus objectivement d'une réalité qui s'opère dès le début des années 1950 : la diminution progressive de la place du chapeau dans la garde-robe des femmes, qui n'en portent alors qu'à quelques occasions. On constate à ce sujet un article de 1956³⁰ dans lequel la parole est donnée au modiste américain Walter Florell, alarmiste quant à l'abandon progressif du chapeau chez les Françaises, dont la consommation, quand elle existe, se fait dans un grand magasin où sont proposés simples bérets, cloches ou chapeaux démodés, mais de moins en moins chez les modistes parisiennes.

Finalement, la presse féminine a un rôle central dans l'élaboration des normes prescriptrices pour ce qui est des tendances mais aussi dans l'attitude à adopter quant à l'accessoire. Relayant l'idéologie dominante, elle participe à la mise en place de stéréotypes autour de la féminité, appuyant par la même occasion les conceptions essentialistes qui justifiaient initialement le port du chapeau. Pour guider ses lectrices à l'achat, le chapeau est instrumentalisé dans le dispositif de vente, évoquant immédiatement un contexte, qui tout en demeurant réaliste doit faire rêver la consommatrice. Si peu de place est laissée à la transgression, les femmes demeurent actrices de ces représentations, puisqu'en caricaturant ces stéréotypes elles en deviennent sujet. Pouvant également user des contradictions contenues dans les discours, la presse généraliste permet malgré tout de mettre en exergue un discours plus neutre, faisant état de la réalité du contexte.

³⁰ « Un modiste américain veut modifier les habitudes des françaises », *L'événement*, 2 juin 1956

Chapitre 3 : Des modèles et injonctions normatives : les acteurs de la mode

Jusqu'au milieu du siècle, les acteurs de la mode, ceux qui la créent et qui participent à son rayonnement, ont un rôle majeur dans les prescriptions vestimentaires.

Alors que les Couturiers et les Modistes dictent les tendances et codes vestimentaires, la mode apparaît très élitiste, voire dictatoriale, imaginée par une oligarchie pour une petite part privilégiée de la population. Les représentations omniprésentes de Parisiennes diffusent une image fantasmée, un idéal utopique des femmes de la capitale, participant ainsi à la création d'injonctions normatives, poussant chacune à adopter, ou du moins à conserver le chapeau. Les mannequins relayent ces canons esthétiques, diffusant l'idée d'un corps maîtrisé et domestiqué, hors de la réalité.

Invitées à suivre ces modèles, les femmes demeurent décisionnelles en dernière instance, cependant une autre voix influe leurs choix vestimentaires : celle du mari.

Loin d'être une affaire personnelle et de femmes uniquement, l'enjeu de ce chapitre est de percevoir, hormis la presse, quelles sont les instances d'autorités qui participent à la formation des représentations du chapeau.

I) Les professionnels de la mode, les acteurs d'une dictature de l'apparence

A- Le Couturier et la Modiste, les professionnels qui donnent le ton

Si en 1951 le prêt à porter naissant habille 40% des françaises¹, c'est la couture qui dicte sa loi, régente les apparences et défraye la chronique à chaque saison. Chaque collection inspire l'ensemble des acteurs du secteur de l'habillement, industriels comme petites couturières de quartiers et même les femmes qui confectionnent leurs propres vêtements ou accessoires. Si les collections couture usent aussi des chapeaux, la Haute Mode dispose de son fonctionnement propre, sur le même schéma que celui de la Haute Couture.

¹ ORMEN, Catherine, *Brève histoire de la mode*, 2009

Ce sont les couturiers qui dominent réellement en la matière. Comme le souligne Maggy Rouff en 1945, remarque très avant-garde pour l'époque, « Par la toute-puissance de la dominante masculine, on dit toujours "Le Couturier". Comme si ce métier, essentiellement féminin, n'était exercé que par des hommes »². A l'inverse, le féminin de couturier est créatrice puisque le terme de couturière caractérise une femme qui coud de façon amatrice ou comme ouvrière, sans prestige associé à sa position tandis que le créateur, c'est « Dieu le Père »³, l'image du Créateur avec un grand C. Malgré ces incohérences, j'emploierai le terme générique de couturier pour englober les représentants masculins comme féminins, ayant globalement les mêmes caractéristiques. Outre sa fonction créative, le couturier assume le rôle de guide et d'éducateur en matière de mode. Indiquant la voie, il est le dépositaire de l'esthétique féminine et de l'élégance qu'il doit diffuser. Le couturier Français a en dernier lieu un rôle d'ambassadeur, dont les créations ont force de loi à l'international, symbole d'une exception française dont le luxe et l'élégance sont la signature. C'est notamment ce que l'on a pu voir avec le « Théâtre de la Mode », exposition itinérante dont l'objectif était de relancer le rayonnement de la mode française à travers le monde.

Pour éclairer ces remarques, il me semble important de revenir rapidement sur l'apparition de la Haute Couture. En 1868, Gaston, le fils du couturier Charles Frédéric Worth crée la Chambre syndicale de la Haute Couture, contribuant à définir et réglementer la profession, en créant un label et des conditions à respecter pour s'en prévaloir. Le grand couturier se distingue dès lors des artisans et ouvriers par son statut de créateur, comme nous l'avons évoqué plus tôt. Ils n'exécutent plus mais créent. Ce changement qui semble anecdotique bouleverse en réalité le fonctionnement de la mode : jusqu'à présent, les femmes venaient présenter leurs idées et le couturier ou la couturière s'exécutait. Désormais, il imagine librement sa collection, selon ses inspirations propres, et impose alors cette vision personnelle de la mode comme tendance à suivre. S'il ne touche directement qu'une petite clientèle fortunée, il donne néanmoins le ton qui se diffuse par la suite jusqu'aux foyers plus modestes.

Afin de revenir à notre sujet, en diffusant l'image de l'élégance, alors indissociable du chapeau féminin, on constate une très forte présence des couvre-chefs dans leurs collections. Les couturiers sont ainsi des acteurs centraux dans la diffusion des modes de chapeaux, cet accessoire étant pleinement intégré à la tenue et à la silhouette d'ensemble, comme nous

² ROUFF, Maggy, *La philosophie de l'élégance*, Éditions littéraires de France, Paris, 1945, p. 181

³ *Ibidem*

l'avions vu avec Christian Dior en début de partie. Lorsqu'on s'intéresse aux articles qui rendent compte des collections couture, on constate en effet la présence quasi systématique d'un chapeau venant compléter la silhouette, directement crée par les ateliers du couturier ou en collaboration avec des modistes. Le graphique ci-dessous vient représenter le nombre de chapeaux de couturiers (en bleu) et de modistes (en rouge), présents dans les magazines. Non négligeables, bien que moins nombreux que les réalisations de modistes dont c'est la spécialité, ils sont effectivement très représentés au sein de la documentation dans les années 1950.

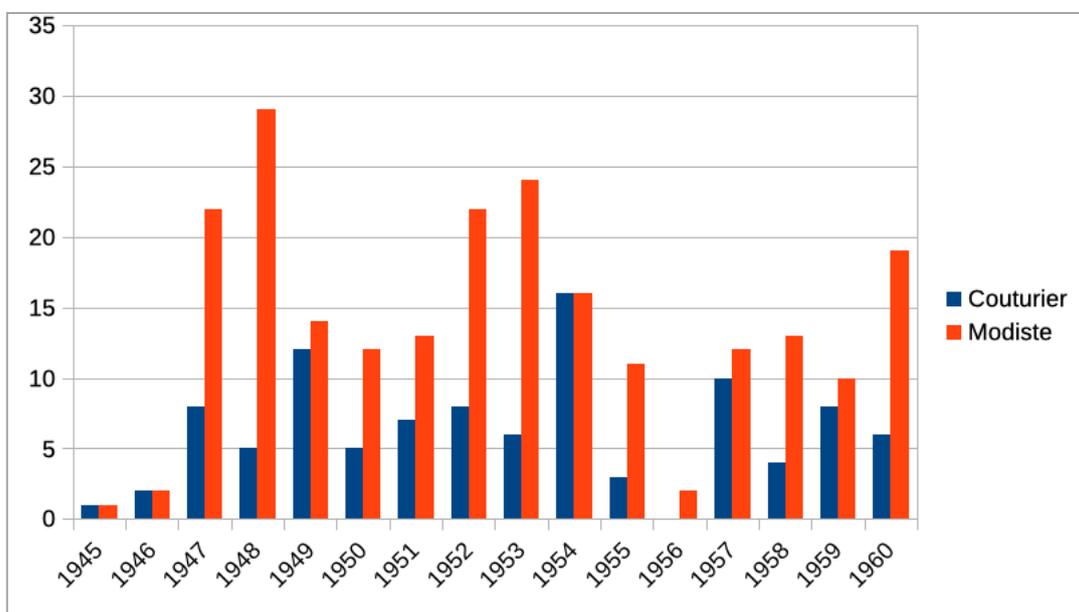


Figure 37 : Chapeaux de couturiers et de modistes dans la presse entre 1945 et 1960

Avant de s'intéresser aux vêtements, beaucoup de couturiers, majoritairement des femmes, compte tenu du taux de féminisation de la profession, ont été modistes. C'est le cas notamment de Jeanne Lanvin, Coco Chanel, ou Elsa Schiaparelli qui débute comme modiste en réalisant notamment le célèbre « chapeau chaussure » en 1937. On peut également citer Jean Patou, Cristobal Balenciaga, Jacques Fath et plus tard Hubert de Givenchy qui créent eux-mêmes leurs chapeaux. Chez Fath et Balenciaga, une collection de mode était même présentée une dizaine de jours avant la collection de couture. Si on assiste à des collaborations avec les modistes de Paris comme ce fut le cas entre Jacques Fath et Svend entre 1947 et 1951, certains préfèrent directement créer leurs propres modèles, estimant les ouvrages de modistes, certes beaux objets, mais ne s'accordant pas nécessairement avec la silhouette

générale, allant ainsi à l'encontre de ce que prônait Christian Dior. Effectivement, alors que le chapeau fait partie de l'iconographie et de l'imaginaire associé au couturier, modistes et créateurs ne travaillent pas nécessairement de concert, rendant la tâche difficile à certaines modistes comme le relève Claude Saint-Cyr :

« Eh oui, les couturiers me gênent parfois. Si je savais ce qu'ils vont faire, ma tâche serait simplifiée. Des cols comme ci ou comme ça, des épaules plates ou rondes, cela change tout des formes de chapeaux qui doivent s'y accorder. Remarquez que je pressens ce qu'ils vont faire. C'est mon métier. »⁴

Si les modistes devinent les tendances de chapeau chaque saison, il est vrai qu'on perçoit pour chaque collection une unicité dans la variété des lignes. Par exemple à l'automne 1955, *Chapeaux de Paris* évoque une unité de tendances, ici la ligne emboitante autour de cloches, bérets ou bonnets, tout en pointant quelques différences entre la ligne très épurée d'Albouy ornée d'une délicate voilette et le béret très enfoncé, en feutre coloré de Montézin accompagné d'une veste de vison de Maurice Kotler⁵.

Puisque la mode suit la couture sans concertation, mais que pourtant se dégage des deux une cohérence générale dont le chapeau apporte la touche finale, c'est le troisième élément qui établit l'harmonie entre les deux inspirations : la femme qui porte sa tenue. Influencée par les différentes orientations, c'est finalement elle-même qui fait la mode, en composant sa tenue.

B- Les mannequins, un archétype de la beauté au service des modes

Pour se conformer aux codes sociaux, les femmes doivent s'adapter aux modes en suivant les tendances mais également à un idéal physique, celui du mannequin.

Archétype de la beauté féminine codifiée qui incarne un idéal de mode destiné à plaire, ses critères évoluent néanmoins. Dans les années 1940-1950, le modèle est celui de la pin-up, à la taille marquée et aux formes mises en valeur⁶, que la coiffure vient compléter. La tendance

⁴ Claude Saint-Cyr citée dans DEMORNEX, Jacqueline, *Le Siècle en Chapeaux. Claude Saint-Cyr, Histoire d'une modiste*, Maxeville, 1991, p. 104

⁵ « Pour une ligne emboitante », *Chapeaux de Paris*, n°38, automne 1955, p. 62-63

⁶ COURTINE, Jean-Jacques (Dir.), *Histoire du corps – Tome 3 Les mutations du regard – Le XXe siècle*, Paris, Éditions du Seuil, 2006

est en l'occurrence aux cheveux courts, à la petite tête, que l'on vient accentuer avec un petit chapeau ou au contraire contraster avec de grandes formes.

Le mannequinat réifie les femmes modèles dont le corps doit être mis au service du vêtement pour le valoriser au maximum. A ce titre, les couturiers imposent des mensurations appropriées à chaque tenue, dans l'optique de disposer d'un corps malléable au gré des tendances et de leurs désirs, utilisant la matrice des femmes comme un « porte-manteau »⁷. C'est la médiatisation de ces figures esthétiques qui façonne les représentations de la silhouette parfaite, de l'idéal prôné par les différents acteurs de la mode. Les périodiques relayent ainsi ces représentations corporelles fantasmées, devant s'adapter aux vêtements et non l'inverse, sous-entendant ainsi un modèle unique de beauté auquel les femmes doivent se conformer.

Toutefois, le mannequin légendaire fait oublier les vraies femmes, « la vraie parisienne »⁸ qui au-delà d'une image, se vêtissent et se parent pour cacher leur nudité, par pudeur et pour se protéger.

Ceci est d'autant plus vrai que le discours de presse est ici contradictoire. Alors que comme nous l'avons largement étudié, il prône le port d'un chapeau en accord avec sa condition mais surtout son physique : sa taille, sa corpulence, sa carnation et sa couleur de cheveux, qu'on ne peut par définition pas réellement moduler, du moins pour les deux premiers éléments, les images proposées ne sont pas aussi variées.

En effet, alors que j'aurais souhaité étudier les types de chapeaux, formes, couleurs, tailles, styles en fonction des types de femmes, que ce soit leur âge, morphologie, coupe de cheveux ou encore catégorie sociale lorsque celle-ci était sous-entendue ou indiquée dans une mise en scène, ceci s'est révélé impossible. Lorsque l'identification est possible, on s'aperçoit finalement d'une très grande homogénéité ne permettant pas de tirer de conclusions. Sur 1963 femmes recensées, 1293 sont catégorisées comme « jeune », 845 comme « mannequin professionnel », 1257 comme étant « fine » ou « mince », quant à l'âge très difficile à évaluer, la grande majorité se trouverait entre 20 et 30 ans. Finalement, si la diversité est plus importante en ce qui concerne les coupes de cheveux, les photos en noir et blanc ne permettent souvent pas d'établir la teinte et le chapeau a bien souvent tendance à dissimuler

⁷ JAN, Morgan, « Le corps féminin fantasmé », *Hypothèses* 1/2010 (13), p. 247-255

⁸ BORY, Jean Louis, « De licorne et de métro », CASSOU, Jean, *Les peintres témoins de leur temps, 7 : Les parisiennes*, [Catalogue : Musée Galliera, mars-avril-mai 1958], Paris, Les presses artistiques, 1958

la coupe de cheveux, qui rend son évaluation hasardeuse. C'est finalement l'image d'une jeune mannequin aux mensurations idéales qui ressort, pouvant dès lors porter tous les modèles de chapeaux proposés, loin des conseils prônés par les magazines eux-mêmes. On constate ainsi un décalage entre les normes discursives et les images stéréotypées diffusées. Ce sont ainsi des modèles peu représentatifs de la réalité, tout comme le sont les grands chapeaux de modistes que seules les mannequins peuvent porter lors de défilés, éditoriaux de mode ou encore en de rares circonstances comme peuvent l'être les courses hippiques ou les grandes occasions mondaines.

Le « corps-mode »⁹ de la femme, adapté non seulement aux tendances dictées par les couturiers, mais également à leur idéal corporel s'appuie largement sur un modèle, qui évolue lui aussi selon les époques mais demeure l'image de la perfection : celui de La Parisienne.

II) Le modèle mythique de La Parisienne, l'excellence à atteindre

Lorsqu'on parle de La Parisienne, on désigne une figure mythique, différente de la simple habitante de Paris. Polymorphe et socialement construite, elle rassemble des pratiques et représentations, entretenues par la presse, assurant la popularité et la pérennité de son mythe. Figure légendaire, elle incarne la perfection et l'élégance, source d'inspiration de toutes les Françaises. Associées au chapeau, la capitale et son ambassadrice deviennent ainsi des figures d'autorité en matière de tendances.

A- Une image de la perfection qui ne se conçoit pas sans chapeau

La Parisienne, une créature mythique réactualisée après-guerre

« La Parisienne est un animal légendaire. Comme la licorne. Sans que personne l'ait jamais vue, tout le monde la connaît. »¹⁰

Dans cette formule de Jean-Louis Bory donnant sa définition de la Parisienne, la licorne souligne le caractère imaginaire du personnage tout autant que ses origines, nourries par les

⁹ JAN, 2010, *op.cit*

¹⁰ BORY, Jean-Louis, « De Licorne et de métro », dans *Les Parisiennes*, catalogue de l'exposition du musée Galliera, mars-mai 1958, Paris, Les Presses artistiques, 1958, p. 101

récits et représentations que l'on n'interroge plus tant ils relèvent du stéréotype et que l'on ne saurait véritablement définir. C'est dans les années 1830 que la Monarchie de Juillet fait éclore cette figure dans la presse et les romans, mais aussi dans les petits portraits sociologiques appelés « Physiologies », représentant une société en mouvement. Réappropriée et réinvestie au fil des régimes, puis fragilisée dans les années 1920 par les combats pour l'égalité des sexes, elle demeure atemporelle, sorte de « totem protecteur »¹¹ malgré les tensions historiques, figure séduisante et insaisissable du chic et de l'élégance. Idée et fantasme résultant d'une dialectique entre imaginaire et réel construit par toutes celles qui l'ont inspirées et incarnées, le personnage social de la Parisienne est majoritairement élaboré par les hommes dans sa charge érotique et fantasmatique. Ensuite largement investie par les femmes, comme valeur refuge ou patrimoine vivant, son image est façonnée par la production littéraire, artistique et musicale, renouvelée ensuite par le cinéma, apparaissant d'abord sous un effet de langage dans les romans de Balzac ou Proust puis acquérant une identité visuelle par le dessin de presse ou la photographie de mode. Elle se distinguerait des autres Françaises ou élégantes par sa naissance et même sa « race »¹² qui lui conférerait des qualités innées : le bon goût et un instinct esthétique.

Alors que son image est fragilisée par la guerre ayant mis son influence entre parenthèses et que les magazines américains ont volé la vedette à la presse Française, devenant les arbitres de la mode avec le *Vogue* et le *Harper's Bazaar*, la reconquête de la Parisienne s'opère sur le terrain de la mode. C'est d'abord l'exposition déjà présentée, « Théâtre de la Mode », qui fait de la Parisienne la meilleure ambassadrice de cette renaissance. Après avoir parcouru l'Europe, l'exposition gagne les États-Unis en mai 1946, symbolisant la fin du régime martial tout autant que la restauration de la séduction de la capitale Française. Lucien François déclare à ce titre dans le *Vogue* américain : « C'est Paris tout entier, ce théâtre de la mode ! Son sourire, son cran, son esprit, son charme ! »¹³. La Haute Couture, représentée sur ces petits mannequins habillés et coiffés de véritables tissus, est en effet directement associée à Paris, lieu de naissance celle-ci, n'ayant pas d'équivalent à l'international. L'apparition du *New-Look* de Christian Dior en 1947 offre à la Parisienne son

¹¹ RETAILLAUD, Emmanuelle, *La Parisienne. Histoire d'un mythe. Du siècle des Lumières à nos jours*, Paris, Éditions du Seuil, 2020

¹² SEM, « Le vrai et le faux chic », Paris : "*Succès*", 1914, p 27

¹³ Déclaration au *Vogue* américain, décembre 1944 par Lucien François p. 276

deuxième acte de renaissance en mettant en avant le glamour et le luxe, sans pour autant invalider les fondamentaux du luxe parisien, facile à porter et dans des couleurs du quotidien comme le gris, le noir ou le marine, néanmoins sophistiqués par les accessoires de l'élégance : gants, chapeaux ou voilettes. En inspirant les lignes dominantes de la mode des années 1950, il permet à la Haute Couture d'être le troisième secteur d'exportation en France à cette période et à la Chambre Syndicale de rassembler près de 60 maisons de couture¹⁴. C'est ainsi l'occasion de multiplier les clichés d'élégantes photographiées en plein Paris, dont l'image la plus emblématique est certainement celle du mannequin sur les bords de Seine avec son tailleur « Bar » et son chapeau cloche, présentée en début de mémoire. Jupe virevoltante, chapeau incliné sur l'œil, démarche insolente, elle est la féminité incarnée, un mélange de folie et d'élégance.

L'élégante et son couvre-chef, une figure qui fait vendre

L'image de la Parisienne est appuyée par la presse féminine qui diffuse son esthétique et renouvelle ses représentations en les adaptant au quotidien des Françaises, toujours soumises à la parade mondaine et à la représentation sociale. Les nouveaux dessinateurs de mode comme René Gruau ou les photographes Robert Doisneau et Richard Avedon participent à la mise en scène de ce personnage, qui tout en demeurant naturel, doit avoir quelque chose d'inaccessible, de la créature de luxe donnée en modèle aux élites internationales, entretenant son image par ses chapeaux originaux, compléments indispensables de la panoplie. Car si elle peut compter sur sa « race », elle doit aussi entretenir son image par une mise en scène et des apparitions mondaines relayées médiatiquement à l'image des courses hippiques. Le terme élégance lui est fortement accolé, presque de manière inséparable, à tel point qu'elle l'incarne dans tous les périodiques, quels que soient l'année ou le lectorat visé. Elle est ainsi invoquée comme argument d'autorité dans la presse. D'abord dans les titres de journaux spécialisés mais aussi dans les articles et publicités spécifiques pour chapeaux.

En effet, on peut relever le journal *Élégance Parisienne* ou *Modes et Coiffures Parisiennes*, consacré à l'esthétique féminine, considérant la coiffure comme la première parure de la femme, de l'élégante parisienne, qu'il s'agit de compléter par un chapeau ou accessoire de

¹⁴ RETAILLAUD, 2020, *op.cit*

tête. Dans chaque numéro, la rubrique « La mode et la Parisienne » vient présenter les nouvelles collections de Paris, appropriées par les Parisiennes et leur façon si particulière de les porter. *Chapeau de Paris*, dont le seul titre est évocateur, affirme à ce sujet que le chapeau des modistes « parachève le chef-d'œuvre qu'est la femme élégante »¹⁵ mais aussi qu' « une femme ne sera jamais une "élégante" si en ville elle ne porte pas de chapeau »¹⁶, imposant dès lors le chapeau comme une condition *sine qua non* de l'élégance parisienne.

Cette rhétorique de vente est utilisée comme gage d'élégance comme dans la rubrique « A Paris la femme porte » dans le *Jardin des Modes*, mais est en particulier invoquée dans des périodiques qui s'adressent davantage à un public provincial comme *Le Petit Écho de la Mode*. Figure incontournable de la mode et du bon goût, elle est une référence pour les femmes du monde, faisant vendre par effet d'imitation mais également gage de tendance. En octobre 1951, un article titré « Il n'est de chapeaux que de Paris »¹⁷ présente quatre créations de Simone Cange, modiste parisienne, valorisées par un « label », garant de qualité et d'excellence, rappelé par le titre mais également le petit croquis de la place Vendôme à l'arrière, monument caractéristique de la capitale. Iconographie et discours viennent ainsi promouvoir le chapeau en l'associant à la figure de La Parisienne, le modèle de la perfection.

¹⁵ « De la souveraineté du chapeau », *Chapeaux de Paris* n°13, été 1949

¹⁶ STEPHANE, Jeanne, « Le port du chapeau », *Chapeaux de Paris* n°27, Hiver 1952 p. 49

¹⁷ « Il n'est de chapeaux que de Paris », *Le Petit Écho de la Mode*, n°43, 28 octobre 1951



Figure 38 : *Le Petit Écho de la Mode*, 28 octobre 1951

Si la Parisienne inspire et fascine autant, c'est en raison de sa proximité avec Paris, capitale de la mode.

B- « Un chapeau bien parisien »¹⁸ : la capitale Française comme label d'excellence

Si Paris est considérée depuis la fin du XIX^{ème} siècle comme le centre névralgique de la Couture, le chapeau qui complète l'élégance et achève sa perfection, est aussi devenu synonyme de Paris. D'abord grâce à la grande modiste Caroline Reboux, qui apparaît à la fin du Second Empire, en parallèle de l'institutionnalisation de la Haute Couture. Puis, grâce aux noms prestigieux qui ont permis aux maisons de Mode de rester en première ligne de l'élégance jusqu'aux années 1960 : Jeanne Blanchot, Svend, Simone Cange, Maud et Nano, Jeanne Lemonnier, Albouy, Gilbert Orcel, Claude Saint-Cyr, Suzanne Talbot ou encore Rose Valois.

¹⁸ TOUSSAINT-SAMAT, Maguelonne, *Histoire technique et morale du vêtement*, Paris, Bordas, 1990

La capitale comme prescriptrice des tendances

Lieu de naissance de la Haute Couture et de la Haute Mode, n'ayant pas réellement d'équivalent à un tel niveau d'excellence à l'international, Paris est la ville qui dicte le bon goût. En effet, le rayonnement des modes et tendances évolue selon un modèle de diffusion progressif. Partant d'un centre, Paris, il se diffuse d'abord à la périphérie, puis à la province, par le biais des petites modistes et couturières de quartier avant de gagner l'international grâce à la presse qui relaye les tendances de la capitale Française. C'est par sa proximité géographiques avec les créateurs et leurs collections que La Parisienne est la représentation internationale de l'esthétique, de sens du beau et du chic. Les habitantes de la capitale et de ses beaux quartiers où se regroupent modistes et couturiers, sont ainsi les premières à admirer et porter les nouvelles créations, ayant dès lors la primeur des tendances, leur octroyant un rôle d'avant-garde.

A son retour d'un voyage à New York, constatant le retard certain des modes américaines sur celles françaises, les femmes portant encore les minuscules bibis fleuris d'avant-guerre, Paulette déclare « L'Amérique était riche ; pauvres, nous étions luxueux »¹⁹. Malgré les difficultés économiques, Paris demeure Paris par son essence et sa nature, comme l'atteste cette formule de Lucien François dans une brochure touristique :

« Comme Rio de Janeiro sent le café. Cordoue sent le cuir. Hambourg sent le fauve. Paris sent la femme chic. C'est l'odeur de sa spécialité »²⁰

Cette domination auto-proclamée de la mode et de l'élégance Française se vérifie lorsque les femmes aisées de tout pays se précipitent dans les boutiques de Paris afin de commander les dernières créations. A ce titre, les grandes modistes telles que Paulette dont la formule « elle coiffait la terre entière »²¹ jaillit spontanément à l'évocation de son nom, ont une clientèle internationale. Celle-ci comptait 3500 clientes dans les années 1950, dont les grands noms de l'aristocratie, épouses de chefs d'États mais aussi reines et actrices comme Audrey Hepburn, Greta Garbo ou Marlène Dietrich qui disposaient d'une forme à leur mesure dans les ateliers parisiens. Cette suprématie de la France en matière de mode est

¹⁹ Paulette, citée dans SCHNEIDER, Annie, *Les chapeaux de Madame Paulette*, Paris, Bibliothèque des Arts, 2014 ; p. 76

²⁰ FRANÇOIS, Lucien, *Les élégances de Paris*, Brochure du Commissariat général du tourisme, 1946

²¹ SCHNEIDER, 2014, *op.cit*, p. 119

régulièrement retrouvée dans la presse, qui à l'image de *Modes et Coiffure Parisiennes* traduit ses articles en plusieurs langues, généralement en Anglais et Italien, affichant ainsi les prétentions des modes françaises à s'exporter.

Est généralement mis en avant la volonté des étrangères de s'identifier à la Parisienne, qui, « quels que puissent être les événements, a, de tout temps été la reine incontestée, celle qui donne le ton et que le monde entier nous a toujours enviée »²². Très essentialiste, ces considérations sont par ailleurs reprises par Jane Blanchot, modiste et présidente de la Chambre Syndicale de la Mode de Paris et de la Fédération mondiale de la Mode, dans un article de 1952 « D'où vient la renommée mondiale des modistes de Paris »²³. Elle y explique qu'à Paris, « les femmes ont toujours eu le désir de se parer », relatant le nom de célèbres coiffures telles que celle à la « Fontange » jusqu'à l'apparition du métier de Marchandes de modes sous l'impulsion de Rose Bertin puis poursuit avec les grands noms qui ont fait la mode jusqu'à Caroline Reboux en 1860, d'abord regroupés dans les quartiers du Marais et de la Bourse puis déplacés vers l'ouest, de la rue de la Paix, passant place Vendôme et rue Saint Honoré, rue Royale jusqu'au faubourg Saint-Honoré, faisant ainsi de Paris un paysage urbain marqué par les échoppes de modistes, artistes et artisanes « conférant à Paris sa réputation ». Elle achève en affirmant que si les modes se renouvellent à un rythme de plus en plus intense, les modistes, en puisant dans le « trésor du passé de notre beau pays reflètent notre frémissante et fulgurante époque ». Consacré par la Parisienne, le petit édifice conçu par les modistes, le chapeau, ira ainsi « à la conquête du monde, laissant derrière lui un sillage de prospérité pour notre profession ». Véritable ambassadrice d'une histoire de l'élégance de Paris, la Parisienne vient ainsi se saisir d'un emblème, le chapeau, pour faire rayonner le génie et le patrimoine de la capitale.

Un label qui valide les tendances

Le simple fait de porter les créations parisiennes contribue à construire l'image de Paris et de ses habitantes puisque « la griffe d'une maison de couture parisienne était la caution suprême et faisait de celui qui la portait un arbitre de goût »²⁴. Au même titre que la

²² « L'annonce faite au printemps, *Chapeaux de Paris* n°16, printemps 1950

²³ BLANCHOT, Jane, « D'où vient la renommée mondiale des modistes de Paris », *Chapeaux de Paris* n°24, Printemps 1952, p. 25

²⁴ MENDES, Valérie ; DE LA HAYE, Amy, *La Mode depuis 1900*, Paris, Thames & Hudson, 2011, p 10

gastronomie ou le vin, les modes participent au patrimoine culturel national, faisant de Paris un véritable label ayant force de loi. Si les étrangers y viennent en quête de nouveauté, les commerçants du monde entier désirent valoriser leurs marchandises avec le « cachet d'origine de Paris »²⁵. C'est pour cette raison que les grandes créatrices et créateurs de la Mode sont sollicités, afin d'imposer leur empreinte, soit en formant, soit en employant selon leurs fantaisies, des fournitures de provenance étrangère.

En outre, « Pour qu'un chapeau ait droit de cité, il faut qu'il soit porté par les Parisiennes, il faut la collaboration constante de la femme élégante, l'inspiration qui naît d'un visage ; c'est la seule manière de faire œuvre d'art en ce qui concerne les chapeaux »²⁶. Paris et ses habitantes sont alors les conditions *sine qua non* délivrant le label d'une création de Paris, devant d'une part être l'œuvre du génie de la capitale Française mais également être validé par le goût unique de ses habitantes.

A cet égard, et comme nous l'avons mentionné précédemment, la ville et son prestigieux patrimoine sont investis dans l'iconographie afin d'identifier Paris comme argument légitimant une tendance ou un modèle. On constate en effet avec le graphique ci-dessous, qu'entre 1947 et le premier tiers des années 1950, les paysages parisiens sont largement mobilisés dans les mises en scène de la presse de mode.

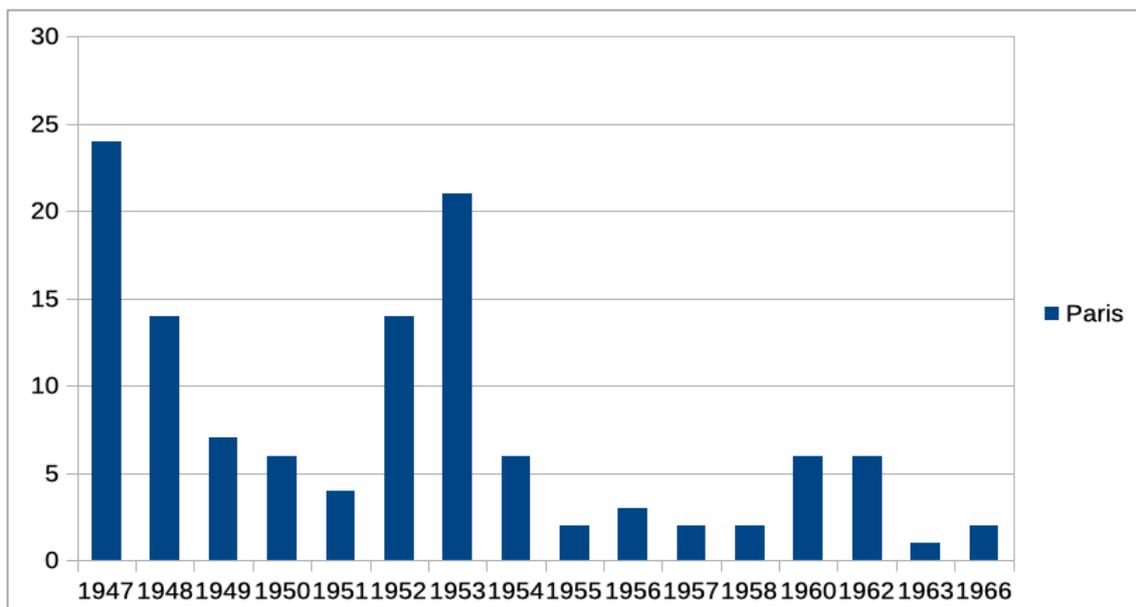


Figure 39 : Nombre de chapeaux représentés dans la ville de Paris entre 1947 et 1966

²⁵ LEFEBVRE, Paul, « Création continue », *Chapeaux de Paris* n°26, automne 1952, p. 33

²⁶ *Ibidem*

C- La Parisienne au chapeau, une construction sociale en perte de vitesse à la fin des années 1950

Dès le milieu de la décennie, cette icône devenue mythe peut sembler peu adaptée à l'évolution des mœurs occidentales et à la progression des modèles concurrents. En effet, si ce sujet sera l'objet de la seconde Partie de ce mémoire, l'apparition des plus jeunes comme acteurs majeurs de la mode remet en cause les autorités « classiques » de prescription des tendances. Ainsi, l'image de l'élégante ou la Parisienne n'est plus nécessairement le modèle auquel ces nouveaux jeunes s'identifient. Si le chapeau est le meilleur « déguisement que la Parisienne ait trouvé »²⁷, les jeunes ont conscience qu'il s'agit d'une construction réunissant des comportements, attitudes ou manières d'agir, en représentation permanente, où chaque geste est construit et pensé, tout en feignant le naturel. En adoptant ces codes, il est ainsi possible d'obtenir le statut de Parisienne. Par exemple, un article du *Elle* titre en 1946, « Maria Montez devient parisienne »²⁸. Actrice originaire de Saint-Domingue, c'est à son arrivée en France qu'elle s'est « précipitée chez les grands couturiers et les modistes », comme le font « toutes les femmes, américaines ou non, vedettes ou non », en arrivant pour la première fois dans la capitale. Dès lors, en adoptant les créations de la célèbre Rose Valois, cette étrangère est devenue Parisienne.

Remise en cause, cette figure se diversifie, son charme populaire devient également une tendance de fond, relayée par le cinéma ou les cabarets. La Parisienne est aussi la petite femme sexy et délurée que l'on retrouve notamment à l'écran en 1953 dans la comédie de Jean Boyer, *Les Femmes de Paris*. Dès lors, on ne peut plus parler de la Parisienne mais des Parisiennes, au pluriel, dont l'exposition de 1958 au Palais Galliera, *Les peintres témoins de leur temps : Les Parisiennes*, vient exposer la diversité. Effaçant son aspect anecdotique et illustratif pour dépeindre une réalité plus diverse, chaque artiste, comme Jean Cocteau ou Jacques Deval vient en donner sa définition.

Idéal masculin, cette parisienne est l'occasion de s'interroger sur un autre acteur faisant autorité dans les modes, l'homme et plus spécifiquement le mari.

²⁷ ALEXANDRE, Arsène, *Les reines de l'aiguille. Modistes et couturières*, Paris, Théophile Belin Librairie, 1902

²⁸ « "Elle" chez les vedettes. Maria Montez devient Parisienne », *Elle* n°48, 15 octobre 1946, p. 12

III) Plaire aux maris, une instance décisionnelle dans le choix du chapeau ?

A- « Une femme s'habille pour les hommes et contre les femmes »²⁹

Généralement en concurrence avec les autres femmes, Maggy Rouff recommande de ne jamais écouter les conseils vestimentaires de ses amies, qui jalouses, s'écrient « vous êtes ravissantes »³⁰ lorsque le chapeau ne vous sied pas. A l'inverse, qu'il soit juste ou non, l'avis du mari est plus honnête et personnel. C'est en effet bien souvent pour plaire à leurs époux que les femmes s'habillent, afin de correspondre à leurs canons. On retrouve ainsi de nombreux articles titrés « Pour sortir avec un homme », « Pour plaire à un homme », ou encore « prêt-à-porter – prêt à plaire », sous-entendu à un homme, comme le signalent les petites photographies de regards masculins autour du titre :



Figure 40 "Prêt-à-porter prêt à plaire", Jardin des modes n°483, février 1962

²⁹ ROUFF, 1945, *op.cit*

³⁰ *Ibidem*

Si cet argument reprend les considérations essentialistes que nous exposons plus tôt, Maggy Rouff suggère dans son manifeste de l'élégance, que face à la mode, les hommes sont généralement conservateurs et préfèrent ce dont ils ont l'habitude. A l'inverse, ils auraient une forme d'animosité contre tout changement ou excentricité qu'ils admirent chez les autres mais condamnent chez leur femme. Attirant trop l'attention des autres hommes sur leurs épouses, ils préfèrent davantage la formule de l'élégance classique et féminine, en somme, l'image de la Parisienne.

Lorsqu'ils n'apprécient pas l'ouvrage de leur femme, ces-derniers le font savoir, de manière plus ou moins subtile selon leur profil dont voici les formules types :

« Le diplomate dit : "Qu'il est joli, ravissant vraiment, mais celui que vous portiez avant-hier était un chef-d'œuvre. Vous devriez le remettre encore"

Le perfide : "Charmant ce petit chapeau. Mais Marie-Laure n'avait-elle pas le même hier aux courses ?"

Le faux distrait : "Mais, ma chère amie, pourquoi remettez-vous ce chapeau de la saison dernière ?"

Le philosophe : "Après tout, on ne sait pas ... Il est peut être très joli quand même !"

Le snob : "Oui, pas mal votre chapeau, mais va-t-on encore chez votre modiste, cette saison ?..."

L'esthète : "Il est chic votre chapeau, mais ne croyez-vous pas qu'il accuse la ligne de votre nez ?"

Et le sincère s'écrie : "Oh ! qu'il est laid ce chapeau, chérie, enlevez-le, je vous prie !" »³¹

B- Un rôle dans la désaffection progressive du chapeau ?

Puisque l'avis du mari semble peser dans les choix du chapeau des dames, leur point de vue est régulièrement consulté dans les magazines féminins qui s'en font le relai.

En janvier 1951, le *Elle* publie une silhouette féminine notée par les hommes et par les femmes. Si celles-ci lui donnent six points pour son chapeau habillé, eux ne lui en donnent qu'un puisqu'elle « serait mieux sans chapeau »³² :

³¹ « L'homme devant la mode », ROUFF, 1945, *op.cit.*, p. 176-177

³² « On lui donne 20/20 », *Elle* n°258, 15 janvier 1951



Figure 41 : "On lui donne 20/20", Elle n°258, 15 janvier 1951

La même année, un autre article estime après avoir sondé 1000 hommes, que la femme est « sexy » si elle ne porte pas de chapeau selon 83% des hommes³³. En effet, la chevelure découverte possède un lien fort avec la sexualité et la séduction des femmes. Cependant, les avis entre hommes et femmes divergent parfois. Si l'on a vu jusqu'à présent que les femmes se conformaient aux recommandations masculines lorsqu'elles portaient un chapeau, il semblerait qu'au milieu des années 1950, en pleine période de débat autour de son caractère obligatoire, certaines soient toujours attachées à la tradition de son port, tandis que les hommes prôneraient un abandon de celui-ci. C'est ce que l'on constate suite à une enquête de 1955 sur 2000 sondés³⁴. Ainsi, en 1955, 59% des interrogés seraient « pour le chapeau des femmes » mais la proportion varie largement si l'on s'intéresse aux résultats masculins ou féminins. En effet, les femmes se déclarent nettement pour, à 70% alors que les hommes sont bien moins enthousiastes, à 48%. A l'inverse, en ce qui concerne le chapeau masculin, les deux genres semblent s'accorder : 48% (femmes) et 39% (hommes) sont contre (

³³ « Êtes-vous sexy ? », *Elle*, 29 octobre 1951

³⁴ « Et vous, qu'en pensez-vous, êtes-vous pour ou contre ? », *Elle*, 27 juin 1955, p. 22-23

Annexe 1). Par conséquent, il semble que sur cet échantillon, une majorité de femmes soit contre la disparition du chapeau et qu'il s'agisse finalement d'une situation qui leur soit imposée. Dans un courrier des lectrices, une femme regrette même en 1959, « la disparition de cet objet si féminin et charmant », « un petit air de joie » pour les jeunes filles de 20 ans, « un agréable correctif » pour celles de 40 ans mais aussi « l'affirmation d'une féminité qui ne cède pas » à 60 ans³⁵. Pas toujours subi, le chapeau est aussi un moyen pour certaines femmes de se sentir mieux, plus jolies mais aussi de se différencier.

Les hommes ayant pour la plupart abandonné le chapeau, le mouvement qui s'esquisse chez les femmes semble ainsi être le résultat d'une mode qui suit les grands mouvements des tendances masculines. En effet, c'est sur ce principe que se base la propagande en faveur du port du chapeau pour la *Revue Française des Chapeliers, Chemisiers, Modistes* :

« Si nous procédons ainsi [choisir d'agir sur les hommes plutôt que les femmes], c'est parce que nous estimons qu'après avoir réussi à faire porter aux hommes un chapeau, il sera facile d'en faire porter aux femmes, car toujours, et si paradoxal que cela paraisse au premier abord, les femmes ont suivi la mode des hommes, elles ne l'ont jamais précédée. [...] ce sont les hommes qui ont commencé par aller tête nue, les femmes n'ont fait que suivre le mouvement. Si, par conséquent, on arrive à faire porter un chapeau aux hommes, on peut être certain que les femmes en porteront aussi »³⁶

L'enjeu de ce chapitre était de percevoir le rôle des acteurs de la mode dans la construction discursive et normative du chapeau.

Les femmes sont ainsi soumises aux influences de différentes instances : en matière de tendances et lignes de la mode, elles sont tributaires des diktats de la Couture et de la Mode, seules voix ayant véritablement force de loi jusqu'au milieu des années 1950 dans les orientations, lignes et silhouettes.

³⁵ Mme. R. S, « Défense du chapeau, La Page des Lectrices », *L'Écho de la Mode* n°39, 27 septembre 1959

³⁶ « Comment s'y prendre pour lutter contre la mode des va-nu-tête .. », *Revue Française des Chapeliers, Chemisiers, Modistes*, N°31 janvier 1951, p. 28

Relayées par la presse, ces directions sont par la suite présentées par les mannequins et la Parisienne, qui dictent ainsi les modalités corporelles à adopter en accord avec les tendances, comme idéal de beauté et de bon goût.

Finalement, la voix des hommes et en particulier celle des maris est centrale. Entre la promotion d'une image classique et conservatrice des femmes, et une préférence des femmes en cheveux qui se dessine, la variété des discours féminins dont l'influence n'est pas à négliger reflète en réalité un processus qui s'opère dans la société Française : le chapeau devient peu à peu véritablement optionnel, relégué au second rang des pratiques vestimentaires. Pour autant, sa signification demeure centrale et le fait d'en porter un, jamais anodin.

Objet de la deuxième partie de ce mémoire, c'est justement la place du chapeau dans une société en mutation que nous allons étudier.

DEUXIÈME PARTIE

L'ENTRÉE DANS LA MODERNITÉ : ENTRE REMISE EN CAUSE ET ADAPTATION DANS LA FRANCE DES TRENTE GLORIEUSES

Chapitre 4 : Le chapeau à l'épreuve de la vie quotidienne

Si les chapeaux sont toujours présents, et que leur phénomène d'éviction des têtes féminines est très progressif, 1958 marque une forme de rupture. En effet, alors qu'ils prennent de la hauteur pour abriter les coiffures qui gagnent en volume sous l'influence des coiffeurs et des vedettes, les professionnels de la mode multiplient les articles sur ceux-ci, comme pour prévenir de leur possible disparition. Un communiqué de presse publié dans les grands périodiques annonce : « Chez Dior, le chapeau domine la situation et devient obligatoire »¹, un article du *Journal du Dimanche* d'octobre 1958 rapporte quant à lui qu'un maître de maison invitant des amies à un dîner-bridge stipula sur le carton : « Pas d'élégance sans chapeau »².

En partie lié aux tendances capillaires, ce sont surtout les modes de vie qui viennent remettre en cause le port systématique du chapeau. Peu compatible avec les activités et mœurs modernes, il doit s'adapter à une exigence accrue de mouvements mais également dans sa symbolique, à une remise en cause des codes moraux et sociaux.

Plutôt concentré autour de la décennie 1955-1965, ce chapitre et plus généralement cette partie, viendront néanmoins questionner l'ensemble de la période.

I) Naissance des loisirs et développement du travail féminin : l'exigence de liberté

Selon Émile Coutant, la mode et les changements sociaux sont en constante imbrication et s'influencent mutuellement. Les oscillations de la mode apparaissent ainsi comme une grille de lecture « de la mutation des paradigmes sociaux et de leurs figures archétypales »³. Les images de modes dans les médias fournissent inconsciemment, les modèles qui déterminent les comportements vestimentaires ou façon d'être et de paraître.

¹ *Cent ans de chapeaux, 1870-1970*, Musée du Chapeau, Chazelles-sur-Lyon, 1993 [Catalogue d'Éliane Bolomier]

² « Propos de la Parisienne, portez des chapeaux », *Journal du dimanche*, 26 octobre 1958

³ COUTANT, Émile, « Pour une courte sociologie de la mode », dans SALETTES, Lucile, *Management et Marketing de la Mode*, Paris, Dunod, 2013

Les bouleversements engendrés par la guerre, tant au niveau des styles de vie que des mœurs s'accompagnent par conséquent d'un changement dans la perception des modes et de leurs injonctions, en décalage avec une modernité naissante.

A- Mutation de la société, bouleversement des mentalités et du système vestimentaire

« *Un changement des modes de vie s'accompagne d'un changement des modes* »⁴

Si selon Georges Duby et Michèle Perrot⁵, la guerre n'est pas véritablement émancipatrice et pousse nécessairement à un retour à l'ordre après le conflit, on ne peut réfuter qu'après la Seconde Guerre mondiale, les modes de vie sont bouleversés.

D'abord par le travail. En effet, malgré la politique familialiste qui privilégie jusqu'aux années 1960, la « natalité contre l'activité »⁶, 36,3% des femmes exercent une activité rémunérée en 1954. Elles travaillent en majorité dans le secteur tertiaire, la fonction publique, l'enseignement, et la santé, c'est à dire des métiers dits « de femmes », liés au *care*, qui supposent une construction sociale liée au rapport de sexes, justifiée par la nature et érigée en principe organisateur des relations sociales différenciées⁷. Le secteur secondaire et la main d'œuvre non qualifiée offrent également des perspectives d'emploi aux femmes. Même limitée, cette professionnalisation d'une partie de la population féminine permet de se libérer d'une soumission totale aux hommes, jusqu'alors seuls pourvoyeurs de ressources. Cette indépendance financière procure une forme d'épanouissement et d'émancipation. Évoluant davantage hors du foyer, les femmes adoptent de nouvelles modes et silhouettes traduisant ce changement de mode de vie. En effet, la silhouette en X lancée en 1947 par Monsieur Dior est abandonnée dix ans plus tard pour la ligne « fuseau » : tailles libérées, hanches glissantes, tissus assouplis et corps suggérés plus que soulignés⁸. Cet abandon est concomitant de la redéfinition du rôle des femmes dans la société, évoluant avec une attitude plus assurée, davantage vers l'extérieur. Par conception pratique, certaines optent pour un chapeau plus simple et fonctionnel, d'autres le quittent pleinement et simplement afin d'être plus libres de

⁴ DUROSELLE, Bruno, *La crise de la mode. La révolution des jeunes et la mode*, Paris, Fayard, 1973

⁵ DUBY, Georges ; PERROT, Michelle, *L'histoire des femmes en Occident*, Paris, Plon 5 vol. 1991-1992, 2002

⁶ MARTIN, Jacqueline, « Politique familiale et travail des femmes mariées en France. Perspective historique : 1942-1982 », *Population*, n°6, 1998, p. 1119-1154

⁷ BARD, Christine, *Les Femmes dans la société française au XXe siècle*, Paris, Armand Colin, 2001

⁸ Dior, boîte 1 COTE : RES ICO 8483, Fond André Seigneur, Bibliothèque Forney

leurs mouvements en toutes circonstances. On peut prendre ici l'exemple du scandale des travailleuses de la chapellerie Jean à Issoudun qui, en 1946, refusaient de venir en chapeau. Après trois mois de conflit, cette affaire est conclue par l'inspecteur du travail donnant raison aux salariées, ne voyant pas dans le refus de porter un chapeau « une justification syndicalement suffisante du renvoi d'une employée »⁹. Cet acte de résistance, très symbolique puisqu'au sein d'une chapellerie, montre que les femmes prennent peu à peu le pouvoir sur leurs choix vestimentaires, refusant de porter un accessoire imposé (*Annexe 2*).

On constate également l'apparition des loisirs et des vacances au début de la période. Si les hommes étaient déjà partiellement entrés dans le monde des loisirs, notamment grâce aux cafés, les femmes appartenaient encore largement au monde de l'oisiveté. En 1950, les vacances entrent progressivement dans les mœurs des Français.es avec une expansion des départs, qui varie selon les classes sociales considérées. A la fin des années 1960, ce sont les départs de fin de semaine qui se développent¹⁰. Ces départs plus fréquents, nécessitent d'emporter des accessoires plus pratiques. Il n'est en effet plus possible de se déplacer avec de grandes malles de chapeaux pour un simple week-end comme ce pouvait être le cas au début du siècle. Apparaissent alors de nombreux articles sur les chapeaux de voyage. En effet, sur le graphique ci-dessous, on note une croissance progressive des chapeaux recensés dans des mises en scène catégorisées ici « détente », faisant ainsi référence aux vacances, aux week-end ou activités de loisir. Faibles avant le milieu des années 1950, c'est surtout à partir des années 1960 que leur apparition se multiplie. Ce sont par ailleurs les bretons, bérets, cloches puis foulards qui se démarquent lors de ces reconstitutions.

⁹ « Un drame à Issoudun. Les travailleuses du chapeau voulaient travailler nu-tête », *Elle*, 12 mars 1946

¹⁰ BORNE, Dominique, *Histoire de la société française depuis 1945*, Paris, Armand Colin, 1998

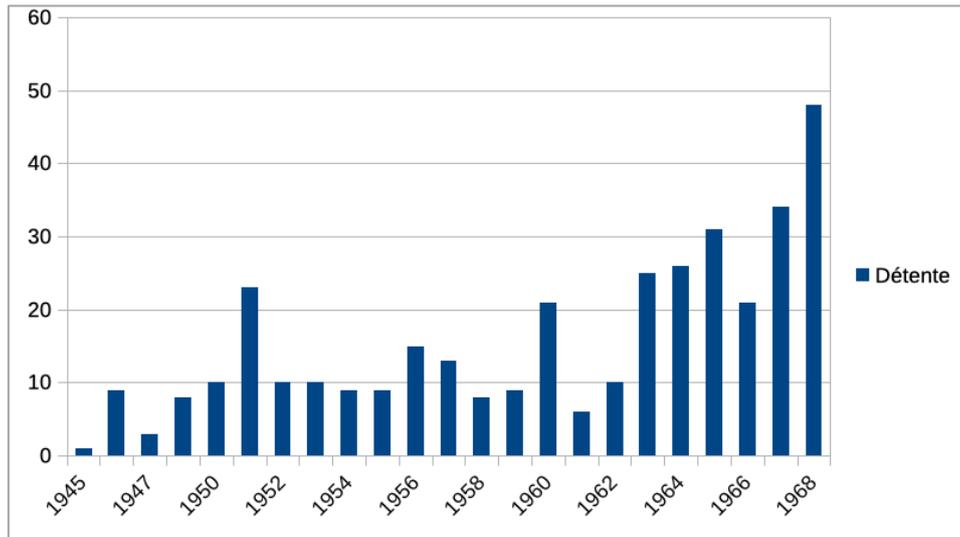


Figure 42 : Occurrences des chapeaux représentés lors des loisirs entre 1945 et 1968

Adapter les Modes aux nouveaux besoins

Puisque la pratique du sport féminin apparaît timidement à partir des années 1960, ainsi que celle de la conduite, nécessitant de fait une aisance de mouvement, on observe l'apparition de lignes « sports », qui ne font pas directement référence à une activité sportive comme ce pourrait être le cas aujourd'hui, mais davantage à un mode de vie actif, où confort et liberté des gestes sont au centre des préoccupations et des tendances. Le style « sport » est en effet quasi absent jusqu'en 1950, puis revient régulièrement avant de réellement exploser au milieu des années 1960, en parallèle de l'apparition des styles de vie actifs :

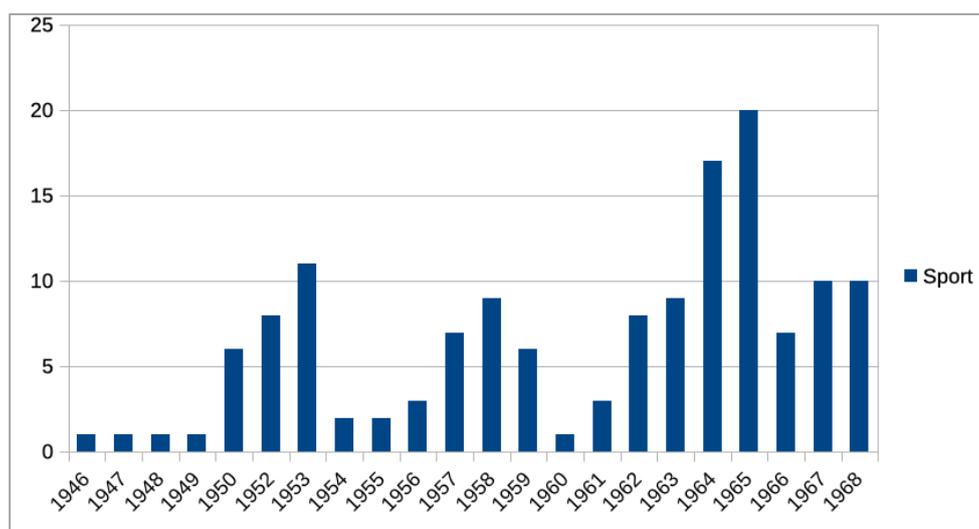


Figure 43 : Occurrences du style "sport" entre 1946 et 1968

Ainsi, de nombreux articles sont consacrés aux chapeaux de « sport », comme par exemple dans *Chapeaux de Paris* en Automne 1957, « Tendances des chapeaux de Paris », présentant des cloches ou toques de feutre, relativement simples et petites. En effet, de manière générale, pour les chapeaux sport, sont proposés des modèles souples et légers, pratiques et peu encombrants. La mode est aux « chapeaux légers »¹¹ au printemps 1956, à la « souplesse avant tout »¹² à l'hiver 1957 ou encore aux formes « simples et faciles à porter »¹³ au printemps 1962.

Les périodiques féminins appuient ces tendances dans des mises en scène où les modèles sont adaptés à l'activité et notamment à la conduite. J'ai par exemple dénombré dix-sept articles mettant en scène des femmes chapeautées au volant d'une voiture entre 1955 et 1967. Ainsi, un article du *Elle* conseille des turbans, toques, bérets ou autres cloches pour l'automobile afin de se protéger du vent ou de la poussière tout en gardant une coiffure nette et surtout un « style élégant ».



Figure 44 : "Auto-chapeaux", *Elle* n°490, 2 mai 1955,

¹¹ « Voici les chapeaux de printemps », *Chapeaux de Paris* n°40, printemps 1956, p. 97

¹² « La saison des fronts découverts », *Actualité Couture - Chapeaux de Paris* n°47, hiver 1957, p. 56

¹³ « Premier soleil, premiers chapeaux », *Actualité Couture - Chapeaux de Paris* n°64, printemps 1962, p. 59

En somme, afin de se conformer aux nouveaux modes de vie, ce sont des chapeaux plus petits, simples et pratiques qui sont adoptés. C'est pour cette raison que le bonnet, très populaire à la fin du XVIIIème siècle, connaît au milieu du XXème siècle un nouveau souffle grâce aux activités sportives et de loisir qui popularisent son port¹⁴. Outre les modèles, ce sont aussi les matières et garnitures qui sont adaptées. On cherche en effet des tissus souples et légers, plus volontiers imprimés ou colorés que garnis de fleurs ou grandes plumes, seuls les rubans semblent toujours perdurer pour le quotidien. En effet, durant les Trente Glorieuses, le chapeau, en particulier très travaillé, devient selon Nicole Pellegrin¹⁵, l'attribut des immobiles, l'archétype de la bourgeoise oisive.

Vers la fin du grand chapeau d'apparat ?

Puisque les chapeaux sont perçus comme gênants, suggérant une attitude en décalage avec les mœurs modernes, serait-ce la fin des grands ouvrages ostentatoires à la seule fonction de parure ?

En dépit des chapeaux du soir, toujours très travaillés, l'engouement pour les modistes est en déclin à partir de la fin des années 1950. On peut en effet lire dans l'édition Française du *Vogue* de 1959, « Il se dit que les Parisiennes ne portent plus de chapeaux. Malheureusement, cette affirmation a une part de vrai »¹⁶. Certains s'insurgent même que des journalistes de mode assistent aux collections tête nue. L'Officiel se demande : « Pourquoi et comment faire de longs et louangeurs comptes rendus sur les chapeaux parisiens, si celles dont la mission est non seulement de rendre compte, mais encore de défendre les métiers qui les font vivre, ne portent pas de chapeaux et apportent à leurs collègues étrangères cette contradiction inattendue, mais définitive, entre ce qu'elles écrivent et ce qu'elles font ? »¹⁷. Les chapeaux de modistes étant très souvent garnis, j'ai ici comptabilisé les couvre-chefs garnis afin de rendre compte de ce phénomène. Comme on peut le constater sur le graphique ci-dessous, on note que jusqu'en 1952, les modèles garnis sont très récurrents, ils le sont de moins en moins à mesure que les années passent, se concentrant davantage sur la forme du

¹⁴ « Bonnet », REMAURY, Bruno (Dir.), *Dictionnaire de la mode au XXe siècle*, Éditions du regard, Paris, 1994

¹⁵ PELLEGRIN, Nicole, *Voiles : Une histoire du Moyen Âge à Vatican II*, Paris, CNRS Éditions, 2017

¹⁶ Citation traduite de l'ouvrage de AMPHLETT, Hilda, *Hats, A History of Fashion in Headwear*, New York, Dover publications, 2003 : « People say that Parisiennes no longer wear hats. Sadly, this has some truth in it »

¹⁷ Cité dans DERMONEX, Jacqueline, *Le Siècle en Chapeaux. Claude Saint-Cyr. Histoire d'une modiste*, Maxeville, Du May, 1991, p. 121

chapeau, alors simplifiée. A la fin des années 1960, cette tendance se confirme, comme on peut le lire, y compris dans les revues spécialisées : « le temps où les femmes arboraient fièrement de véritables parterres où voisinaient fruits, fleurs et oiseaux est définitivement révolu », toutefois et de manière plus parsemée et délicate, moins affirmée, « çà et là un brin de muguet ou de frais pétales viennent orner une petite forme stricte »¹⁸, surtout des rubans, ou du picot utilisé en fines bandes traité comme des galons.

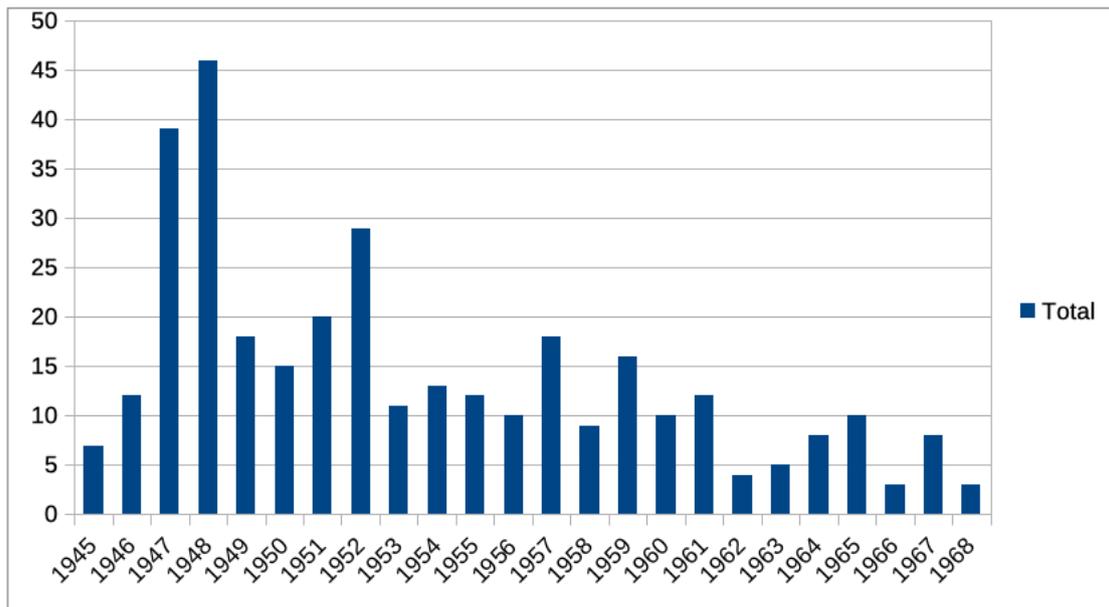


Figure 45 : Occurrences des chapeaux garnis entre 1945 et 1968

Face à une mode prônant la sobriété des modèles, plus de fonctionnalité et de naturel, les grands chapeaux de modistes semblent progressivement délaissés, y compris par les professionnels du secteur. Ces derniers ne seraient plus finalement que la vitrine des créations de la Haute Mode, qui si elle demeure bien-sûr, est surtout réservée aux bourses les plus aisées, mais aussi à certaines circonstances, comme les mariages et cérémonies, les mondanités de manière générale.

¹⁸ « Le point de vue de Paris », *Actualité Couture – Chapeau de Paris* n°85, 1967, p.1

B- Une nouvelle forme d'émancipation sociale et vestimentaire ?

Développement d'une forme de conscience féminine et féministe ?

Si la situation des femmes dans la société est encore largement subordonnée à leurs maris, celles-ci obtiennent l'égalité des droits civiques et politiques à la sortie de la guerre. Le droit de vote leur est en effet ouvert le 21 avril 1944 et elles l'exercent pour la première fois l'année suivante. Cette émancipation, premier pas vers plus d'égalité, témoignant d'une véritable évolution des mentalités reste fragile. En effet, le monopole masculin du pouvoir politique persiste, tout comme l'abstention des femmes qui demeure forte jusqu'à la fin des années 1960 ou encore l'adhésion à l'image de la femme au foyer n'ayant pas à se mêler des affaires politiques et sociales.

Dans la ligne de cette égalité civique, c'est un courant intellectuel qui favorise les changements sociaux. Ce détonateur des bouleversements intervenus dans les années 1960 qui donne un nouvel élan au féminisme, sans pour autant s'en réclamer, c'est l'existentialisme. Jean-Paul Sartre et Simone de Beauvoir, principaux auteurs de ce courant, remettent en cause, surtout chez les jeunes générations, le naturalisme et les déterminismes sociaux jusque-là dominants, découvrant ainsi que « l'existence précède l'essence »¹⁹. C'est à dire que l'homme ou la femme ne sont pas d'une nature immuable mais sont déterminés par leur existence propre, les choix et actions effectués au cours de leur vie. Simone de Beauvoir poursuit en 1949, avec la fameuse formule : « on ne naît pas femme : on le devient »²⁰, laissant ainsi entendre qu'aucun destin biologique ou psychique ne définit la figure féminine, si ce n'est la civilisation qui élabore un archétype dit féminin. Vendu à 22 000 exemplaires dès la première semaine de sa sortie²¹, le livre s'attaque aux grands principes de la moralité chrétienne aliénant la femme. Trouvant un fort écho chez les jeunes, cette œuvre donne un nouvel élan au féminisme, laissant entendre que le corps n'est pas à interpréter pour ce qu'il a de naturel mais bien pour ce qu'il dit du social et de la culture qui l'entoure. Ainsi, le port du chapeau a très certainement pâti de ce nouvel élan, laissant entendre que rien de naturel ne justifiait le port d'un signe de soumission à l'homme ou à une instance qui lui serait supérieure. L'impact de ce courant, bien que majeur, est à nuancer. En effet, y compris dans les

¹⁹ SARTRE, Jean-Paul, *L'existentialisme est un humanisme*, Paris, Éditions Nagel, 1946 (Première édition)

²⁰ DE BEAUVOIR, Simone, *Le deuxième sexe*, Paris, Gallimard, 1949 (Première édition)

²¹ RIOT-SARCEY, Michèle, *Histoire du féminisme*, Paris, La Découverte, 2008

associations féministes, l'ouvrage de De Beauvoir fait scandale. La dénonciation radicale de la domination masculine et l'insistance sur la sexualité dérangeant, propos très transgressifs au milieu du siècle.

Une émancipation à relativiser

Comme évoqué, l'émancipation des femmes reste limitée et c'est le modèle de la mère au foyer qui demeure jusqu'au milieu des années 1960. Le modèle dominant est celui du père pourvoyeur des ressources et de la mère élevant les enfants, entretenu par une politique familialiste ambitieuse, soutenant davantage la famille que les femmes.

Sur le plan vestimentaire, certaines femmes, comme nous avons pu le voir en fin de chapitre précédent, souhaitent conserver les normes traditionnelles, notamment le port obligatoire et systématique du chapeau. De manière générale, si le choix de le porter ou non est respecté, les possibilités transgressives demeurent limitées. En effet, les femmes ont toujours eu la possibilité de mobiliser leur *agency* dans leurs choix vestimentaires, notamment en empruntant certains modèles au vestiaire masculin par la suite réappropriés et adaptés pour être féminisés. C'est le cas du béret, qui à l'origine porté par les paysans du Béarn puis par les ouvriers des faubourgs, est d'abord adopté par les parisiennes des années 1920, pour habiller leurs cheveux nouvellement coupés, avant de devenir la quintessence de la séduction et de l'ambiguïté sous l'influence de Greta Garbo, Marlène Dietrich ou Michèle Morgan. De même, la casquette, attribut exclusivement masculin porté par les classes laborieuses, est devenue unisexe grâce aux modèles sports. La réappropriation de tels modèles ne doit toutefois pas transgresser les normes de genre et le confort ne doit pas s'opposer à l'élégance. En particulier dans la presse féminine, l'évolution des normes de genre ou des discours prônant une forme d'égalité sont limités et circonscrits à certaines rubriques. En outre, l'attrait pour une forme de mode « unisexe », bien que le terme soit quelque peu anachronique pour notre période, ou du moins à des images de féminité alternative, tend davantage vers un objectif purement esthétique que vers des idéaux implicites d'égalité entre les sexes. En effet, les pratiques parodiques dont font usage les journaux féminins, viennent en réalité vider le potentiel subversif du vêtement. Féminisé à outrance, le chapeau perd de son inspiration originelle, et la tendance masculine s'efface, laissant apparaître un chapeau typiquement féminin. C'est par exemple le cas dans un numéro du *Jardin des Modes*

présentant le modèle « mauvais garçon »²² de Legroux. D'inspiration masculine, il est cependant féminisé et adouci par un satin blanc et une longue et fine voilette couvrant le visage. Du modèle masculin, il ne reste finalement qu'une petite forme néanmoins retravaillée. Ici, les normes de genre ne sont aucunement transgressées.



Figure 46 : « A Paris la femme porte », *Le Jardin des Modes* n°338, février 1950

A l'inverse, lorsque le chapeau d'inspiration masculine est peu adapté aux modes des femmes, la mise en scène l'évacue du réel, en imposant des images fantasmées et irréelles dans lesquelles les femmes ne se projettent pas. De fait, en ne se reconnaissant pas dans ces représentations, les normes de genre demeurent et la transgression n'est qu'un effet d'image, purement esthétique, sans vocation à remettre en cause l'ordre des choses. C'est particulièrement le cas avec les modèles de type « cow-boy ». Régulièrement utilisés dans des photographies de modes à la fin des années 1960, ils sont par exemple portés par des jeunes femmes à cheval, très peu vêtues, dans des positions charmeuses, dans des paysages désertiques, en Camargue ou au bord de la mer. Finalement, c'est l'image de la femme séductrice, répondant aux fantasmes masculins qui est mobilisée sous couvert de l'utilisation de modèles masculins.

²² « A Paris la femme porte », *Le Jardin des Modes* n°338, février 1950



Figure 47 : Jardin des Modes, juin 1968

II) Des instances d'autorités bouleversées

Puisque la modernité bouleverse les attitudes vestimentaires, les instances d'autorité perdent de leur influence et sont remplacées ou complétées par d'autres canaux de diffusion des normes et tendances en termes d'habillement. Venant souvent appuyer les modèles dominants, ce sont également parfois les détonateurs des changements sociaux.

A- Érosion de la pudeur et du système religieux

Alors qu'initialement le port obligatoire du chapeau féminin est fortement lié à la religion, en particulier dans nos sociétés judéo-chrétiennes, symbolisant une infériorité des femmes par rapport aux hommes, façonnés à l'image de Dieu, mais également une sexualité à ne révéler que dans l'intimité du couple légitime, l'abandon progressif de ces valeurs participe à la remise en cause de cet accessoire.

L'ébauche d'une libération sexuelle

A partir de l'extrême fin des années 1950, sexualité et procréation sont progressivement dissociées, entraînant le délitement du couple légitime exclusivement lié à la reproduction. De ce fait, on constate une érosion progressive de la pudeur inculquée aux petites filles depuis l'enfance, en raison de l'exigence de séduction imposée par l'apparition du mariage d'amour. Les « Trente Glorieuses de la sexualité »²³ sont le fruit d'un processus de libération amorcé dès la fin du XIXème qui se concrétise dans les revendications de mai 1968, notamment autour des débats sur la contraception et la liberté de procréer ou le plaisir. En effet, au milieu des années 1950, le contrôle des naissances est mis à l'étude grâce à un mouvement de jeunes femmes protestantes, ayant arrêté leur vie professionnelle ou leurs études après s'être mariées et ayant eu des enfants. Le 8 mars 1956, le mouvement de la « Maternité heureuse » est lancé. Si au départ seuls le retrait masculin ou l'abstinence périodique sont tolérés, les premiers centres de Planning Familial ouvrent en 1961, distribuant diaphragmes ou stérilets aux femmes, la fécondité commence à diminuer à partir de 1965 puis en 1967, la loi autorise la fabrication et l'importation de contraceptifs, surtout pour limiter les avortements clandestins.

Cette forme de libération sexuelle qui s'accompagne également de la multiplication des divorces à partir de 1963 permet la transgression de la morale conjugale, une libération des mœurs, de la parole et des gestes, un début de levée des tabous. En ce sens, le film de Roger Vadim sorti en 1956 est particulièrement marquant puisque l'héroïne incarnée par Brigitte Bardot y paraît nue, une première pour le cinéma de l'époque. Par ailleurs, l'actrice y apparaît toujours nu-tête, exception faite de son mariage, alors que d'autres personnages comme sa belle-mère y sont représentés en chapeau. Signe de pudeur, la libération sexuelle participe en un sens à la disparition du chapeau comme accessoire moral.

L'influence de l'Église en perte de vitesse

On peut ajouter une analogie entre baisse de la fréquentation de l'église et abandon du chapeau, lieu où celui-ci est absolument obligatoire pour les dames. En effet, pour l'Angleterre, *Mass Observation* notait déjà en 1939 « l'abandon croissant du chapeau va de

²³ COURTINE, Jean-Jacques (Dir.), *Histoire du corps – Tome 3 Les mutations du regard – Le XXe siècle*, Paris, Éditions du Seuil, 2006

pair avec l'abandon de la fréquentation de l'église »²⁴. A la fin des années 1950, seuls 25% des adultes baptisés fréquentent encore l'église chaque dimanche. Cette baisse s'explique en majorité par le détachement féminin à la religion.

En effet, si jusqu'au XIX^{ème} siècle le catholicisme est un « phénomène de mentalité » c'est à dire un « ensemble de gestes et de pratiques [...] structurant naturellement les groupes sociaux [...] définissant l'identité », il devient jusqu'à la Seconde Guerre mondiale un « phénomène d'opinion » avec la mise en place de systèmes concurrents avant de devenir un « phénomène culturel » c'est à dire une simple « imprégnation culturelle »²⁵ à l'aube des années 1960. D'ordre privé, l'obligation morale et les règles dictées par l'Église sont de moins en moins respectées au sein de la population. De fait, les cheveux sont ainsi plus visibles dans les modes, moins dissimulés, soit sous un chapeau, soit dans une coiffure très travaillée et serrée.

B- Développement de l'influence des arts et des médias

Puisque les instances morales traditionnelles déclinent, d'autres discours prescripteurs de tendances apparaissent d'abord par la multiplication des supports médiatiques puis par l'influence de la culture populaire.

Les médias télévisés, à la fois « miroir et aiguillon »²⁶ de la société

L'image télévisuelle est centrale dans l'étude des mutations sociales et culturelles depuis 1945. A la fois censeur, producteur d'images reflétant l'évolution des mœurs ou anticipateur des transformations sociales, le petit écran rend compte de la pluralité des représentations. Dans la France des Trente Glorieuses, il est jusqu'au milieu des années 1960 principalement garant de l'ordre moral et les sujets susceptibles de choquer l'opinion majoritaire sont évités. Cependant, à partir du milieu des années 1950, il s'immisce dans la vie privée, confirmant la mutation des modes de vie, permettant de cerner l'évolution du corps social : comportement, expression, gestuelle, vêtement etc. Finalement, il permet d'observer

²⁴ WALFORD, Jonathan, *La mode des années 1940 : de la tenue d'alerte au « new-look »*, Lausanne, La Bibliothèque des Arts, 2008

²⁵ BORNE, 1998, *op.cit*

²⁶ CHAUVEAU, Agnès, « Le voile, le miroir et l'aiguillon. La télévision et les mouvements de société jusque dans les années 1970 », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 2001/4 n°72, p. 97-108

les évolutions sociales en jouant un rôle de « loupe » et de « focalisation »²⁷ des phénomènes ou malaises sociaux, portant alors les débats sur la place publique. C'est notamment le cas avec les prémices de la révolte juvénile, comme le phénomène « yé-yé » ou les modes vestimentaires abordés au travers de documentaires dramatiques, de magazines d'actualité ou d'émissions de variété à l'image de *Dim Dam Dom*.

Magazine hebdomadaire lancé par Daisy de Galard en 1965 proposant de parler chaque Dimanche, de Dames et D'hommes, *Dim Dam Dom* tranche avec les discours convenus et passésistes où la mode et les arts sont régulièrement reliés pour plaire aux jeunes femmes modernes. Se démarquant d'une approche traditionnelle et pragmatique de la mode, l'émission relègue l'élégance, Paris ou la Haute Couture au second rang et rompt délibérément avec ses implications commerciales. En effet, les *shoppings*²⁸, ne précisent pas les prix des articles, ignorent régulièrement les noms des marques et créateurs. En effet, dans une émission d'avril 1966²⁹ consacrée à la présentation des maillots de bain et accessoires de plage tels que des bonnets de bain, aucune mention de marque ou de prix n'est donnée. Dans la mise en scène jeune, gaie et amusante, la vision de la mode ne se limite pas au costume et à l'allure mais le vêtement incarne au contraire la société dans ses multiples activités. Ainsi, l'émission reflète la mode des sixties, ne se réduisant pas à la futilité des apparences mais témoignant de l'état d'une société jeune nouant des relations avec les arts : graphisme dans les formes, les couleurs ou des silhouettes par exemple. Une rubrique hebdomadaire invite en effet de jeunes artistes, cinéastes ou encore photographes à mettre la mode en images. Finalement, la mode devient davantage une question d'attitude et d'émancipation où la séduction remplace l'élégance et la façon de vivre celle de s'habiller où priment l'euphorie et la fantaisie. Une interview d'Yves Saint Laurent le 10 mars 1968 résume bien ce phénomène : « La mode n'est plus tant une façon de s'habiller qu'une façon d'être »³⁰.

En outre, l'étude d'une émission télévisée permet de percevoir la mise en scène du vêtement en action mais aussi un imaginaire différent de celui, plus traditionnel, proposé par la presse écrite. Humoristiques, les présentations des collections sont détournées, permettant davantage la transgression que dans les médias classiques. En effet, une émission de février

²⁷ *Ibidem*

²⁸ Terme anglo-saxon qui apparaît dans le langage journalistique français désignant les sélections de produits

²⁹ « Des maillots, encore des maillots, toujours des maillots », *Dim Dam Dom*, 28 mai 1965, 6min 34s

³⁰ « Yves Saint-Laurent répond à Mademoiselle Chanel », *Dim Dam Dom*, 10 mars 1968, 22min 35s

1966 met en avant les nouveautés de chez Yves Saint-Laurent, Emmanuel Ungaro et Pierre Cardin dans un format ludique et alternatif. Les trois Couturiers s’y affrontent telle une équipe de rugby, en parallèle du commentaire du match. D’abord stéréotypé, le format propose une discussion de trois jeunes femmes dont deux sont chapeautées, autour du thé puis davantage en mouvement, les mannequins sautent, bougent et déambulent dans des costumes d’inspiration marine, portant des casquettes rigides de tendance masculine. Les mannequins sont également d’allure androgyne, appuyée par les vestes aux coupes larges et carrées, les cheveux courts et le port de ces chapeaux de matelots. Yves Saint-Laurent propose en effet de transposer des vêtements de fonction masculine dans la garde-robe féminine. C’est aussi le cas de la casquette de soudeur ci-dessous à droite. Détournés, des chapeaux de safari de chez Saint Laurent sont également présentés, « pour aller chasser le springbok ». La transgression semble ainsi plus facilement mise en scène dans les médias télévisés.



*Figure 48 :Casquette et visière de soudeur Yves Saint-Laurent - « Un essai sur les collections »,
Dim Dam Dom, 28 février 1966*

Influence de la musique et du cinéma, de nouveaux prescripteurs de tendances

Depuis la fin des années 1940, l’influence du cinéma et de ses vedettes est croissante. Suivies par les jeunes, les stars de la musique et du grand écran lancent les modes, reflétant ainsi le changement de paradigme vestimentaire et capillaire qui s’opère au milieu du siècle. En effet, alors que l’augmentation des déplacements oblige les femmes actives, étudiantes, salariées mais aussi mères au foyer, à abandonner le port du chapeau ou bien à l’adapter à cette nouvelle mobilité, certains films ou photographies de vedettes montrent bien ce

changement d'habitudes. A cet égard, dans le film de Claude Sautet sorti en 1960, *Classe tous risques*, les silhouettes « à foulards ou chevelures libres sont déjà plus nombreuses que les têtes à chapeaux »³¹. Le carré de soie de la jeune comédienne Sandra Milo tombant amoureuse de Jean-Paul Belmondo est emblématique d'une mode qu'adoptent sur leurs cheveux gonflés les actrices comme Brigitte Bardot, Catherine Deneuve, Audrey Hepburn ou Grace Kelly. On recense en effet un nombre croissant de vedettes représentées dans les magazines féminins au début des années 1960 (graphique ci-dessous). Si ce phénomène est vrai pour tous les journaux étudiés, la proportion plus forte à partir de 1963, s'explique par la prise en compte de deux magazines jeunesse, publiés à partir de 1963, rentrant ainsi dans la base de données : *Mademoiselle Âge Tendre* et *Nous les Garçons et les Filles*.

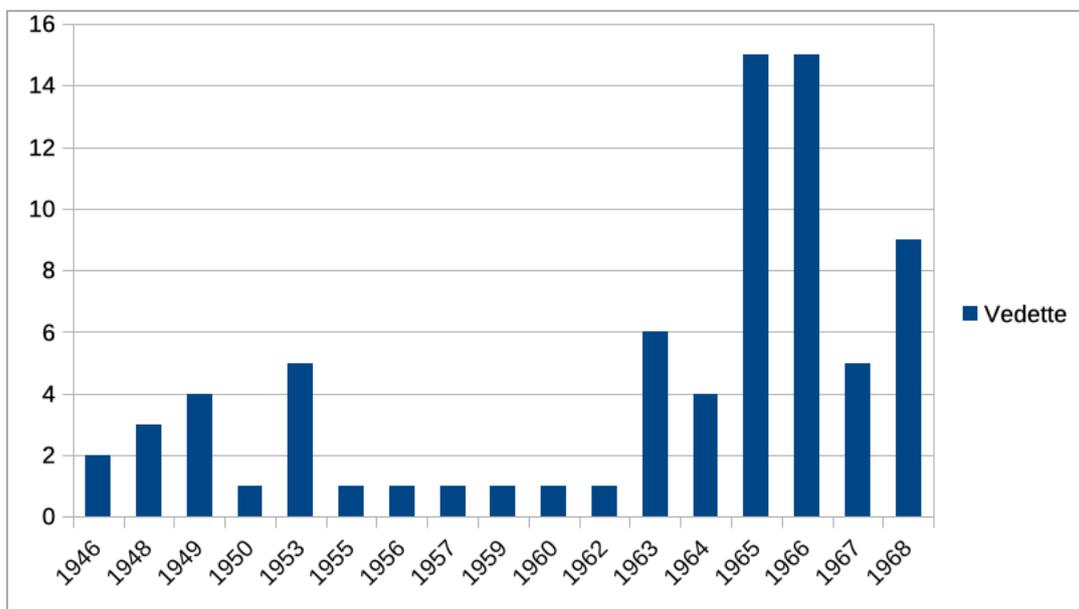


Figure 49 : Nombre de vedette portant un chapeau dans la presse entre 1946 et 1968

Les chapeaux pâtissent en partie de la Nouvelle Vague dans le cinéma à la fin des années 1950, diffusant des représentations de corps ordinaires, en contradiction avec les pin-up des années 1940-1950. Si le point de vue demeure masculin et conservateur, la Nouvelle Vague privilégie une image moderne de la femme dont l'émancipation s'exprime sur le terrain amoureux et sexuel. C'est le cas de Brigitte Bardot en 1956 dans *Et Dieu ... Créa la femme* de Roger Vadim en 1956 ou de Jeanne Moreau dans *Les Amants* de Louis Malle en 1958.

³¹ Pellegrin Nicole, *Voiles : Une histoire du Moyen Age à Vatican II*, Paris, CNRS éditions, 2017

Le film de Vadim fait de B.B. une véritable star, c'est à dire une image mythique nourrie par les films et les médias, dont la personnalité offre une image inattendue dans la France conservatrice des années 1950 : moderne et émancipée, femme-enfant à l'érotisme inédit, direct et sans sophistication, son image inspire la mode. Symbolisant une émancipation sexuelle pour les jeunes filles tout en ne menaçant pas le pouvoir social des hommes, elle devient une véritable idole. Sa coiffure « choucroute », gonflée et crêpée à outrance est largement suivie par les jeunes filles, mais très volumineuse, elle se marie mal avec l'ajout d'un chapeau, ainsi directement touché par l'influence des vedettes.

A l'inverse, les célébrités peuvent également permettre de relancer une tendance en portant un modèle de couvre-chef, via des pochettes de disque pour les chanteuses ou dans des films pour les actrices. C'est le cas du béret, qui bien que n'ayant jamais réellement disparu des tendances féminines, revient de façon explosive à la fin des années 1960 sous l'influence du film *Bonnie and Clyde* sorti en 1967. La célèbre braqueuse Bonnie Parker interprétée par Faye Dunaway y revêt son très fameux béret 1930 de feutrine, participant pleinement à la mise en scène de la dérive de la jeune barmaid. Depuis la sortie du film, le béret est sur toutes les têtes. Une marque dépose par ailleurs son label au nom du film et vend plus de 300 000 bérets basques en six mois³². La presse participe largement à ce phénomène de mode en relayant la tendance et la référence au film comme argument de vente. Le *Jardin des Modes* valorise un manteau de chez Puppink en l'accessoirisant d'un béret de feutre sur une jeune femme blonde aux cheveux mi-longs, blonds, à l'image de Bonnie, ajoutant même : « Jouez les "Bonny and Clyde" »³³. *Chapeau de Paris* ajoute ensuite qu'à l'ère des nouveaux héros Bonnie and Clyde, dans la lignée des Scarface et Al Capone, « on aimera donc porter cette saison le béret de Bonnie, plus ou moins décalé, parfois baissé sur les yeux, presque toujours accompagné de cheveux mi-longs dont une mèche voile l'œil droit »³⁴, reprenant ainsi les codes visuels du film. *Mademoiselle Âge Tendre*³⁵ consacre même deux double pages à cette nouvelle tendance : le béret 1930 de « Bonnie and Clyde », porté sur des cheveux mi-longs, recourbés sur la nuque, donnant des conseils pour le porter correctement. Cette explosion du béret se vérifie dans la presse puisque s'il est toujours

³² PARROT, Nicole, *Le Stiff et le Cool*, Nil éditions, 2002

³³ *Jardin des Modes*, février 1968, p. 5

³⁴ ARNAUD, Élisabeth, « Le point de vue de Paris », *Actualité Couture – Chapeaux de Paris*, n°88, printemps-été 1968

³⁵ « En beauté de Bonnie à Julie », *Mademoiselle Âge Tendre*, n°41, mars 1968 p. 90

présent, augmentant progressivement dans les années 1960, on constate un pic très impressionnant de sa représentativité en 1968, au moment de la sortie du film dans les salles :

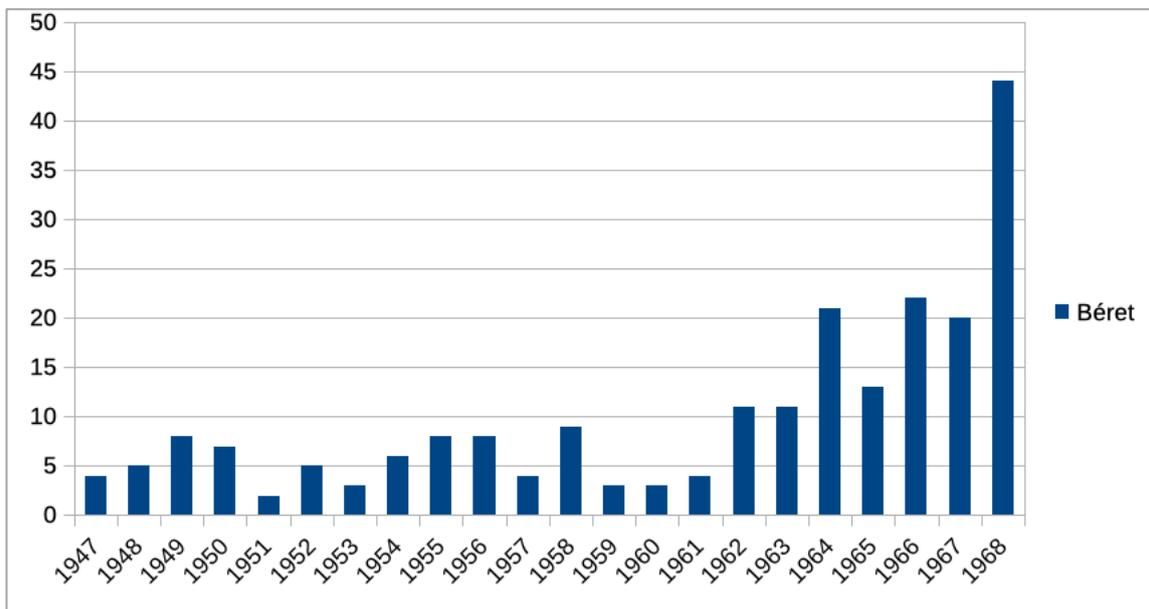


Figure 50 : Représentation des bérets dans la presse entre 1947 et 1968

L'objectif de ce chapitre était de percevoir l'influence de la vie moderne sur le port du chapeau féminin. On s'aperçoit finalement que cet accessoire est remis en cause dans l'intégralité de ses fonctions : d'abord sur le plan esthétique de simple parure, puisque peu compatible avec des modes de vie active nécessitant une liberté de mouvement accrue ; ensuite sur le plan moral puisque l'évolution des mentalités remet en cause l'imposition d'un signe de soumission justifié par une supposée infériorité naturelle des femmes ; enfin dans son rôle de garant de la pudeur féminine, libération sexuelle et décroissance de l'influence de l'Église permettant davantage la transgression morale.

Si le chapeau perd de sa superbe surtout chez les plus jeunes, il s'adapte néanmoins puisqu'il ne disparaît pas. Cependant, les instances prescriptrices de tendances comme les médias télévisuels ou la presse écrite féminine évoluent également, en accompagnant les changements sociaux, faisant de la mode une attitude plus qu'une simple façon de se vêtir.

Chapitre 5 : Un objet qui cristallise le conflit générationnel

Les années 1960 apparaissent décisives dans la formation des jeunes en tant que classe sociale, un groupe d'individus à la culture autonome devenant ainsi des acteurs actifs et non plus uniquement de simples récepteurs d'une culture produite par les adultes¹. Ces années correspondent à « l'apparition d'un marché de consommation qui a tendu, sinon à unifier et homogénéiser, du moins à spécifier cette "culture de jeunes" »², notion empruntée aux travaux de Jean-François Sirinelli sur les *baby-boomers*³. Cette génération, en rupture avec les codes de ses aînés s'affirme comme une classe d'âge entre l'enfance et l'âge adulte, dont la culture commune permet de dépasser les clivages sociaux : « de poses vestimentaires et modes capillaires en pratiques langagières, elle s'est surtout adossée à la création musicale, à la fréquentation d'écrans de toute sorte »⁴.

Il s'agit ici d'introduire dans un premier temps le phénomène jeune dans sa dimension culturelle, médiatique et visuelle puis d'interroger la façon dont le chapeau est investi dans cette culture jeune, faisant d'un élément matériel l'objet de la cristallisation d'une identité générationnelle mise en avant par le discours médiatique et marchand, érigé en modèle en opposition avec la culture dominante des adultes.

I) Apparition d'une « culture jeune » à la recherche de ses propres codes

A- La « génération Salut les copains »

Constitution d'une classe d'âge en opposition avec ses aînés

Comme nous l'avons vu précédemment, après-guerre, la natalité reste une constante préoccupante de l'État, convaincu que la puissance d'un pays dépend du nombre de ses habitants et de la vigueur de sa natalité. La politique nataliste ayant porté ses fruits, on passe

¹ BERNARD, Mathias, « La "culture jeune", objet d'histoire ? », *Siècles* [En ligne], 24 | 2006, mis en ligne le 20 février 2014

² BANTIGNY, Ludivine ; JABLONKA, Ivan, *Jeunesse oblige. Histoire des jeunes en France XIXe-XXIe siècle*. Presses Universitaires de France, 2009, p. 18

³ SIRINELLI, Jean-François, *Les baby-boomers. Une génération 1945-1969*, Paris, Fayard, 2003

⁴ BANTIGNY, *op.cit*

de 600 000 naissances annuelles à la fin des années 1930 à plus de 850 000 au début des années 1950. On parle alors de génération *baby-boom* dont les premiers nés arrivent massivement à l'adolescence à la fin des années 1950. Jusque-là, cette jeunesse en construction ne possède pas de culture propre, tant musicale, qu'au niveau des programmes médiatiques ou encore sur le plan vestimentaire, les mêmes couturières et modistes habillant les jeunes filles et les femmes, de 7 à 77 ans. En outre, la presse diffuse une image très dépréciée, voire inquiétante, d'une population en rupture avec l'ordre social, refusant les codes dominants : vêtements, biens de consommation, culture et même vocabulaire.

Gagnant en indépendance et en autonomie grâce notamment à la croissance économique permettant des logements plus spacieux, offrant généralement aux jeunes la possibilité de bénéficier d'une chambre personnelle, de nouveaux besoins se développent. Cette contre-culture jeune qui se dessine s'appuie alors principalement sur deux piliers.

D'abord la musique au début des années 1960, grâce à l'affirmation de pratiques culturelles qui deviennent de plus en plus autonomes. Diffusé en France, le rock anglo-américain est ensuite adapté à l'industrie musicale française sous la forme du style « yé-yé », ciment identitaire de la génération « Salut les copains », du nom de l'émission radiodiffusée sur Europe n°1 à partir de 1959. Véritable phénomène, la mode des « copains » suivie par la jeunesse devient un nouveau marché pour les industries culturelles, justifiant ainsi un investissement important de la part de ces dernières, souhaitant flatter les aspirations identitaires des adolescents. Les textes jouent alors sur l'identification du public à ses idoles telles que Françoise Hardy, Sylvie Vartan ou Sheila et sur la communauté d'âge face au monde adulte considéré comme hostile et extérieur. La culture jeune repose donc sur une mise en scène du conflit des générations et sur la logique communautaire, illustrée par les grands rassemblements festifs comme la « nuit des copains » le 22 juin 1963 place de la Nation sous forme d'un immense concert. On y aperçoit une foule de jeunes dont la grande majorité est par ailleurs nu-tête. La mode tient en effet une place centrale dans la culture musicale et les tendances adoptées par les idoles sont suivies par les fans.

Le second pilier est celui de la mode, où le vêtement fonctionne comme un marqueur visuel d'identité et signe de ralliement, ici d'une opposition générationnelle, reprenant la notion de tribu vestimentaire présentée en chapitre 1.

Jusqu'en 1958, il n'existe pas en France de vêtements spécifiquement dédiés aux jeunes adultes et la mode est alors structurée par la Haute Couture dont le devoir est de plaire à la

bourgeoisie et à l'élégante. Cependant, les exigences de la nouvelle génération remettent en cause la mode élitiste et on assiste à une levée massive contre les normes de la couture, désirant une mode démocratique, libérée, tendant vers l'unisexe, associée à un mode de vie qui modifie les canons de la beauté féminine. Tout comme pour la musique, la mode junior s'inspire du modèle anglo-saxon. A la fin des années 1940, « il [n'y] existait pas alors de vêtements pour les jeunes. Rien. Une fille ressemblait à sa mère »⁵ mais dès les années 1950, même s'ils sont encore marginaux, des types de vêtements clairement destinés aux adolescents apparaissent, puis se développent plus largement dans les années 1960. Tout le système de la mode est alors contesté par la base de la société souhaitant utiliser le vêtement comme un signe d'indépendance. Mary Quant, est l'une des premières à prendre conscience de l'existence d'une large demande parmi les jeunes générations, qu'elle satisfait avec sa fameuse mini-jupe, qui doit en outre s'accorder avec une coiffure adéquate.

Un nouveau marché à prendre en compte

A l'aube des années 1960, les *baby-boomers* atteignent l'adolescence dans une France majoritairement urbaine, où les temps sont économiquement meilleurs. L'avènement de cette nouvelle génération au poids numérique conséquent s'ajoute à l'acquisition d'un pouvoir d'achat inédit pour ces derniers. Comme nous l'avons rapidement évoqué, les demeures familiales changent et l'enrichissement des ménages permet de modifier la structure des consommations, autorisant de nouveaux postes de dépense. Ainsi, à partir de la seconde moitié des années 1950, l'argent de poche devient une pratique de plus en plus courante et pour cette raison, la jeunesse ayant acquis un pouvoir d'achat propre, devient une cible à conquérir et captiver. Selon une enquête de l'INSEE réalisée en 1963, les dépenses les plus importantes liées à l'habillement sont d'ailleurs effectuées par les jeunes de 15 à 20 ans⁶. De nouveaux produits sont ainsi développés pour séduire cette cible émergente.

Dès lors, la presse féminine s'adapte à la modernisation des années 1960. Alors que le lectorat provincial et rural s'effrite, le marché des 15-20 ans se développe, mais ne dispose pas encore de ses propres vecteurs culturels. Les principaux titres féminins subissent une

⁵ Citation de la styliste anglaise Sally Tuffin dans STEELE, Valérie, *Se vêtir au XXème siècle. De 1945 à nos jours*, Paris, Adam Biro, 1998

⁶ Cité par Christine Bard, *Les femmes dans la société française au XXe siècle*, Paris, Armand Colin, coll. U, 2001, p. 266

baisse de leur diffusion dans la seconde moitié de la décennie, en partie en raison de l'inadéquation des discours et de l'évolution rapide de la vie des femmes. Ils sont ainsi accusés d'être les principaux vecteurs de l'aliénation féminine. Le *Elle* ou le *Jardin des Modes* s'adaptent au nouveau lectorat, en faisant appel aux idoles des jeunes, en les publiant par exemple en une de leurs magazines et de nouveaux titres spécialisés apparaissent. Aux côtés du journal *Salut les copains*, deux autres titres s'adressant à la jeunesse apparaissent en 1963 : *Âge Tendre et tête de bois* et *Nous les Garçons et les filles*. Le premier, créé par Jean-Patrick Maury publie sa profession de foi dans son premier numéro. Il s'agit de rassembler des jeunes du même âge, ayant les mêmes goûts et mêmes désirs, à la recherche de leur propre support, contre les goûts imposés et le mépris des plus âgés. L'objectif est clair, rassembler tous les jeunes, peu importe leur sexe ou leur origine sociale et géographique, afin de « se sentir copains comme les doigts d'une même main » (Annexe 3). Le second, lancé par le Mouvement de la Jeunesse du Parti Communiste la même année s'appuie sur un mode de fonctionnement similaire, y ajoutant les valeurs du communisme. Il accorde une place plus importante aux problèmes sociaux, avec un ton positif pour l'Est et plus critique envers les États-Unis, donnant aussi sa place à l'astronautique et au sport. Bien que souhaitant lutter contre cette culture juvénile porteuse de valeurs critiquées, c'est à dire l'individualisme consommateur, niant les classes au profit d'un unanimisme générationnel, les pages des deux journaux demeurent très similaires, s'appuyant tous deux sur la culture yé-yé s'inspirant des références américaines.

Grâce aux moyens de communication, la mode change de régime, passant de la confidentialité à la publicité de la scène médiatique, apparaissant plus accessible et adaptée aux plus jeunes. L'émission *Dim, Dam, Dom*, présentée précédemment accompagne cette révolution vestimentaire, privilégiant l'image d'une femme moderne et libre, dont le créateur n'est plus le prescripteur principal mais plutôt la rue, les groupes ou tribus que constituent les contre-cultures.

Si le chapeau n'était pas le cœur de cette première partie, il me semblait important de poser les bases de ce nouveau phénomène générationnel pour comprendre dans quelle mesure cet accessoire cristallise ce conflit entre classes d'âge, symbole d'une rupture entre deux visions du monde qui s'opposent.

B- Quel rapport au chapeau : entre rejet et adaptation

Le port du chapeau est l'objet d'un débat au sein de la société. Remis en cause pour sa symbolique et son décalage avec les modes de vie modernes, il est particulièrement décrié par les jeunes filles. Certaines le rejettent catégoriquement tandis que d'autres se le réapproprient.

Un attribut bourgeois en contradiction avec les valeurs de la jeunesse

Si la mode repose selon Simmel sur deux sentiments contradictoires, un désir d'appartenance d'une part et un besoin de distinction d'autre part, les phénomènes de mode des sous-cultures ou contre-cultures juvéniles ne sont pas liées à l'imitation des codes vestimentaires d'une classe dominante ou socialement supérieure. A l'inverse, le sentiment vis à vis des modes se manifeste par des parures parfois provocantes ou outrancières, en décalage avec le politiquement correct exprimant, selon Émile Coutant le rejet des codes bourgeois⁷. En effet, la révolte de la jeunesse s'élève contre les canons de l'élégance traditionnelle, le formalisme et la rigidité, prônant au contraire la simplicité, le fonctionnel et le décontracté. Les référents ne sont plus les élégantes de l'aristocratie ou les tendances issues des couturiers et modistes Parisien.nes qui autrefois dictaient les modes ensuite suivies par le reste du monde. Ce sont au tournant des années 1960, les jeunes femmes actives, qui travaillent et s'inspirent d'une mode internationale qui donnent le ton. Il n'existe plus, selon Carlo-Marco Belfanti, une mode légitime mais bien une pluralité⁸.

Puisque l'exigence de la bonne tenue dans la rue ne concerne plus, ou du moins dans une moindre mesure, la jeune génération, et que le chapeau féminin symbolise très justement cette société de l'immobilisme et du paraître, il s'affiche comme un objet lié au passé et à une image de la femme oisive, simple faire-valoir de son époux. Lié à une conception très bourgeoise de l'élégance, il devient l'attribut des immobiles, des aristocrates ou des villageoises vieillissantes. Le non port du chapeau devient un acte politique, de refus de la morale dominante. Si l'on en croit la *Revue Française des Chapeliers, Chemisiers, Modistes*, certes non objective puisque luttant très ouvertement contre la mode des « va-nu-têtes », les

⁷ COUTANT, Émile, « Pour une courte sociologie de la mode », SALESSES, Lucile, *Management et Marketing de la Mode*, Paris, Dunod, 2013

⁸ BELFANTI, Carlo Marco, *Histoire culturelle de la mode*, Paris, Éditions IFM/Regard, 2014

jeunes n'osent plus porter le chapeau, par peur du jugement de leurs pairs. Dans les réponses à une enquête adressée aux jeunes à partir de la question « Que pensez-vous du chapeau ? », on peut notamment relever des phrases telles que « J'adore les chapeaux sur les autres, mais moi j'ai honte, à mon âge d'en porter » ou encore « j'ai l'impression d'avoir l'air idiote et anachronique »⁹. Bien que l'appréciant, les femmes n'oseraient ainsi plus le porter, comme une forme de trahison à leur génération. Il est vrai que dans les images de mode diffusées par la presse féminine généraliste ou jeunesse, les jeunes filles actives, étudiantes ou salariées sont généralement représentées les cheveux libres, lorsqu'elles sont mises en scène dans des reproductions de la vie quotidienne.

Le chapeau comme produit de consommation chez les jeunes

Puisque l'obligation n'a plus cours mais que l'objet perdure, dans un nouveau système de la mode où le confort a tout autant sa place que l'esthétique et est perçu avant tout comme une façon de vivre, le chapeau devient un produit de consommation exprimant l'extravagance ou la différence. Véritable valeur ajoutée apportée à la tenue, ne se concevant dès lors plus comme un ensemble, le port du chapeau est pleinement assumé et revendiqué.

En plus des lignes sports déjà évoquées ou des lignes juniors spécifiquement adaptées à cette clientèle, les modèles et matières des couvre-chefs évoluent aux besoins de fantaisie des plus jeunes. En effet, on ne compte aucune utilisation de matériaux que je qualifierai d'alternatifs ou d'originaux avant 1950 mais leur utilisation est beaucoup plus récurrente à partir du début des années 1960. Je sous-entends ici les matériaux de type cuir et daim d'une part mais aussi et surtout les matières imperméables et/ou synthétiques telles que le caoutchouc, le vinyle, le plastique et ses dérivés comme le rhodoïd ou le nylon qui permettent l'élaboration de modèles inédits. Ainsi, *Chapeaux de Paris* consacre un article en 1963 aux nouvelles matières utilisées dans les modes¹⁰, notamment les pailles synthétiques qui apportent une infinité de possibilités dans les formes puisque frisées, bouclées, imitant la mousse, le tulle ou encore les galons, elles permettent davantage de jeux de volumes et même de couleurs, mais aussi des finis mats ou brillants. Les progrès techniques apportent par

⁹ « Il faut donner aux jeunes la mentalité-chapeau », *La Vie des Métiers* republié dans *Revue Française des Chapeliers, Chemisiers, Modistes*, N°63, Avril-Mai 1954

¹⁰ « Les secrets des nouvelles matières de mode », *Actualité Couture – Chapeaux de Paris* n°68, printemps 1963

conséquent un renouvellement dans les modes, permettant ainsi de rajeunir les chapeaux, pouvant s'adapter aux volontés et fantaisies des plus jeunes.

Le daim, s'il est un matériau naturel et déjà bien connu, est très utilisé par les chapeliers et modistes au milieu des années 1950, alors que le chapeau est déjà en perte de vitesse. Souple, facile à porter et à emporter, il apparaît comme la matière la plus adaptée à la coiffure des jeunes femmes qui désormais font du sport, conduisent ou chassent, tout en étant « indépendantes d'esprit et d'agissement »¹¹. La revue professionnelle évoquée plus haut appelle en effet les détaillants à choisir des matériaux adaptés à la vie moderne, permettant une liberté de mouvement suffisante pour la continuité des nouvelles activités féminines, tout en autorisant une touche de fantaisie.

Plus généralement, on constate une hausse des articles consacrés aux modèles fantaisies et juvéniles, y compris pour des occasions jusque-là réservées à l'élégance. Un article titré « Fantaisies pour le cocktail »¹² en 1962, présente à ce titre une petite toque garnie d'immenses marguerites blanches et un béret de voilette de paille rose de chez Rose Valois. Y compris chez les modistes, la fantaisie est de mise. Alors qu'on compte également une baisse significative de la publication de patron-modèles dans la presse féminine, on constate au contraire l'apparition de petits guides ayant pour but de personnaliser ses propres chapeaux et les rendre uniques. A ce titre, *Mademoiselle Âge tendre* propose de garnir son chapeau de paille de fleurs en feutrine à réaliser soi-même, afin de le rafraîchir pour la nouvelle saison¹³.

Alors que les jeunes filles sont désormais celles qui portent le moins de chapeaux, ou du moins de manière formelle, ce sont pourtant sur de très jeunes modèles que sont mis en scènes les couvre-chefs de tout type, y compris les plus habillés. La jeunesse devient en réalité l'obsession, l'idéal à atteindre.

¹¹ HENRY Frères, « Coiffures de Daim », *Revue Française des Chapeliers, Chemisiers, Modistes*, N°54, décembre 1952

¹² « Fantaisies pour le cocktail », *Actualité Couture – Chapeaux de Paris* n°64, printemps 1962, p. 64

¹³ « Transformez votre chapeau de plage », *Mademoiselle âge tendre* n°46, août-septembre 1968, p. 41-42

C- La recherche de la jeunesse comme d'un idéal

En parallèle des modes féminines liées à l'explosion de la jeunesse, l'idéal féminin n'a plus rien à voir avec le formalisme de l'élégante ou de la pin-up des années 1950. Il est à l'inverse celui d'une jeune femme menue, à peine entrée dans l'adolescence et la puberté, dont la jeune mannequin Twiggy élue à 17 ans visage de l'année en 1966 par le *Daily Express* est l'archétype¹⁴. Outre un visage et une silhouette nouvelle, les héros des années 1960 sont jeunes, ambitieux, aux idées révolutionnaires, anti-classe et anti-establishment, à l'image de la mode qu'ils revendiquent.

Dans la presse, le terme de « jeune » est alors partout, employé chaque saison pour qualifier les nouveaux chapeaux, les tendances des collections, et les expressions « nouveaux », « seyants » et même « printemps » en deviennent les synonymes. On parle en effet de style « jeune » pour qualifier des modèles modernes, frais, gais et dans l'air du temps, tout en étant décontractés. Le graphique ci-dessous reprenant les occurrences des chapeaux qualifiés de « jeune » entre 1947 et 1968 démontre en effet une forte croissance des modèles de ce type à partir du milieu des années 1950, lorsque commence à se structurer cette classe d'âge, prenant une ampleur plus importante encore au milieu de la décennie 1960, lorsqu'une culture commune se développe.

¹⁴ GUILLAUME, Valérie ; VEILLON, Dominique, *La Mode. Un demi-siècle conquérant*, Paris, Olivia Barbet-Massin, 2007

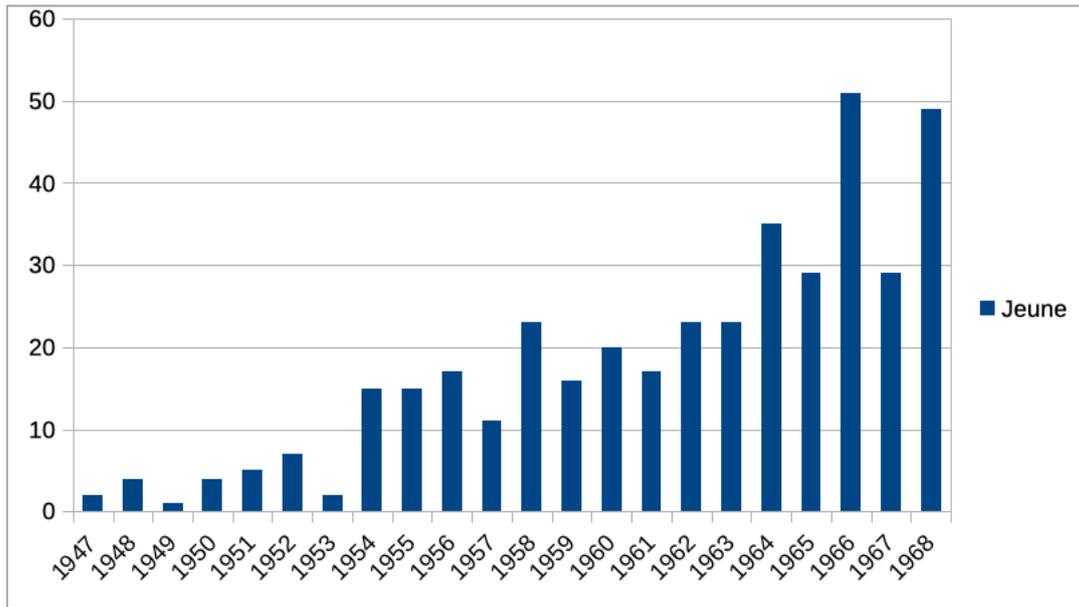


Figure 51 : Chapeaux style "jeune" entre 1947 et 1968

De même, bien que ceci rende compte de choix éditoriaux et non de la réalité des pratiques de cette catégorie de la population, les jeunes sont de plus en plus représentés dans les images de mode mettant en scène le chapeau. Si les jeunes femmes ont été depuis le début de la période très présentes sur les photographies de mode, les mannequins étant dans l'immense majorité des femmes d'une vingtaine d'années, ce phénomène se renforce à mesure que les années passent, et sont davantage utilisés en 1967 avec 102 occurrences contre 31 seulement en 1950.

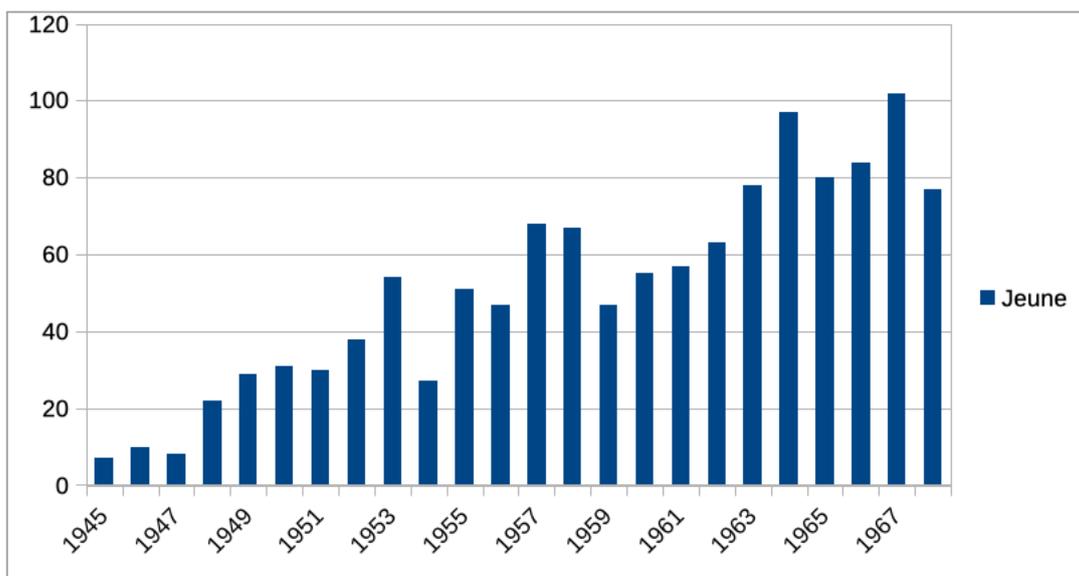


Figure 52 : Type de femmes "jeunes" avec un chapeau entre 1945 et 1967

Ce constat se confirme également au dépouillement des pages de la presse. S'il aurait été pertinent de tenter ici une étude lexicométrique des articles traitant du chapeau, la lecture seule permet déjà de remarquer cette obsession de la jeunesse dans les tendances. En 1950, un article consacré à « la jeune fille » évoque déjà l'impératif de la jeunesse, puisque « Il est à la mode, plus que jamais, d'être jeune !¹⁵ », seule injonction à laquelle nulle ne souhaiterait se soustraire car naturellement belle et séduisante, naïve mais toujours à la mode, la jeune fille est le symbole de l'avenir selon le poète Pierre Bedat de Monlaur. Ainsi, à la fin de la décennie, « le style est jeune », les formes évoquent la volonté des modistes de « donner à la femme une séduction juvénile »¹⁶ et les lignes sont à la recherche « de la jeunesse avant toute chose »¹⁷. Priorité dans les modes, le chapeau doit ainsi participer à raviver cette jeunesse chez les femmes de tout âge, tout comme les professionnels cherchent à rajeunir leur clientèle. La jeunesse devient alors un argument de vente mais est également l'objet de contradictions. Alors que la réalité des faits tend à l'abandon du chapeau, les arguments commerciaux jouent pourtant sur cette population pour faire vendre, montrant que le chapeau participe de cette jeunesse qu'il faut convaincre.

II) Quel rapport au chapeau pour les plus de 25 ans ?

A- Des résistances face au déclin du chapeau

Alors que la nouvelle jeunesse n'en porte plus, en 1955, 59% des personnes interrogées soutiennent encore le port du chapeau selon Marylène Delbourg-Delphis¹⁸, soit plus d'une personne sur deux. En effet, signe d'une déviance, son absence est critiquée par les plus conservateurs, hommes comme femmes, généralement les plus âgés. Plus qu'une lutte contre une mode, le combat semble surtout être dirigé contre les mœurs et modes de vie modernes, ceux adoptés par les jeunes *anti-establishment* durant le « *permissive age* ».

¹⁵ BEDAT DE MONLAUR, Pierre, « Variations sur la jeune fille », *Chapeaux de Paris* n°19, hiver 1950, p. 64

¹⁶ « Chapeaux de printemps », *Actualité Couture – Chapeaux de Paris* n°45, printemps 1958 p. 61

¹⁷ ARANUD, Elizabeth, « Pas de chapeau sans souplesse », *Actualité Couture – Chapeaux de Paris* n°49, été 1958, p. 57

¹⁸ Marylène DELBOURG-DELPHIS, *Le Chic et le Look. Histoire de la mode féminine et des mœurs de 1850 à nos jours*, Paris, Hachette, 1981

Pour décrire cette génération et leurs aspirations, Mary Quant s'exprime ainsi : *"The voices, rules and culture of this generation are different from those of the past as tea and wine [...] and the clothes they choose evoke their lives ... daring, gay, never dull"*¹⁹. Je traduirai cette phrase en ces termes : les revendications, les règles et la culture de cette génération sont différentes de celles du passé, autant que le thé l'est du vin. Les vêtements qu'ils choisissent évoquent leurs vies ... audace, joie, jamais ennuyeuses.

La Revue professionnelle des chapeliers, chemisiers, modistes déjà évoquée à plusieurs reprises symbolise cette lutte générationnelle autour d'un accessoire. Il s'agit d'une revue corporative d'information lancée dès juillet 1948 à destination des professionnels du secteur, à l'initiative de Pierre Johanet, publiée jusqu'en 1955. « Instrument de travail destiné aux commerçants détaillants » selon ses propres termes, faisant le lien entre les différents domaines du secteur, la revue émerge à un moment où le chapeau est encore largement porté mais de manière déjà moins systématique, depuis les années 1930. Elle entend s'imposer comme organe de référence pour discuter, exposer des idées et dégager des solutions pour sauver le port du couvre-chef, masculin comme féminin. L'objectif est donc de lutter contre ceux qu'ils nomment les « va-nu-tête », catégorie de la population de plus en plus nombreuse, mais il semble que ce combat soit plus profond, qu'il s'agisse davantage d'un désaccord avec les mœurs des plus jeunes. Si les rédacteurs considèrent qu'il s'agit d'une crise passagère, conjoncturelle, s'expliquant par les prix, les modes sports ou plus généralement l'impact de la guerre, ayant modifié les habitudes, ils estiment néanmoins qu'il est indigne et même incorrect pour une femme de sortir ainsi. On peut en effet lire : « un nombre croissant de femmes [...] considéraient pouvoir sortir sans chapeau même dans des circonstances où cette abstention eut semblé, jadis, une véritable incorrection »²⁰. On constate que l'auteur déplore ici des valeurs anciennes où chacune respectait les règles établies. De même, le verbe « considéraient » laisse entendre que celles-ci s'octroient un droit sans que celui-ci leur soit permis, sous-entendu par les hommes. Il semblerait même préférable de porter un chapeau peu esthétique plutôt que rien du tout afin d'avoir un air « correct » : « je pense qu'un chapeau même s'il n'est pas ... joli, joli, vaut mieux que le négligé des cheveux au vent », déclare Hetty

¹⁹ Mary Quant citée par BERNARD, Barbara, *Fashion in the 60's*, Londres, Academy Editions, 1978

²⁰ GAY, Maurice, « A chaque saison son chapeau », *Revue Française des Chapeliers, Chemisiers, Modistes*, N°3 septembre 1948

Baumgard en octobre 1948. Le symbole du chapeau, garant de la décence est ainsi en réalité plus fort que son rôle d'accessoire de mode.

Ce ne sont ainsi pas uniquement des hommes qui dictent ces « lois culturelles » puisque c'est Jane Blanchot, modiste, Présidente de la Chambre Syndicale de la Mode de Paris et de la Fédération Nationale de la Mode, qui explique dans un article de novembre de la même année, que de tout temps, les femmes auraient eu l'envie et le besoin de s'embellir, c'est pourquoi la Mode serait éternelle :

« A toutes les époques, à travers tous les événements, les femmes et particulièrement les Parisiennes, ont eu le souci de leur beauté. ». Elle ajoute, « Elles ont toujours su que c'était une de leurs missions parmi tant d'autres qui touchent à la famille et à la maison, de donner l'impression de leur éminente dignité dans la société par leur tenue et par leur goût »²¹.

Ainsi, elle mobilise la figure mythique de la Parisienne supposée incarner le chic et l'élégance, le modèle vers lequel il faut tendre pour atteindre la perfection. « La femme » est ici réduite à une conception essentialiste, à un rôle bien défini dont celui de l'apparence physique est placé au sommet et que le chapeau vient compléter. Particulièrement militante à ce sujet, Jane Blanchot expose en 1955 auprès de Monsieur Jean Remond, le Conseiller municipal de Paris attaché au cabinet du Président du Conseil, Edgar Faure, un argumentaire pour la défense de l'élégance française et particulièrement celle du chapeau, le « point final du raffinement ». Contre le laisser-aller des jeunes intellectuels de Saint-Germain-des-Prés, elle prône l'élégance comme « patrimoine ancestral, capital commun fait d'ingéniosité, de patiente recherche, d'habileté incomparable, reconnue par tout l'univers », mais surtout un retour au « souci de féminité qui seul peut redonner à la Française tout son prestige »²².

C'est finalement cette jeunesse qui s'émancipe peu à peu des anciens diktats de la mode et de sa morale que la revue cherche à maîtriser en les ramenant dans la discipline et de l'ordre établi, passant par le port du chapeau. En effet, dans un article de février 1951, le Vice-Président du Syndicat des Maisons de Modes en Gros des Provinces de France recommande aux pères et mères de famille de leur faire lire un article de Marcelle Ségall paru

²¹ BLANCHOT, Jane, « Pérennité de la Mode », *Revue Française des Chapeliers, Chemisiers, Modistes*, N°4 octobre 1948

²² « Défense de l'élégance française », *Actualité Couture – Chapeau de Paris* n°38, automne 1955, p. 129

dans le *Elle* du 29 janvier 1951 et intitulé « Aux jeunes filles qui jouent avec le feu ». Celui-ci met en garde les jeunes filles « trop libres, trop flirt, qui veulent jouer les pin-up ou les femmes supérieures faisant fi des préjugés »²³. L'objectif est de les prévenir des risques de leur désinvolture, celui notamment de passer pour des « filles faciles », pouvant tomber face à des personnes mal intentionnées. Cet article contribue à renforcer l'image de la femme-enfant, incapable d'agir par elle-même et de réaliser ses propres choix sans la protection d'un homme. Le chapeau n'est ici qu'au fond, l'accessoire qui symbolise cette « domestication » des jeunes filles, ces « têtes folles » comme elles sont appelées. En effet, les femmes auraient « perdu la tête » en souhaitant ne plus porter de chapeau, allant ainsi contre leur présumée nature intéressée par la seule coquetterie et la recherche de la beauté. C'est ce qui ressort également à la lecture de la revue *Chapeaux de Paris* à la fin des années 1950 :

« Tandis que la femme bien chapeautée bravera intempéries et autres avatars en demeurant impeccable, offrant aux passants l'image et l'hommage d'un visage soigné, embellit, flatté. L'illogisme féminin a beau être classique et parfois bien charmant, il faut avouer cependant que, dans ce domaine, il devient incompréhensible. Quoi, depuis que le monde est monde, Ève, ne pense qu'à la coquetterie, aux moyens de se rendre plus belle, plus admirée, plus enviée et brusquement, sans savoir même pourquoi, elle se prive d'un des meilleurs atouts de son sexe ! Il faut vraiment qu'elle ait perdu la tête ... et c'est la seule raison valable pour évidemment ne l'avoir plus chapeauté !!! »²⁴

Dès 1948, un Comité d'Action pour le rayonnement de l'Élégance Française (CAREF) est créé afin de « rééduquer » les femmes « par la tête », pour ne plus voir de femmes somptueusement vêtues de manteaux mais « sans chapeau »²⁵.

B- Adaptation des circuits traditionnels à une nouvelle clientèle

Le déclin du chapeau féminin étant, on l'aura compris, en grande partie causé par la jeune génération, les modèles, tout comme leurs stratégies de mise en valeur et de commercialisation doivent être repensés.

²³ JOUISHOMME, A. « L'an mil neuf cent cinquante-et-un. Causerie à bâtons rompus avec les Modistes », *Revue Française des Chapeliers, Chemisiers, Modistes*, N°32 février 1951

²⁴ « Chapeaux de printemps », *Actualité Couture- Chapeaux de Paris* n°48, printemps 1958, p. 61

²⁵ « Rayonnement de l'élégance », *Modes et coiffures parisiennes*, janvier 1948, p. 7

Tout d'abord, et comme nous l'avons vu précédemment, pour attirer de nouveaux adeptes, il faut réinventer le chapeau féminin, renouveler son offre en modernisant les modèles. Afin de lancer la nouvelle saison en janvier 1951, un article conseille aux chapeliers et fabricants d'articles pour femmes, de proposer des modèles plus travaillés et inédits, des ouvrages de conception neuve, composés de paille pour profiter du tourisme et de la liberté qu'offrent les stations balnéaires. En effet, il est reproché aux chapeliers de vendre des modèles toujours similaires, trop simples, tous en feutre, un matériau bien pratique car imperméable et chaud mais trop classique, manquant finalement de caractère. En effet, dès 1947, une étude réalisée sur les élèves de l'École Technique de Publicité confirme ce constat. A la question « Comment vous y prendriez-vous pour lutter contre la mode des va-nu-tête et remettre le chapeau en vogue ? », presque tous répondent dans le même sens. « Il faudrait [selon eux] créer une coiffure nouvelle qui plaise aux jeunes et faire en faveur de cette coiffure une large publicité »²⁶. Ainsi, cet accessoire devrait plaire aux jeunes en s'adaptant à leurs nouvelles réalités. Cependant, la solution semble très optimiste car le fait d'aller nue tête n'est pas seulement une tendance éphémère mais aussi et surtout une évolution sociétale qui semble inéluctable.

Une des solutions évoquées serait d'influer sur les habitudes des françaises, en leur redonnant goût au chapeau. Puisque si selon Hetty Baumgard, neuf femmes sur dix se promènent déjà nu-tête à l'aube des années 1950, c'est en réalité une simple question d'habitude²⁷. Ainsi, il est conseillé dans un premier temps d'adapter les modèles aux nouveaux modes de vie féminins afin de redonner l'envie de porter des chapeaux, par exemple durant l'été par l'usage de modèles fantaisies réhabituant le corps et plus particulièrement la tête des jeunes femmes à être couverts, quel qu'en soit le modèle. La stratégie commerciale est donc la suivante : attirer une nouvelle clientèle en adaptant les modèles à sa condition pour ensuite la fidéliser à l'usage quotidien de modèles plus travaillés et conventionnels. C'est ce qu'explique un article de 1950 : « Des femmes jeunes et des jeunes filles qui ne portaient plus ou n'avaient même jamais eu un chapeau sur la tête, s'habituent à une coiffure si simple,

²⁶ PRONNIER, Henry, « Comment s'y prendre pour lutter contre la mode des va-nu-tête et remettre le chapeau en vogue » (brochure), Chambre Syndicale Nationale des Chapeliers-Détailants, 6 novembre 1947

²⁷ BAUMGARD, Hetty, « Faire reprendre l'habitude », *Revue Française des Chapeliers, Chemisiers, Modistes*, N°4 octobre 1948

pratique et seyante. Par la suite, elles s'intéresseront à toutes les autres coiffures ; dans toutes les matières que travaille si bien la Mode française »²⁸.

Ainsi, le Comité de Propagande pour le port du chapeau souhaite miser sur une action indirecte, plus insidieuse afin de diffuser une image positive du chapeau, associée à des caractéristiques vertueuses. Cette technique de « publicité par la bande » est appliquée aussi bien pour les femmes que les hommes. Il est déconseillé d'écrire « Pour être plus élégant, portez un chapeau » mais plutôt « Un tel (sous-entendu, que vous aimez et admirez) est élégant parce qu'il porte un chapeau comme cela »²⁹. Il s'agit alors d'un fait relaté et non d'une recommandation explicite. De même, le comité aimerait avoir recours au cinéma, via les *Actualités Françaises* par exemple, en utilisant un personnage de dessin animé qui serait prénommé « Crâne-au-Vent ». Sympathique et naïf, celui-ci ne porterait jamais de chapeau, cause des nombreuses mésaventures qui lui arriveraient. Les spectateurs devraient ainsi déduire que ces mésaventures sont dues au fait qu'il ne porte pas de coiffure sans pour autant se douter de la propagande se cachant derrière. D'après mes recherches, ce projet ne semble jamais s'être concrétisé. Ainsi, les professionnels du chapeau misent sur le caractère influençable des jeunes afin de contrer l'évolution actuelle qui tend à développer la mode des va-nu-tête.

En effet, les jeunes et plus encore les jeunes filles sont considérées comme particulièrement influençables. On peut en effet lire « les jeunes générations qui ne semblent pas avoir comme leurs aînés une personnalité marquée, ont tendance à adopter une opinion toute faite et à agir non pas individuellement, mais d'une façon moutonnaire »³⁰. Si l'on en croit cette conception, les jeunes ne porteraient plus de chapeaux uniquement par crainte de paraître ridicules aux yeux de leurs camarades qui vont tête nue. C'est également pour cette raison que les professionnels misent largement sur l'influence des vedettes, qu'ils considèrent « quasiment comme des demi-dieux dont ils s'ingénient à copier les manières et la tenue ». Ainsi, l'objectif est de présenter leurs célébrités favorites toujours chapeautées afin de miser sur leur esprit d'imitation notamment à travers des phrases telles que « Le grand chic, c'est

²⁸ HENRY Frères, « Coiffures de Daim », *Revue Française des Chapeliers, Chemisiers, Modistes*, N°54, décembre 1952

²⁹ PRONNIER, Henry, « Comment s'y prendre pour lutter contre la mode des va-nu-tête et remettre le chapeau en vogue » (brochure), Chambre Syndicale Nationale des Chapeliers-Détaillants, 6 novembre 1947

³⁰ *Idem*. Publié dans *Revue Française des Chapeliers, Chemisiers, Modistes*, N°31 janvier 1951

de porter un chapeau en harmonie avec le vêtement comme ...[l'artiste en question] »³¹ avant de présenter des figurines de ces mêmes personnalités chapeautées dans différentes circonstances. Présenter les personnalités chapeautées semble en effet efficace, comme nous l'avons précédemment étudié avec l'exemple du béret porté par Faye Dunaway dans le film *Bonnie and Clyde*.

En 1962, le Comité de Propagande demeure, continuant à mener des actions en faveur du chapeau, centrant toujours son action autour des jeunes, lançant par exemple de nouvelles lignes, comme par exemple la « Ligne Atlantic », inspirée du modèle tyrolien. Adressant les plus jeunes, il est d'allure neuve, fait dans un feutre souple et léger, à un prix acceptable pour des jeunes de 10 à 18 ans. Le prix a en effet toute son importance. Puisque si le pouvoir d'achat est inédit, le chapeau n'est plus l'accessoire central. Dès lors, il est inconcevable de dépenser plusieurs centaines de nouveaux francs dans un chapeau, que l'on ne portera peut-être qu'à une ou deux occasions, comme simple accessoire pointant une fantaisie. En effet, comme on le constate sur le graphique ci-dessous, les prix des couvre-chefs recensés dans la presse féminine diminuent de façon impressionnante à partir de 1960. Passant de l'ancien franc au nouveau franc cette même année, j'ai par souci pratique converti tous les prix en ancien franc. On peut expliquer cette baisse impressionnante par la diminution de présentation des chapeaux de modistes ou couturiers, notamment remplacés par les chapeaux produits en très grande série et diffusés dans la grande distribution ou dans les grands magasins à des prix dérisoires, parfois à 2,50 nouveaux francs seulement. Ceci traduit le nouveau rôle du chapeau, celui d'un accessoire presque jetable, que l'on change à l'envie et assorti à toutes ses tenues ou désirs, introduisant le « chapeau-gadget », notion que je développerai dans le chapitre suivant.

³¹ *Ibid.*

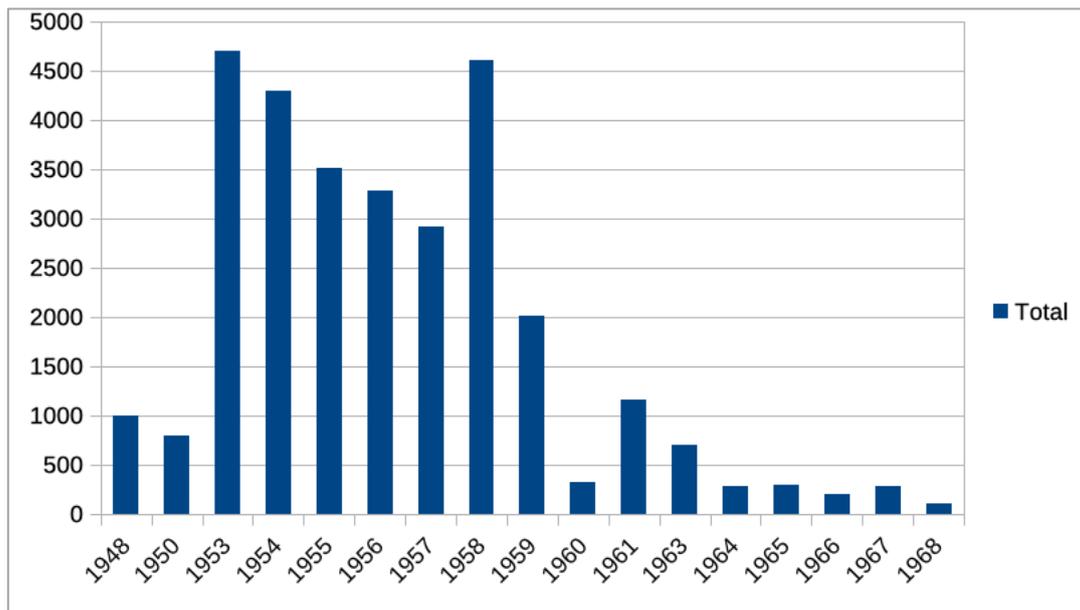


Figure 53 : Prix moyen des chapeaux féminins dans la presse entre 1948 et 1968

L'intention de ce chapitre était finalement de percevoir l'histoire du conflit générationnel qui s'opère à partir du milieu des années 1950 en France et plus particulièrement dans les sociétés occidentales par le biais d'un accessoire de mode, le chapeau. Symbole identitaire et moral pour les générations issues de l'avant Seconde Guerre mondiale, il est remis en cause par les *baby-boomers*. A la recherche de leurs propres codes, en rupture avec les générations qui les précèdent, cet objet de parure particulièrement normé ne laisse pas indifférent. Si toutes et plus généralement tous, ne le rejettent pas catégoriquement, il demeure néanmoins critiqué dans ses caractéristiques traditionnelles. Lorsqu'il est porté, il doit marquer une différence, accentuer un trait ou évoquer l'amusement et la fantaisie.

Jusqu'alors normative et rassurante, la mode des années 1960 devient individualiste et iconoclaste, le discours dépasse alors la simple fonction de conseil et propose le vêtement comme démarquage des générations et reflet de sa propre personnalité.

TROISIÈME PARTIE

VIVRE AVEC SON ÉPOQUE : ENTRE TÊTE MISE À NU ET
RECHERCHE DE FANTASIE, UNE PLACE DIFFICILE POUR
LE CHAPEAU DANS LA MODE DES ANNÉES 1960

Chapitre 6 : Un système vestimentaire bouleversé

Dans ce chapitre, il est question d'interroger spécifiquement la place du chapeau féminin dans la mode des années 1960. Si dans les années 1950, nous avons déjà constaté un bouleversement des mœurs dans l'habillement, les sixties inaugurent quant à elles un nouveau système de la mode, plus informel et personnel, permettant de changer d'apparence au gré de ses envies. De la petite fille, aux tendances unisexes en passant par le romantisme, « every day and in every way, you can be different and different »¹. Beaucoup moins normative, cette mode inédite fait du chapeau un véritable accessoire-jeu, que l'on incorpore et retire à la tenue à sa guise, dont le béret, sujet d'une étude de cas, constitue le parfait archétype.

A côté de la Couture et du prêt-à-porter désormais bien ancré dans les habitudes des françaises, se développe une nouvelle alternative, celle du prêt-à-porter couturier ou les collections de stylistes, à mi-chemin entre l'exclusivité du luxe et la grande diffusion, usant et abusant du chapeau, surtout dans sa conception ludique.

C'est finalement l'expérience d'achat de l'accessoire de tête qui se transforme, devenant elle aussi l'objet d'un jeu, une expérience ludique faisant pleinement partie du mode de consommation du chapeau.

I) Autonomisation de l'accessoire et expression de l'individualité

Plus que de véritables chapeaux féminins, termes faisant plus volontiers référence aux ouvrages très élaborés des dames, ce sont davantage des couvre-chefs qui sont présentés dans les années 1960. Si les deux termes sont synonymes, le second plus générique, désignant tout accessoire visant à couvrir et/ou orner la tête, semble plus à propos pour désigner ces modèles diffusés en série, beaucoup plus simplifiés.

¹ « Chaque jour et selon votre envie, vous pouvez être différente et différente », citation extraite de PROBERT, Christina, *Hats in Vogue since 1910*, Thames and Hudson, 1980.

A- De la garniture à la forme, apparition du « chapeau gadget »²

Costume plus que vêtement, le chapeau permet d'endosser un rôle et de projeter une dimension identitaire que la presse de mode semble encourager, non plus uniquement comme une simple pratique vestimentaire.

Un article du *Jardin des Modes* de 1967, rend particulièrement compte de ce phénomène (Annexe 4). Consacré au chapeau féminin à la fin de la décennie, il synthétise les divers aspects de cet accessoire autour de différents questionnements : pourquoi et comment le porter correctement, comment le choisir, quelles sont les tendances mais aussi la fourchette des prix. Puisque si le chapeau est un choix, il demeure des codes et convenances à respecter, comme c'était le cas précédemment. En effet, pour choisir le style de son couvre-chef, l'article recommande de s'adapter aux heures et aux circonstances : un chapeau fonctionnel pour une vie sportive ou simplement active, une progression dans l'habillement à mesure qu'avance la journée et bien sûr, des modèles travaillés comme marque de respect pour les occasions où son port est obligatoire comme lors des courses hippiques. De même, le chapeau doit être adapté à la forme du visage et à la silhouette, tout comme à l'âge, afin de jouer sur les proportions, puisqu'il s'agit d'un accessoire en volume. En outre, il doit évoluer selon la mode et le reste de la tenue : ses couleurs, le maquillage et la coiffure. En dernier lieu, il doit varier selon la saison : feutre, laine et fourrure pour l'hiver alors que la paille est réservée aux beaux jours. Si le chapeau évolue, tout comme son utilisation au fil des années, il demeure donc des invariants tout au long de la période, qui relèvent finalement simplement du bon sens.

Néanmoins, l'article met ici en avant un questionnement nouveau, depuis la fin des années 1950, un dilemme se pose : « d'en avoir ou pas (sous-entendu de chapeau) », témoignant ainsi d'un nouveau paradigme et d'un changement de statut pour le chapeau. Évoquant le ballet incessant des tendances éphémères, « vites adoptés, vites oubliés », réservées aux plus jeunes, avides des dernières nouveautés, on parle alors de « chapeaux-gadgets ». C'est à dire d'un accessoire temporaire, de faible valeur, interchangeable car sans véritable symbolique lui étant associée, si ce n'est la mode du moment. Ainsi, « Il y a quatre ans, ce fut l'affaire du melon, il y a deux ans, rage pour les casquettes. [...] Nous vivons, en ce moment, l'affaire feutre Garbo ; le « Printemps », en vend deux cent cinquante par jour. ». En

² « Un chapeau ? Oui, bien sûr ! », *Jardin des Modes*, mai 1967, p. 86-87

effet, si les proportions ne sont pas extrêmement significatives, force est de constater, comme on le remarque sur les graphiques ci-dessous, que la proportion de chapeaux melon représentée dans les magazines est supérieure aux autres années en 1963 et 1964 soit environ quatre ans avant la publication de cet article, tout comme celle des casquettes en 1966.

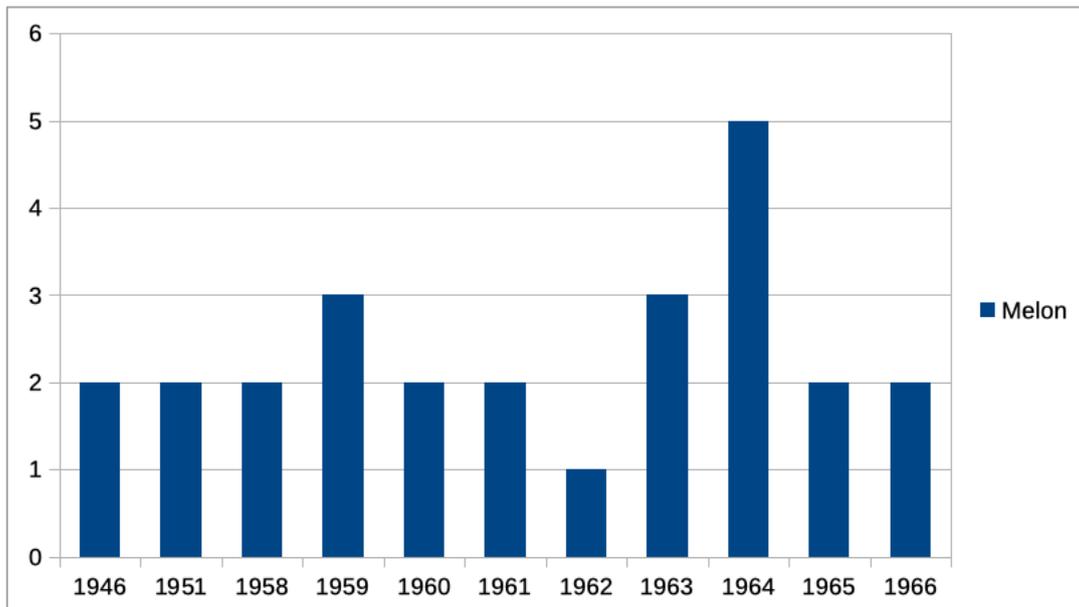


Figure 54 : Occurrences des chapeaux melon dans la presse entre 1946 et 1966

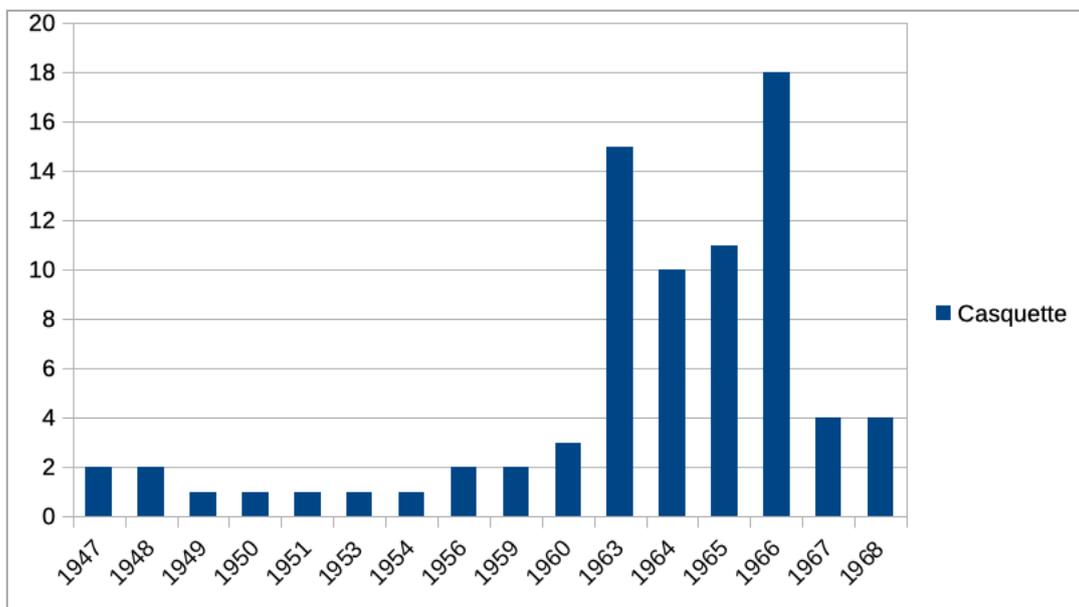


Figure 55 : Occurrences des casquettes dans la presse entre 1947 et 1968

Après l'avoir délaissé un temps, car « faisant vieux », selon les termes de *Jardin des Modes*, les jeunes filles recommencent à le porter, non pas pour faire « dame, sérieux, conventionnel », mais « pour faire nouveau, pour changer et se changer ». En effet, même si ces statistiques sont en partie dues à la prise en compte de deux nouvelles revues à partir de 1963, on constate après une baisse de la représentation des chapeaux dans la presse féminine dès 1950, un regain d'intérêt au milieu des années 1960, se traduisant par une représentativité accrue des couvre-chefs dans les pages de la presse féminine et jeunesse. Il est donc utilisé par les jeunes filles pour « se renouveler », comme l'écrit un article de *Chapeaux de Paris*³, mais aussi puisqu'il peut être pratique dans ces modes de vie décontractés, permettant d'avoir l'air « net » sans effort. Ainsi, en 1962, le *Jardin des Modes* consacre un article aux cagoules, de formes et de matières diverses, ayant selon ses termes remplacées les carrés de coton et les écharpes de mousseline pour la voiture découverte, afin de « cacher une mise en pli défaite »⁴ ou simplement de protéger les cheveux du vent et de la poussière. Par ailleurs, si l'argument du prix pouvait être un frein, la gamme est désormais vaste, avec des modèles dès 30 Francs pour un article de fabrication industrielle en série et jusqu'à 1000 Francs pour un modèle de Haute Mode à la fin des années 1960. Entre ces extrêmes, on retrouve des articles de 50 à 100 Francs dans les Grands Magasins, légèrement plus chers chez une modiste travaillant en petite série et aux alentours de 200 à 250 Francs pour les boutiques de Couturiers. Ces chiffres proviennent de l'article du *Jardin des Modes* présenté en début de chapitre.

Moins onéreux car souvent moins travaillé et surtout réalisé en série, le chapeau se recentrer progressivement autour de sa base, la forme uniquement, pour délaissé les garnitures, réservées aux grandes occasions. La tendance des années 1960 est en effet selon Nicole Le Maux, aux calottes hautes et larges, sans garnitures⁵. Ceci semble véritablement représentatif des évolutions présentées dans le *Jardin des Modes* en 1967. On y repère un grand chapeau de brousse aux larges bords de chez Jean-Charles Brosseau, une large capeline de Modesa, une cloche assez haute dont les bords recouvrent jusqu'au milieu des yeux chez Nina Ricci ou encore un grand feutre souple de style « Garbo » de la ligne prêt-à-porter de chez Paulette. Les modistes s'adaptent non seulement aux nouvelles tendances mais aussi aux

³ « La Mode de Paris », *Actualité Couture – Chapeaux de Paris* n°71, hiver 1963, p. 1

⁴ « Paris au vent », *Jardin des Modes*, juin 1962, p. 66-67

⁵ Nicole LE MAUX, *Histoire du chapeau féminin, Modes de Paris*, Éditions Charles Massin, 2000

modes de diffusion, développant des lignes secondaires, en série, plus abordables et simples, accessibles à un plus large public, commercialisées dans les grands magasins comme le Printemps ou les Galeries Lafayette.

B- Le cas du béret, l'archétype du chapeau des années 1960

Simple, pratique, amusant et peu onéreux, le béret symbolise à merveille le « chapeau-gadget » des années 1960, exprimant la fantaisie des jeunes filles.

Probablement l'un des couvre-chefs les plus sobres, ce petit disque en laine feutrée d'une trentaine de centimètres est pourtant celui qui a traversé toutes les strates de la société, sans avoir changé de matière ou de forme. Symbole d'une identité régionale, le Béarn, et plus précisément d'un groupe, celui des paysans, il a par la suite conquis les ouvriers des faubourgs lorsque les populations rurales ont rejoint les villes industrielles à la recherche de main d'œuvre dans la seconde moitié du XIX^{ème} siècle. Emprunté par les enfants à leurs pères, ce sont ensuite les femmes qui se l'approprient. Commun donc à toutes les catégories sociales, il est apprécié pour ses qualités pratiques puisqu'il est imperméable, protège du froid comme du chaud, tout en étant très robuste ; mais aussi pour la personnalité et le caractère qu'il apporte à celui ou celle qui le porte selon son inclinaison par exemple ; signe d'indépendance et de rébellion, en référence aux guerres carlistes du XIX^{ème} siècle où celui-ci est le symbole des camps qui s'opposent : bleu pour les troupes basques et blanc pour les carlistes. Il est finalement un article d'élégance grâce aux couturiers qui l'intègrent à la garde-robe féminine, devenant un outil de séduction. C'est d'abord dans les années 1920 que les femmes « passent au béret »⁶. Alors que la tendance est aux coupes courtes, « à la garçonne », que les corsets s'envolent, le béret contribue à la libération des mœurs, constitue une forme de « droit à l'insolence »⁷. Plus commode que les chapeaux à plumes ou à fleurs très encombrants, dès la Première Guerre mondiale, les femmes les plus hardies optent pour le béret et dans l'entre-deux-guerres, il devient un accessoire de mode à part entière, décliné dans toutes les matières et couleurs : chic, comme celui de velours porté par Coco Chanel, il est aussi le petit béret subversif des parisiennes. De sport, il peut être élégant ou le signe de la séductrice lorsqu'il

⁶ JOUVION, Philippe, *Le béret*, Rodez, Éditions du Rouergue, 1998

⁷ *Ibidem*

est porté par Michèle Morgan et Marlène Dietrich, d'un style très commun à la touche la plus personnelle.

Présent tout au long de la période étudiée, le béret est un invariant puisque la revue spécialisée *Chapeaux de Paris* lui consacre un article dans la quasi-totalité de ses numéros. Du plus simple au plus extravagant, il est décliné dans un style marin, dans des fourrures, des matériaux somptueux telles que des soieries ou des mousselines mais aussi dans son aspect le plus élémentaire, celui du modèle de Bonnie Parker, jeune et gai. Offrant l'avantage d'être bon marché et de s'orner à volonté, il est particulièrement présent dans les années 1960 comme indiqué ci-dessous, majoritairement mis en avant dans les revues de jeunesse, qui le privilégient à tout autre couvre-chef.

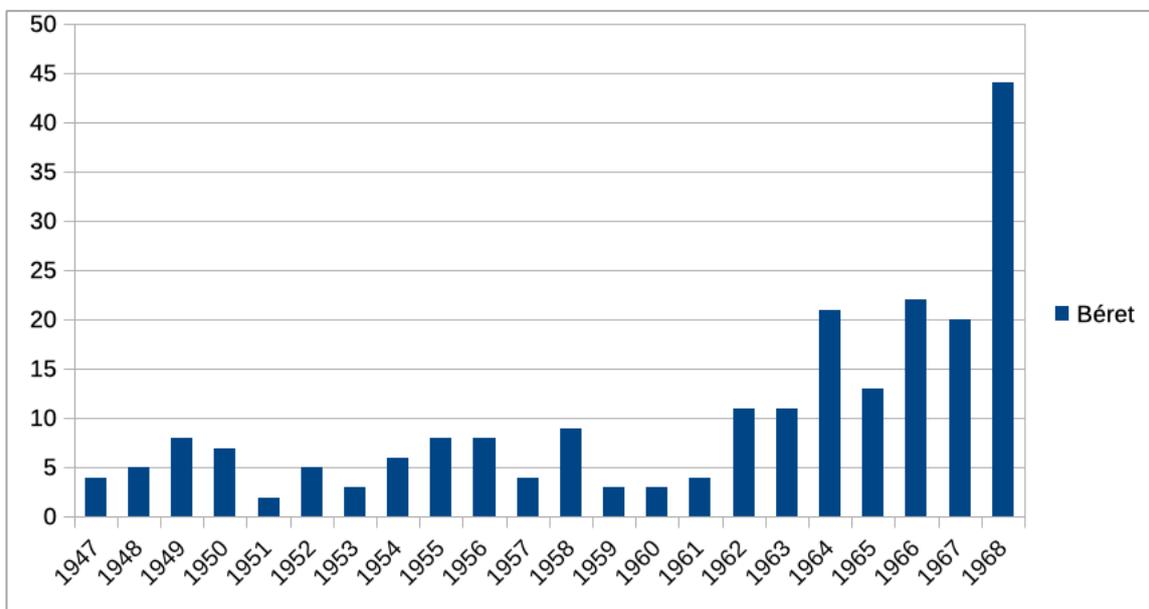


Figure 56 : Occurrences du béret dans la presse entre 1947 et 1968

En accord avec la conception nouvelle de la mode, il permet de réconforter sans se ruiner, d'apporter la touche vestimentaire susceptible de donner un air neuf à des tenues de l'an passé, mais aussi d'apporter cette note de gaieté et de fantaisie tant recherchée. Son achat est une activité à part entière, dont les fous rires entre copines sont constitutifs d'une véritable expérience. Graphiques et colorés, les bérets sont empilés dans les rayons « chapeaux et accessoires » des grands magasins, Monoprix et autres Prisunic, en piles rondes et multicolores, offrant une multitude de choix. Facile à porter par les jeunes filles, les rayons du Printemps ou des Galeries Lafayette regorgent de ces modèles dont s'emparent les

adolescentes, reproduisant des mimiques amusantes devant les miroirs, essayant les inclinaisons à droite, à gauche, basculé sur le front ou au contraire plus reculé à l'arrière. Le béret est ainsi l'accessoire par excellence de ce nouveau type de *shopping* ludique, adopté par la génération des 15-25 ans. Dans les années 1960, il fait un malheur auprès de ces jeunes filles, dont les idoles du moment, les yé-yé comme Françoise Hardy, Sylvie Vartan ou encore Sheila donnent l'exemple de cette nouvelle fantaisie, souriant sous un béret de couleur pastel, vive ou multicolore, selon une infinité de déclinaisons dont la presse, et en particulier *Mademoiselle âge tendre* fait la promotion.

C'est en dernier lieu au chapelier Jean-Charles Brosseau que l'on doit ce « béret-boom »⁸ dans les années 1960. Jonglant entre les maisons de Haute Couture pour qui il crée les modèles accompagnant les silhouettes lors des prestigieux défilés de mode, il est également celui qui a donné au chapeau « de dame », une nouvelle jeunesse, adhérant pleinement à l'essor du prêt-à-porter, pour qui il a créé des bérets gais et faciles à porter. Il utilise une matière première choisie dans les nuanciers des fabricants béarnais à laquelle il ajoute sa griffe, incrustant des galons, pompons ou autres rubans. Il découpe la matière, joue des formes, s'amuse des ajouts. Le béret est ainsi traité avec humour.

Cette petite toque plate et intemporelle si reconnaissable est donc finalement caractéristique de cette mode des sixties, personnelle et informelle, presque jetable, dont le mode de consommation varie également : approprié par le prêt-à-porter, la couture comme les stylistes, il est présent à tous les niveaux et participe également à la mise en place d'une nouvelle expérience de *shopping*.

II) Concurrence des systèmes de la mode

Alors que la Haute Couture demeure la quintessence du luxe et de l'élégance, ne tenant pas réellement compte des réalités vestimentaires quotidiennes, face à la révolution du prêt-à-porter, plus rationnel et proche des habitudes de la rue, une nouvelle mode apparaît, ciblant en majorité les jeunes à la recherche d'une identité, où l'appareil discursif importe autant que le vêtement lui-même. Selon Roland Barthes⁹, le discours de mode des

⁸ *Ibidem*

⁹ BARTHES, Roland, *Système de la mode*, Paris, Éditions du Seuil, 2002, (Première édition 1967)

années 1960 s'articule autour de trois points : le style, l'image et le nom. Il concerne ainsi moins l'objet lui-même que son régime de visibilité.

Il s'agit ainsi de cerner comment le chapeau est mobilisé par ces trois instances différentes : d'abord comme symbole du luxe, puis comme objet pratique et amusant et encore comme accessoire fantaisie symbole d'une identité.

A- Le luxe de la Haute couture comme image fantasmée

Si jusqu'au début des années 1960, la Haute Couture Française est la principale source de la mode contemporaine, associée à l'exclusivité et au bon goût, son prestige, produit par une petite élite pour un public limité est attaqué.

Toutefois, le relai des collections couture dans la presse continue à imposer cette dernière comme un modèle. Malgré leurs relations privilégiées avec les grands magasins et les chaînes comme Prisunic, les magazines féminins cherchent à maintenir le mythe de la Haute Couture et de ses grands « prêtres »¹⁰, assurant notamment la permanence des savoir-faire artisanaux et des métiers d'excellence tels que les plumassiers, particulièrement important pour la fabrication des chapeaux féminins de Haute Mode. La Haute Couture demeure en effet le « prototype » de la mode, représentant l'artisanat, toujours en avance sur son temps et complètement inédit. « C'est elle qui fera la mode de Paris, la mode du monde. Du couturier elle gagne les boutiques puis les confectionneurs. De là elle envahit les vitrines, les rues. Presse, radio, cinéma, télévision s'emploient à hâter sa démarche »¹¹. Ainsi, le vêtement préexiste à la mode.

N'ayant pas vocation à symboliser la réalité quotidienne, mais plutôt à pousser à l'extrême des idées qui ne sont pas nécessairement destinées à être portées, rejoignant de nouveau la notion de « chapeau d'art »¹² développée par Anne Monjaret, les Couturiers continuent, dans les années 1960, à accessoiriser leurs tenues avec des chapeaux, issus de leurs propres ateliers ou de collaborations avec les Modistes, afin d'achever l'élégance de la silhouette. C'est particulièrement le cas pour les maisons Balenciaga et Givenchy, dont les

¹⁰ SULLEROT, Evelyne, *La presse féminine*, Armand Colin, 2^{de} édition, Paris, 1996

¹¹ Christian Dior, *Conférences écrites pour la Sorbonne, 1956-1957*, IFM, Paris, 2003

¹² MONJARET, Anne, « Les modistes : de l'artisan à l'artiste. Les mutations d'un corps de métier à travers le contexte de production », in *Ethnologie française, nouvelle série*, T.28, No 2, L'AVATAR, Avril-juin 1998, Presses Universitaires de France

collections sont présentées de manière récurrente au sein de la presse. Équilibrée par des grands ou tout petits couvre-chefs, plus simples qu'auparavant mais néanmoins toujours imposants, la ligne générale de la tenue ne se conçoit pas sans un chapeau pour signer son élégance¹³. Un mot est presque systématiquement donné sur les chapeaux dans les articles traitant des collections couture, puisque « pensés pour achever la silhouette »¹⁴, comme ici avec un grand chapeau de Bakou brun de chez Givenchy.

Je n'ai malheureusement pas eu le temps de recenser les chapeaux présentés dans les collections de Haute Couture et celles de prêt-à-porter afin de comparer les différences de traitement, mais aussi les types de modèles employés. Il me semble qu'une étude quantitative aurait ici été pertinente mais la simple observation permet d'ores et déjà de constater une proportion plus importante de l'utilisation de chapeaux dans les collections couture. En effet, lorsqu'on observe les numéros spéciaux du *Jardin des Modes* consacrés aux collections couture, on constate l'utilisation quasi systématique de chapeaux. En 1965, chez Balmain, la tendance est par exemple aux bretons, chapeaux d'inspiration masculine et larges bords. Sur neuf silhouettes présentées, six sont accessoirisées par un chapeau.

De manière générale, les couturiers prônent le port du chapeau comme signe d'élégance mais aussi d'audace comme le montre une campagne de publicité de chez Christian Dior en 1966 où le slogan déclare « Soyez audacieuse, portez un chapeau » (*Annexe 5*), illustrant un article du Délégué Général de la Chambre Syndicale de la Mode Parisienne, incitant à renouveler la mode des chapeaux de Modistes et Couturiers-Modistes¹⁵.

Toutefois, le créateur n'est plus le principal prescripteur des tendances et doit faire face à une nouvelle concurrence

B- La révolution du prêt à porter

Les années 1960 marquent un tournant dans le paysage industriel et commercial du textile et de l'habillement, avec la généralisation des modes de production en série et la baisse tendancielle des prix moyens. Dès lors, c'est l'expression individuelle qui prime dans

¹³ « Hors concours, Balenciaga et Givenchy », *Jardin des Modes*, mai 1960

¹⁴ « De la souplesse Balenciaga et Givenchy », *Jardin des Modes* n°473, mai 1961

¹⁵ GORIN. D. « La peur des mots », *Actualité Couture – Chapeaux de Paris* n°83, hiver 1966

l'apparence, grâce à la conjugaison désormais possible du style, de la fabrication en série et de la grande diffusion.

Au sortir de la guerre, la confection, qui précède l'apparition du prêt-à-porter, est peu séduisante et trop faible pour répondre aux besoins de consommation. C'est l'influence américaine qui permet la naissance d'initiatives de ce type en France, avec l'organisation dès 1948, de missions d'études sous la houlette d'Albert Lempereur dans le cadre du Plan Marshall. Des industriels français sont ainsi invités à découvrir la réussite du *ready-to-wear* américain. En 1951, le prêt-à-porter n'habilte encore que 40% des françaises contre 90% des américaines¹⁶ mais quelques réalisations sont mises en œuvre rapidement telle que la création en 1955 du Comité de coordination des industries de la mode (CIM) sur le modèle des *Fashion Groups* américains qui donne le coup d'envoi de la rationalisation de la filière, puis le premier salon du vêtement féminin à Paris en juin 1956 devenu Salon national du prêt-à-porter en 1958 puis international en 1963. En quelques années, la profession s'est organisée et modernisée, devenue plus séduisante et créative, plus adaptée au mode de vie des femmes, favorisant un gain de temps pour les essayages par exemple. Le développement de cette nouvelle industrie provoque progressivement la disparition des métiers traditionnels tels que celui de couturière ou de modiste, d'autant qu'une place moindre est offerte au chapeau dans cette mode qui donne la priorité au confort et à la praticité. L'évolution du format de la revue *Chapeaux de Paris* est révélatrice à cet égard. En effet, à partir de l'automne 1963, la présentation des quatre numéros annuels jusqu'à présent tous consacrés aux chapeaux et à l'habillement, évolue en publiant deux numéros par an consacrés exclusivement aux collections de prêt-à-porter, à la demande des lecteurs, et deux numéros par an consacrés uniquement aux collections de chapeaux de la Haute Mode. Ainsi, le prêt-à-porter gagne en poids au sein du journal, reléguant les chapeaux au second rang, alors même que la revue est originellement dédiée aux chapeaux. Plus étonnant encore, la partie habillement exclue ainsi la Haute Couture de ses pages, alors même qu'elle présente son pendant dans le domaine des chapeaux.

Quel que soit son lectorat, la presse se fait immédiatement le promoteur de cette nouvelle mode puisqu'à la fin des années 1960, 83% de la population féminine s'habilte en prêt-à-porter¹⁷. Le *Elle*, qui rompt d'ores et déjà avec l'image traditionnelle de la femme au foyer,

¹⁶ ORMEN, Catherine, *Brève histoire de la mode*, 2009

¹⁷ « La Française et le prêt-à-porter », *Actualité Couture – Chapeaux de Paris* n°61, été 1961

inspiré par le modèle américain, apportant un goût de liberté aux femmes, constitue l'un des soutiens précoce et indéfectible au prêt-à-porter. Il y consacre des rubriques régulières, se fait le relai entre les fabricants et les distributeurs. *Le Jardin des Modes*, plus ancien et traditionnel talonne le *Elle* en ouvrant sa ligne éditoriale dès 1955, en consacrant une rubrique au prêt-à-porter sous l'impulsion de Maïmé Arnodin. Toute la presse propose finalement des pages qui lui sont consacrées, y compris *Le Petit Écho de la Mode*, magazine parmi les plus populaires.

Si l'usage du chapeau n'est pas systématique dans la présentation des tendances, à l'inverse de la couture, il est cependant récurrent. En effet dans le numéro de février 1964 du *Jardin des Modes* consacré au prêt à porter du printemps, on constate une très forte présence de chapeaux de modistes ou de chapeliers, en particulier ceux de Jean-Charles Brosseau, Monique Dofny ou Cécile Billard, créateurs les plus récurrents sur la période. La majorité sont ici des bobs ou bretons mais aussi quelques cloches. En feutre ou en paille, ils restent sobres, sans garnitures, c'est ici la forme et la couleur qui font le style, nul besoin de fioritures. Pratiques, ils accompagnent les silhouettes en apportant cette touche d'originalité et d'élégance inhérente au chapeau.

C- Un nouveau système : l'apparition du prêt à porter couturier

En 1957, une autre expérience apparaît, celle du « Prêt à porter Création », association née à l'initiative de dix couturiers ayant déjà développé un secteur du prêt-à-porter au sein de leur maison : Carven, Grès, Madeleine de Rauch, Nina Ricci, Maggy Rouff, Lanvin, Jean Dessès, Jacques Griffe, Guy Laroche et Jacques Heim. Combinant l'étiquette et le goût de la maison à l'usine de confection, autour de défilés communs et d'actions de propagande jusqu'en 1962, ce prêt-à-porter, à distinguer de celui de la grande diffusion, vient concurrencer la Haute Couture et son hégémonie, en partie dans les milieux juvéniles autour de Saint-Germain-des-Prés, néanmoins peu accessible pour beaucoup. En perte de vitesse à la fin des années 1960, la Haute Couture profite également de cette nouvelle ouverture au public pour mettre à disposition des créations de prestige dans une ambiance décontractée. Yves Saint Laurent lance la tendance avec sa ligne Rive Gauche à partir de 1966. Selon lui, le prêt-à-porter est l'avenir, « on habille des femmes plus jeunes, plus ouvertes à la nouveauté.

Avec elles, on peut se permettre davantage d'audace »¹⁸. La tendance entre les collections couture et prêt à porter s'est inversée : ce sont les secondes qui donnent désormais le ton aux premières, présentées deux mois après. Pierre Cardin, Courrèges et même Dior suivent ce mouvement, offrant ainsi plus d'extravagances et de possibilités pour cette clientèle plus jeune, à la recherche d'un style inédit. L'apparition des stylistes, qui n'inventent pas, à la différence des couturiers, mais conseillent en adaptant le style, bouleverse également le genre. A l'opposé de la couture dominée par des hommes, ce sont majoritairement des femmes, plus proches de la réalité quotidienne de leurs clientes. On peut citer Emmanuelle Kahn, qui en 1964 déclare « La Haute Couture est morte, je veux toucher les femmes de la rue » Michèle Rosier ou Sonia Rykiel, cette femme au foyer que rien ne prédestinait à travailler dans la mode qui déclara dans cette même veine, « Je suis une femme. Et en conséquence, je pense, je dessine et je crée comme telle. Mes passions et mes centres d'intérêts sont ceux d'une femme »¹⁹ ou encore Jacqueline Jacobson.

Les créations de ces jeunes stylistes ou couturiers, plus ouverts à l'audace et même à la transgression influent sur le chapeau, qui plus qu'un accessoire, redevient un symbole, à la créativité sans limites, notamment grâce à l'utilisation de matériaux alternatifs comme le plastique et le métal chez Paco Rabanne. De même, au milieu des années 1960 et sous l'impulsion de Saint-Laurent, les collections deviennent thématiques²⁰. A ce titre, pour le printemps-été 1966, celui-ci propose le thème de la marine. Des casquettes de marin, tricolores ou bleues et blanches, ponctuées de pompons ou de boutons viennent ainsi compléter les ensembles ou cabans légers des matelots. En référence à la marine nationale mais aussi au développement des loisirs nautiques, des éléments masculins sont intégrés à la garde-robe féminine. On peut ici évoquer la notion d'exotisme définie par Victor Segalen²¹. Résultat d'une forme détournée de son contexte, transposée au sein de formes traditionnelles, elle est de trois acceptions différentes : géographique, sexuelle et temporelle. Dans l'exemple précédent, l'exotisme est sexuel puisque des formes masculines sont adaptées à des modèles féminins. Cependant, on constate à la fin des années 1960, une tendance à

¹⁸ Citation Yves Saint Laurent dans STEELE, Valérie, *Se vêtir au XXème siècle. De 1945 à nos jours*, Paris, Adam Biro, 1998

¹⁹ *Ibidem*

²⁰ NOWINSKI, Élodie, « Yves Saint Laurent et l'exotisme dans les années 1960. De l'exception insolente à la naissance du métissage dans la haute couture », VEILLON, Dominique, *La mode des sixties. L'entrée dans la modernité*. Autrement, 2007, p. 141-153.

²¹ SEGALLEN, Victor, *Essai sur l'exotisme*, Paris, Biblio Essais, Le Livre de Poche, 1986

l'exotisme géographique qui s'adosse à cet exotisme sexuel. En effet, en 1967 et 1968, j'ai constaté une surreprésentation dans la presse, des modèles de type « safari » c'est à dire des chapeaux de brousse ou d'inspiration coloniale, mais aussi des chapeaux de cow-boy, quasi absents avant cette date. Dans les collections 1967, on retrouve chez Dior le chapeau de brousse à bride qui s'apparente à celui porté durant les guerres d'Indochine et d'Algérie, symbole de l'imaginaire de la colonisation, cependant féminisé à la manière d'un uniforme de combat fantasmé, transposé dans un paysage urbain parisien. Guy Laroche emploie un dispositif similaire avec des bérets de parachutistes l'année suivante. Esthétique et politique, le chapeau vient ici accentuer l'imaginaire que le couturier cherche à mobiliser. En 1964, André Courrèges développait déjà la thématique de la conquête de l'espace, en référence à la guerre spatiale que se livraient l'est et l'ouest lors de la Guerre Froide. Un nouveau type de femme apparaît, vêtu de mini-jupes, d'étroits pantalons blancs accompagnés de petites bottes blanches et de chapeaux aux formes originales. Valérie Steele y voit ici l'évocation du « futurisme comme métaphore de la jeunesse »²². Des petits casques ne laissant dépasser aucun cheveux ou des chapeaux d'inspiration cow-boy blancs et marine revisités sont également utilisés, rappelant par-là, métaphoriquement, la conquête de l'ouest.

²² STEELE, 1998, *op.cit*



Figure 57 : Campagne de publicité Courrèges, Fonds André Seigneur, Bibliothèque Forney, Boite Celine, Chloé, Courrèges, COTE : RES ICO 8483

III) Le chapeau dans les années 1960 : une nouvelle expérience d'achat

Lorsque les circuits traditionnels de la mode évoluent dans les années 1960, l'expérience d'achat du chapeau s'adapte également aux nouvelles réalités. D'un objet exclusif et majoritairement fait sur mesure en début de période, son achat devient une expérience ludique où l'amusement et la jeunesse priment.

A- L'apparition des boutiques de prêt-à-porter : vendre un style de la tête aux pieds

Puisque les femmes continuent de porter des chapeaux, mais que devenus optionnels et employés comme touche finale d'un *look*, le même est régulièrement réemployé pour diverses occasions. Par conséquent, c'est davantage l'accessoire trouvé dans les nouvelles boutiques, plus bon marché que celui des traditionnelles modistes qui est favorisé.

Comme l'explique Gérald Chevalier dans un chapitre consacré à la boutique comme nouvel espace de consommation dans la mode des années 1960²³, c'est l'apparition de trois boutiques de prêt-à-porter, rive gauche, qui révolutionne la distribution. Plus que de simples magasins, elles proposent un véritable concept et une ambiance adaptée à une clientèle plus jeune, dans un contexte socio-culturel où la consommation devient progressivement un loisir. Dans un espace de vente cohérente, des articles multiples sont mis en par la décoration qui tient une place importante, au point d'engendrer une révolution dans le paysage urbain et le monde du commerce avec la conception de vitrines inédites. Ici c'est un style et un mode de vie qui sont proposés, allant de la tête aux pieds, complétés par des accessoires parmi lesquels le chapeau tient un rôle primordial. La boutique, à l'image de celle de Dorothée Bis créée en 1962, doit répondre au rythme et à l'image des femmes modernes, qui ne souhaitent plus perdre de temps à essayer des chapeaux durant des heures dans les salons de leurs modistes après avoir choisi leur tenue chez la couturière. Tout doit être regroupé au même endroit, proposant une cohérence dans l'harmonie de la tenue et dans l'état d'esprit. La vendeuse change également, elle doit être fraîche et naturelle, à l'image de ses contemporaines, ses clientes. Il ne s'agit en effet pas de vendre uniquement des pièces, mais tout un concept, celui de la boutique qui cible sa clientèle, à l'inverse du magasin unique qui habillait de la même manière de la petite fille à la grand-mère.

En observant la presse féminine, on y retrouve des modèles à la forme simple et moderne, dont la variation repose en majorité sur la couleur avec des modèles imprimés, multicolores ou graphiques. Les plus rencontrés sont les bérets, cloches et casquettes, conformément aux habitudes des jeunes actives. Régulièrement renouvelé, l'assortiment varie d'une saison à l'autre, avide d'inédits et du renouvellement des inspirations.

²³ CHEVALIER, Gérald, « La boutique des années 1960 : un nouvel espace pour un nouveau mode de consommation », VEILLON, Dominique (Dir.), *La mode des sixties, L'entrée dans la modernité*, Autrement, 2007, p. 193-201

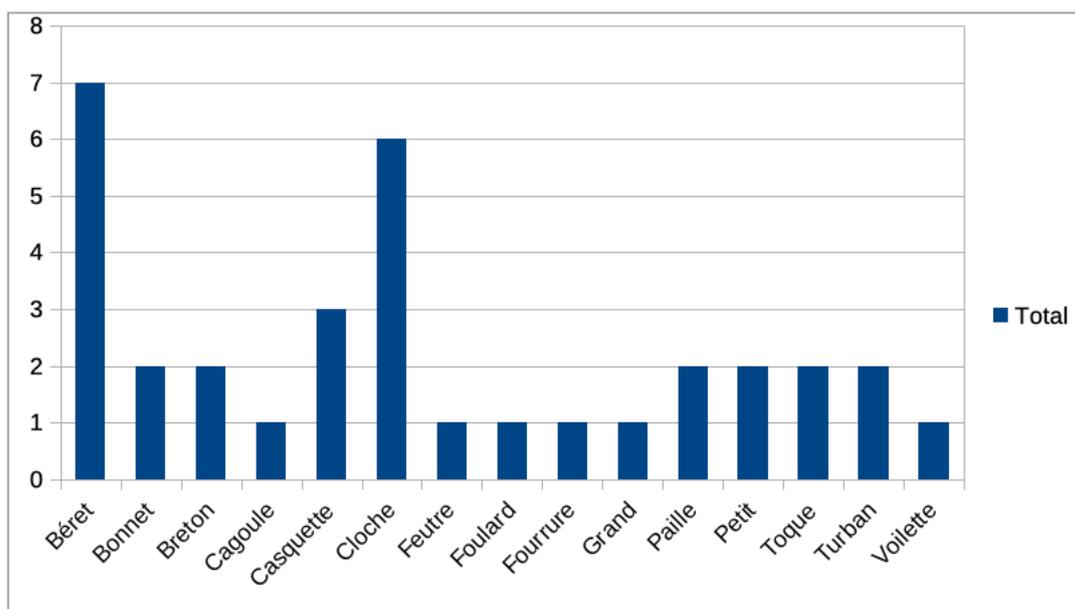


Figure 58 : Catégorie de modèles rencontrés dans les nouvelles boutiques de prêt à porter

Les professionnels de la chapellerie et des Modes se plaignent quant à eux de cette concurrence qu'ils jugent déloyale, et ce dès le début des années 1950 alors que les boutiques de prêt-à-porter n'existent pas encore. Ils s'insurgent contre les marchands de confection qui se mettent également à vendre des chapeaux, craignant avec l'apparition de ces nouveaux revendeurs, une dispersion des client.es mais également la perte de la spécificité de cet accessoire, que l'on peut dès lors retrouver n'importe où, au même titre qu'un bijou ou qu'une paire de chaussures. C'est aussi l'exclusivité et le savoir-faire liés à cet accessoire qu'ils craignent de voir disparaître, dénonçant le peu de professionnalisme de ces vendeurs ou vendeuses, non spécialistes du chapeau, conseillant ainsi des modèles parfois inadaptés à leurs clientes ou de mauvaise qualité. A ce propos, l'ancien secrétaire général au Syndicat de la Chapellerie, Casquettes et Chapeaux piqués déclare dans un article de la *Revue française des chapeliers, chemisiers, modistes* de juin 1951 : « Chapeliers, ne tenez pas l'article des bazars ... Servez vos clients par la qualité ; vous justifierez de vos connaissances techniques, pour que le client vous réserve la préférence. Laissez la camelote à d'autres qui ne connaissent pas leur métier. ».

B- L'achat ludique et pratique

Les grands magasins et la grande distribution

Apparus sous le Second Empire, c'est au milieu des années 1950 que les Grands Magasins se multiplient et se popularisent. Ils deviennent le cœur des nouvelles formes de distribution, coïncidant avec l'émergence du prêt-à-porter, que le réseau de détail et le phénomène de boutiques présentés précédemment contribuent à diffuser. S'implantant à proximité des grandes enseignes, ces points de vente représentent une nouvelle concurrence. Les Marie-Martine, Tocade, Madd ou autres Dorothée Bis ouvrent en effet rue de Sèvres près du Bon Marché ou rue de la Chaussée-d'Antin et rue de Tronchet pour les Galeries Lafayette ou le Printemps²⁴. Pour y faire face, se renouveler et rajeunir la clientèle, tout en attirant les élégantes, ils s'appuient sur une stratégie similaire à celle de leurs concurrents. Ils utilisent le concept de « boutique dans la boutique »²⁵, s'appuyant sur les nouveaux stylistes et créateurs, afin de tirer vers le haut la consommation populaire des articles, ne se contentant pas d'être utilitaires et à bas prix.

La presse féminine fait particulièrement la promotion de la mode des Grands Magasins. Alors qu'une française sur six lit le *Elle* en 1948²⁶, le magazine développe le concept du « Bon Magique », un bon qui permet d'obtenir le modèle ou l'accessoire présenté dans la revue, imitant ainsi les silhouettes imaginées par les couturiers, à un prix avantageux. Par exemple, en mai 1956, le *Elle* propose une cloche de paille à 1200 F à se procurer au magasin du Louvre ainsi qu'un chapeau pointu de paille rouge. Il collabore même avec les Galeries Lafayette, apposant son label « Elle c'est vous » sur la vitrine du magasin. En 1959, le « rayon 20 ans » voit le jour aux Galeries, la même année où le magazine fait la promotion du « département jeune fille » de son principal concurrent, le Printemps, qui organise par ailleurs un défilé de sa mode junior.

S'agissant de conquérir une nouvelle clientèle, celle des 15-20 ans arrivant en âge de consommer, aspirant à un style qui lui soit propre, le rayon 20 ans n'est plus segmenté en classes sociales mais en styles de vie pour répondre au mieux aux attentes des

²⁴ BRACHET-CHAMPSAUR, Florence, « Un grand magasin à la pointe de la mode : les Galeries Lafayette » in VEILLON, Dominique (Dir.), *La mode des sixties, L'entrée dans la modernité*, Autrement, 2007

²⁵ *Ibidem*

²⁶ GUILLAUME, Valérie ; VEILLON, Dominique, *La Mode. Un demi-siècle conquérant*, Paris, Olivia Barbet-Massin, 2007

consommatrices. Dès 1954, les Galeries Lafayette déposent auprès du Syndicat de la propriété artistique, un « modèle nouveau de catalogue »²⁷ qui au lieu de présenter des objets de même nature comme des robes, chapeaux ou chaussures dans les mêmes rubriques, souhaite au contraire rassembler un ensemble d'objets nécessaires à l'habillement spécifique selon un thème défini, par exemple pour le sport ou le voyage. Comme dans les périodiques féminins, les catalogues des grands magasins proposent des mises en scène selon le type d'activité avec un look complet, allant de la tête aux pieds, incluant très souvent l'utilisation d'un chapeau complétant la tenue. Par exemple, le catalogue commercial de l'hiver 1964-1965 propose une double page de ce qui est « bon pour la pluie ». On regroupe également cette organisation thématique dans la mise en scène des magasins. Alors qu'auparavant les chapeaux présentés étaient rassemblés sur une page spécifique, de toutes catégories, on voit ici plusieurs toques et tambourins de fourrure adaptées à l'hiver et au froid mais aussi un chapeau de popeline de coton, un bob en ciré ou encore un petit fichu protégeant les têtes des jeunes filles en complément de leurs bottes de pluie et *trench coat*. Il en va de même pour « la mode schuss » consacrée aux tenues de sport d'hiver présentant des bonnets de laine à pompons ou encore de la mode « sport » présentée avec un petit bonnet de feutre.



Figure 59 : "Bon pour la pluie", Catalogue commercial des Galeries Lafayette, hiver 1964-1965

²⁷ Propriété artistique, dossier dépôts, archives des Galeries Lafayette, in BRACHET-CHAMPSAUR, 2007, *op.cit*

Si affirmer que les Grands Magasins permettent un renouveau du chapeau, en l'incorporant aux styles de vie modernes semble un peu prétentieux, on ne peut cependant pas nier qu'ils participent à le dépoussiérer de son aspect « vieillot » auprès des plus jeunes, comme en témoigne la multiplication des modèles de modistes au sein de ces magasins. Par exemple, Jean Barthes, modiste star ayant notamment réalisé les chapeaux des sœurs Dorléac dans *Les Demoiselles de Rochefort*, s'est au milieu des années 1960, pleinement lancé dans le domaine du prêt-à-porter, commercialisant une collection de chapeaux en vente dans les grands magasins sous la griffe édition. Fidèle aux tendances de sa « grande collection », cette ligne comporte des coiffures particulièrement jeunes et seyantes en feutre, cuir, jersey, laine ou angora. Largement diffusée, cette collection de prêt-à-porter est réalisée par le fabricant Néodaim. Elle permet ainsi de proposer à celles ne pouvant se rendre dans les prestigieux salons du faubourg Saint-Honoré, de profiter des créations d'un grand modiste à un budget plus raisonnable, adapté à leur âge, suivant tout de même l'exemple de leurs idoles : B.B, Sophia Loren, Michèle Morgan ou Sylvie Vartan²⁸. Par ailleurs, au même titre que certains couturiers se passent des talents des modistes pour créer leurs chapeaux accompagnant leurs silhouettes, Barthes s'est quant à lui décidé à créer également des vêtements accompagnant à l'inverse ses chapeaux.

Pour finir, les magasins de grande distribution tels que les Prisunic ou Monoprix, filiale des Galeries Lafayette pour le second, permettent une production et une distribution de vêtements et d'accessoires à prix encore plus attractifs, rompant ainsi avec l'image du chapeau comme accessoire extrêmement luxueux et exclusif d'antan, synonyme de la Parisienne élégante. Au milieu des années 1960, les chanteuses vedettes font alors la Une des magazines *Salut les copains* ou *Mademoiselle Âge Tendre*, en arborant le « Style Prisu » avec des accessoires fantaisie ne dépassant que rarement la dizaine de francs. En effet, lorsque l'on compare la mise en avant des chapeaux de ces deux enseignes entre les différents titres de presse, c'est en grande majorité dans les pages de *Mademoiselle Âge Tendre* qu'ils ressortent, alors qu'ils sont absents du *Jardin des Modes*, peu représentés dans le *Elle* ou *l'Écho de la Mode* comme on peut le constater ci-dessous.

²⁸ « Jean Barthes mise sur deux tableaux », *Chapeaux de Paris – Actualité Couture* n°74, automne 1964

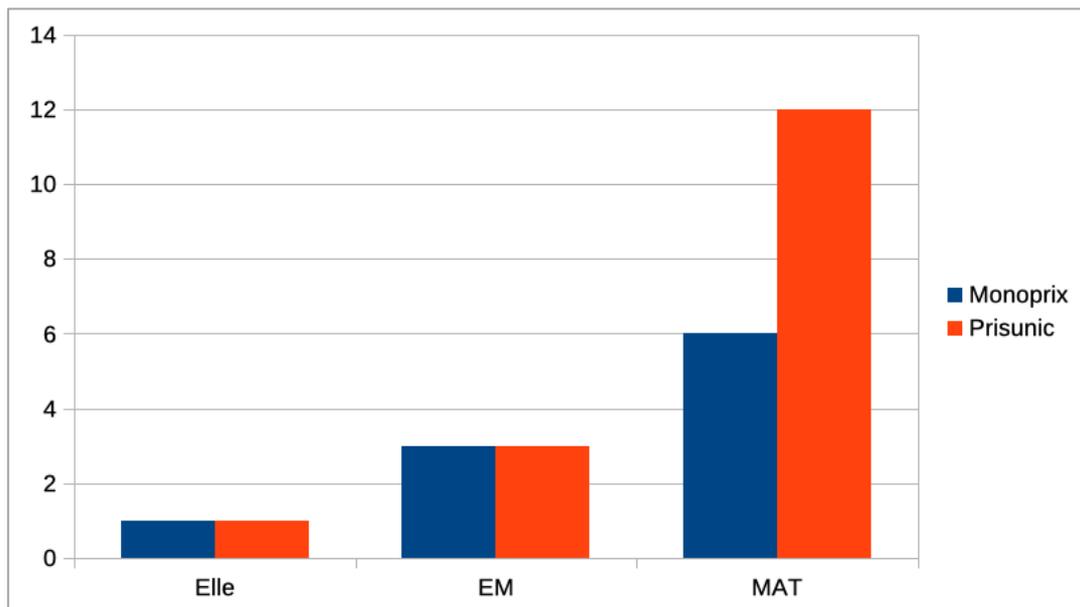


Figure 60 : Chapeaux de marque Prisunic et Monoprix dans la presse féminine

La vente par correspondance

Il ne s'agit pas ici de réellement développer le traitement du chapeau dans la vente par correspondance, mais simplement d'évoquer son existence, montrant ainsi l'adaptation de cet accessoire aux nouveaux modes de consommation. C'est en effet dans les années 1960 que se diffusent également plus largement les catalogues de vente par correspondance dont les plus connus sont La Redoute ou les 3 Suisses. Promouvant aussi le nouveau prêt-à-porter, ils correspondent à l'évolution des modes de vie et d'achat, en permettant un gain de temps et une économie de déplacement. En effet, ils regroupent au sein des mêmes catalogues toutes les pièces d'habillement, d'accessoires et même des objets de maison, à des prix accessibles. Tout comme les boutiques et les grands magasins, ils remettent en cause le caractère spécifique du chapeau comme accessoire à part, exigeant un savoir-faire particulier et de nombreux essayages.

Néanmoins, en consultant quelques catalogues de La Redoute, j'ai pu constater que très peu de chapeaux étaient proposés à la vente. J'ai au contraire repéré un nombre assez conséquent de foulards, capuchons ou encore de bonnets de nuit destinés à protéger les cheveux, renvoyant ainsi l'accessoire de tête à sa fonction première, celle utilitaire.

L'objectif de ce chapitre était de percevoir la place du chapeau dans la révolution du système de la mode des années 1960. Alors que les circuits traditionnels sont bouleversés par l'apparition du prêt-à-porter, de grande diffusion mais aussi de couturier, venant concurrencer la Haute Couture, jusque-là seule prescriptrice des tendances et de ce qu'il était considéré comme désirable de porter, le chapeau prend différentes acceptions selon les types de mode. Toujours synonyme de luxe pour la couture, il est au contraire devenu « gadget » dans le prêt-à-porter, changeable à l'envie alors qu'il est également l'objet de toutes les folies dans les lignes prêt-à-porter des couturiers, l'utilisant notamment comme vecteur de message.

Finalement, ce sont les nouveaux circuits de distributions : boutiques, grands magasins, grande distribution ou encore vente par correspondances qui renouvellent le chapeau devenu « vieillot ». Adapté aux styles de vie des femmes modernes, s'il n'est plus obligatoire, il est à nouveau proposé comme un accessoire faisant partie intégrante d'une tenue, éloigné de sa notion de prestige, réservé aux seules élégantes fortunées. Il est désormais facile à se procurer et facile à accorder à toutes ses tenues.

Chapitre 7 : Une féminité libérée des contraintes vestimentaires ?

Dans ce dernier chapitre, plus que du chapeau, il est question de son absence. En effet, à la fin des années 1960, période qui annonce la fin d'un âge d'or ayant duré plus d'un siècle et demi pour cet accessoire, le corps et sa libération de toute contrainte extérieure jouent un rôle dans l'engagement idéologique et politique, dans un contexte de contestation sociale. Ainsi, le détournement ou le rejet du chapeau apparaissent ici comme un mouvement contestataire annonçant une longue traversée du désert pour le couvre-chef, qui ne s'apaise ensuite qu'à la fin du siècle.

Ainsi, dans une première partie, je m'intéresserai aux cheveux libérés comme signe des luttes accompagnant les révoltes sociales de la fin de la décennie mais aussi aux accessoires qui subsistent et le remplacent. Dans une seconde partie, je me pencherai sur un autre phénomène, celui des coiffeurs, afin de m'interroger sur leur rôle dans la progressive éviction du chapeau des têtes féminines.

I) Le chapeau, un accessoire incompatible avec les luttes des années 1960 ?

Valérie Steele décrit dans le chapitre consacré au « Séisme des années 1960 »¹, cette décennie comme la période « révolutionnaire » de l'histoire de la mode, un moment de bouleversements profonds sur le plan politique, social et vestimentaire, reposant sur une remise en cause idéologique et générationnelle. Perçue comme un outil restreignant les libertés, la mode et plus spécifiquement celle des chapeaux, un accessoire particulièrement avilissant par sa symbolique, est remise en cause.

Choisissant de laisser ses cheveux libres, comme les hippies, au contraire des coupes plus androgynes ou encore d'adopter le foulard, pratique mais aussi symbolique, le chapeau n'est plus, à la fin des années 1960, un accessoire apprécié.

¹ STEELE, Valérie, *Se vêtir au XXème siècle. De 1945 à nos jours*, Paris, Adam Biro, 1998

A- Une imprégnation idéologique corporelle qui dépasse le strict cercle de l'engagement politique

Des cheveux lâches et négligés, une réponse aux oppressions

Dans l'ouvrage de Christina Probert consacré à la représentation des chapeaux dans le *Vogue* depuis 1910², on constate qu'à la fin de la décennie 1960, les coupes de cheveux sont souvent « négligées », en comparaison aux coupes formelles et très nettes que dictait l'étiquette au début du siècle, où aucun cheveu rebelle ne devait dépasser du chapeau. Pas nécessairement courtes, les coupes impliquaient néanmoins une coiffure impeccable. En effet, selon Edmond Leach³ et Christopher Hallpike⁴, cités par Anthony Synnott⁵, les cheveux longs et lâchés sont synonymes d'une sexualité non restreinte, mais sont aussi l'attribut de ceux qui vivent en marge de la société, des déviants.

Dans cette perspective et dans la mouvance des hippies, prônant les valeurs de l'amour et du naturel, pour un retour à une forme de vie plus primitive, l'aspect avilissant de la mode est contesté. Majoritairement présente aux États-Unis autour de l'année 1967, cette contre-culture influence également les tendances et l'idéologie des jeunes *baby-boomers* français.es. Rejetant la modernité, les contestations politiques sont prolongées dans l'habillement et l'apparence physique. On peut par exemple citer l'appropriation de symboles populaires comme le *blue-jeans* ou le *t-shirt* permettant par la même occasion d'abolir les distinctions vestimentaires entre les sexes, bien que le mouvement ne soit pas féministe, mais aussi le foulard, qui sera l'objet d'une courte étude de cas.

Anticapitalistes, les hippies luttent contre ce système de la mode restrictif de liberté, puisque changeant à intervalle régulier, il impose de modifier son apparence au gré des tendances, façonnant des consommateurs tenus de renouveler en permanence leur garde-robe, tout en établissant une conformité qui bride toute expression de la personnalité. Ainsi, adopter un chapeau différent pour chaque occasion, évoluant au cours de la journée, semble

² PROBERT, Christina, *Hats in Vogue since 1910*, Thames and Hudson, 1980

³ LEACH, Edmond, « Magic Hair », *Journal of Royal Anthropological Research Institut*, vol. 2, n° 88, 1958, p. 147-164. Traduit sous le titre : « Cheveux, poils, magie » dans *l'Unité de l'homme et autres essais*, Paris, Gallimard, 1980, p. 321-361.

⁴ HALLPIKE, Christopher, « Social Hair », *Man : the Journal of the Royal Anthropological Institute*, nouvelle Série, vol. 4, n° 2, juin 1969, p. 256-264. Repris dans Ted Polhemus, *Social Aspects of the Human Body : a Reader of Key Texts*, New York, Penguin Book, 1978.

⁵ SYNNOTT, Anthony, "Shame and Glory : a Sociology of Hair", *The British Journal of Sociology*, Vol. 38, n°3, p. 381-413, 1987

en parfaite opposition avec les valeurs prônées par les hippies. Hommes et femmes adoptent des cheveux longs, lâchés et naturels, non accessoirisés d'un chapeau, comme on peut le repérer dans les images de mode de la presse. En effet, on constate dans le graphique ci-dessous, que les cheveux longs, ici représentés en rouge et jaune, sont présents en tout début de période alors que la guerre a mis à rude épreuve les cheveux des femmes, mais la prédominance est particulièrement remarquable entre 1966 et 1968, dépassant largement les cheveux courts avec 32 occurrences en 1968 contre seulement 10 de coupes courtes. Ainsi, la tendance hippie, et plus largement le mouvement de rébellion qui touche la jeunesse autour des évènements de mai 1968 influence fortement les habitudes corporelles.

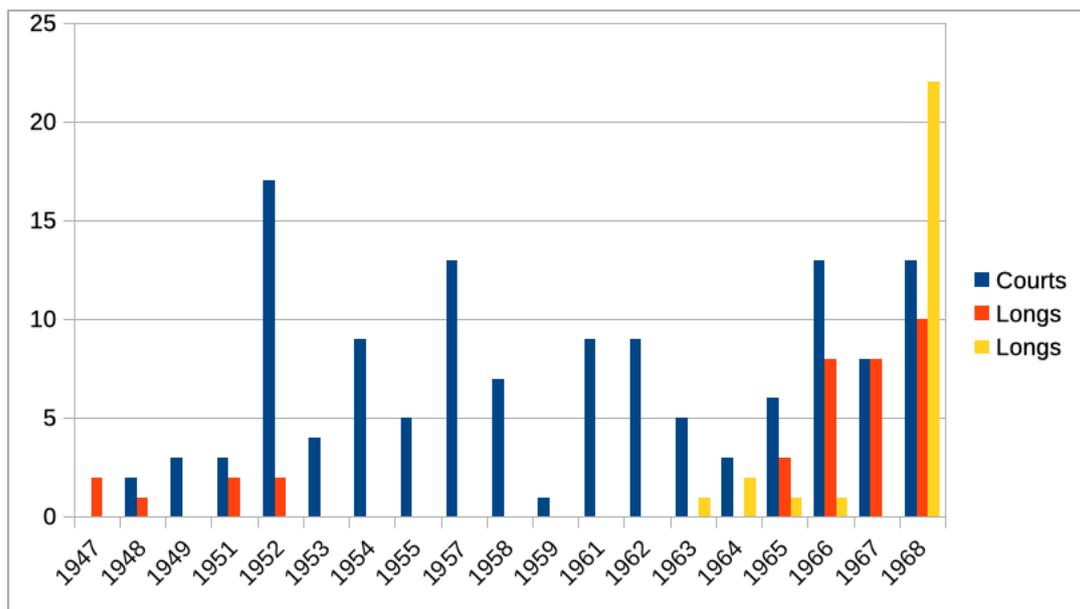


Figure 61 : Représentation des coupes de cheveux "courtes" et "longues" dans la presse féminine entre 1947 et 1968

Ces cheveux longs sont le symbole de la révolte contre le conformisme social et l'aspiration à la liberté sexuelle. Parfois parés de fleurs dans la mouvance du *flower power*, en référence à la nature mais aussi à la marijuana, qui comme les amphétamines chez les *mods*, influence le système vestimentaire des contre-courants, les cheveux ne sont au contraire que très rarement parés de chapeaux chez les puristes. De nombreux bijoux ou ornements viennent en revanche personnaliser et habiller, en s'inspirant des civilisations traditionnelles, l'une des deux tendances du mouvement hippie.

Pour une mode romantique dans la mouvance hippie, l'exemple du foulard

La seconde inspiration du mouvement hippie est celle d'un monde pastoral, empreint de romantisme, autorisant dès lors, du moins dans son influence indirecte sur les tendances, la présence de chapeaux « romantiques ». Souvent blancs, fleuris, faits de paille ou de toile, posés en arrière sur des cheveux flous, ils accompagnent des mises en scène bucoliques, que l'on pourrait qualifier de bohèmes. Néanmoins assez rares, je n'ai dénombré que trois modèles de ce style, tous en 1968.

Ce sont surtout les foulards ou fichus, des pièces d'étoffe de forme triangulaire ou carré, à l'origine issues des costumes populaires des prolétaires ou des paysannes, qui sont favorisés par les plus jeunes. S'ils sont beaucoup utilisés par les jeunes lycéennes et étudiantes dans les années 1960, se levant ainsi contre les chapeaux, et popularisés par les jeunes idoles comme B.B, ils ne sont néanmoins pas absents au début de la période, portés pour se protéger, tout en demeurant élégants.

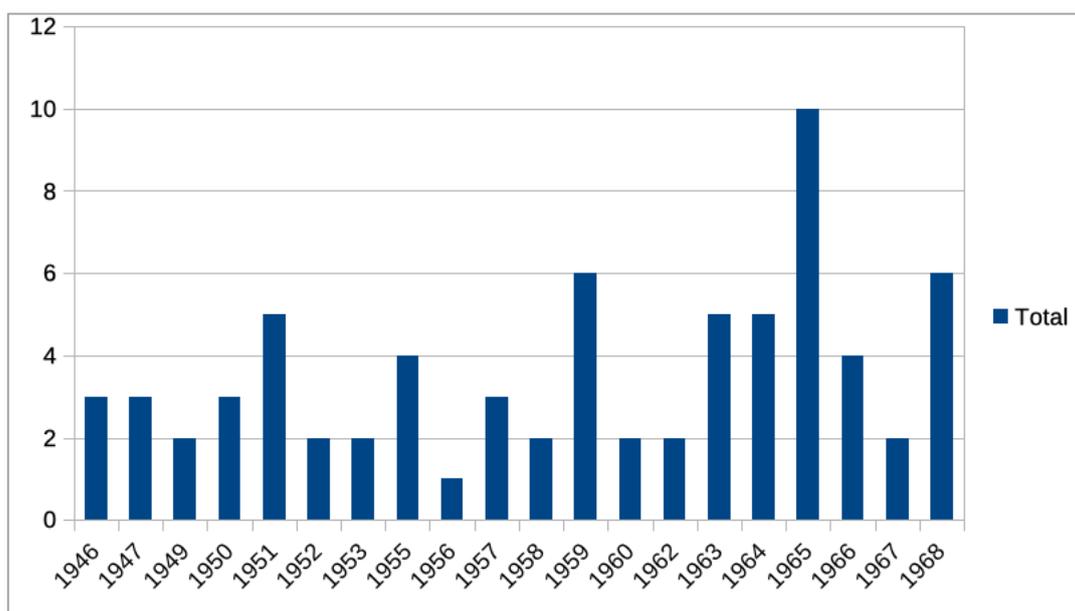


Figure 62 : Occurrences des foulards dans la presse féminine entre 1946 et 1968

Porté serré, noué sous le menton pour les plus élégantes, plus lâche et sous la nuque ou en pointe à l'arrière pour une allure plus décontractée, le foulard fait fureur jusque dans les cours des lycées. Nicole Pellegrin met en avant dans son ouvrage sur les voiles⁶, l'allure contestataire

⁶ Pellegrin Nicole, *Voiles : Une histoire du Moyen Age à Vatican II*, Paris, CNRS éditions, 2017

de cet accessoire, bafouant l'ordre bourgeois des porteuses de chapeaux, tout en rappelant les origines prolétaires de ce morceau de tissu, d'abord utilisé comme simple voile de protection pour les paysannes travaillant au champ puis par les ouvrières des usines naissantes. Chez les hippies, on remarque des foulards indiens, aux inspirations orientales, devenant presque des châles surdimensionnés de coton ou de laine très colorés et bariolés, alors que les chevelures sont laissées nues.

Le foulard peut également s'avérer être le symbole d'une élégance plus pratique et moins encombrante, correspondant à l'image fantasmée de la star de cinéma au volant de sa décapotable sur les côtes du sud de la France, les cheveux dissimulés sous un carré de soie, accompagnés d'une paire de grandes lunettes de soleil noir. Il est ici créateur de postures et de gestes codifiés : nouer et dénouer sa pièce de tissu, ébouriffer ou au contraire ranger ses cheveux sous cet « abri-étendard d'élégance »⁷, faire glisser la soie sur son cou ou ses épaules, le dénouer pour l'attacher à son sac et bien d'autres mouvements. Promesse d'une sensualité, de gestes glamuors, jouant de l'équivoque d'une fausse modestie assumée, le foulard est aussi un jeu, permettant davantage de liberté que la rigidité imposée par un chapeau.

Qu'il soit contestataire ou signe d'élégance et de séduction, le foulard constitue une menace à l'encontre des modistes qu'il contraint à l'innovation. Dès 1959, la revue *Actualité Couture* écrit en effet :

« Les modistes ont tout mis en œuvre pour captiver et séduire les clientes et tout spécialement les jeunes filles. Pour celles-ci, les plus grands de nos créateurs ont mis au point des coiffures souples de jersey qui remplaceront avantageusement le foulard qui n'a sévi que trop longtemps ... : de petits casques de feutre à jugulaire, des cloches et des bonnets juvéniles à souhait. »

En effet, modistes et chapeliers livrent une véritable guerre au foulard, grand concurrent du couvre-chef au milieu du siècle, et préfèrent généralement une tête nue à l'apposition d'une simple étoffe, jugée incompatible avec l'élégance Parisienne. Dès le milieu des années 1950, le Comité féminin de l'Association Nationale de Développement agricole et industriel part en guerre contre le foulard de tête, que « les hommes détestent »⁸. Une journaliste du magazine

⁷ *Ibidem*

⁸ « Sus aux foulards de tête », *Revue Française des Chapeliers, Chemisiers, Modistes*, N°66 octobre-novembre 1954

de Mode *Blackpool* déclare même vouloir jeter l'intégralité de ceux de sa collection, 50 000, afin d'inciter ses lectrices à faire de même et ainsi retourner vers le chapeau conventionnel.

Signe d'une émancipation en devenir, les bandeaux, foulards et autres rubans viennent progressivement et durablement remplacer les anciennes conventions qui imposaient le couvre-chef en signe de décence féminine. Consacré à « l'essentiel pour vivre en ville tout l'été », le numéro de juin 1968 du *Jardin des Modes* illustre en effet ses pages avec des mannequins parées de grandes fleurs colorées dans les cheveux, de pièces d'étoffes de soie aux motifs cachemires nouées en bandeau autour de la tête ou encore de fichus attachés à l'arrière, alors que seul un chapeau cloche en panama de chez Gélot, très emboitant, est repérable.

B- Des coupes courtes et androgynes comme manifeste d'indépendance

A la différence des tendances au naturel dans la mouvance hippie, mais dans une démarche revendicative similaire, les adolescents des années 1960 suivent un modèle esthétique en rupture avec l'idéal masculin, celui de la « déesse de fécondité »⁹. Plutôt que les formes dites féminines, c'est davantage la minceur qui est érotisée, effaçant le corps et ses attributs tout en le dévoilant, par les mini jupes ou encore les têtes-nues, laissant la chevelure libre.

Tout comme la Haute Mode, la Haute Coiffure est en difficultés durant les sixties. Alors que la génération née après-guerre est à la recherche d'authenticité, elle rejette les modes artificielles, y compris celles liées à la coupe de cheveux. Les jeunes filles commencent alors à réinterpréter les coupes courtes des années 1920, faciles à entretenir, mais surtout en accord avec un état d'esprit « anti-mode »¹⁰. Les coupes asymétriques, courtes, carrées et sans mise en plis du célèbre coiffeur londonien Vidal Sassoon deviennent l'étendard d'une génération, comme celle « à la garçonne », pouvait l'être durant les Années Folles de l'entre-deux-guerres. Partant désormais de la rue, tout comme les inspirations du prêt-à-porter, la coiffure devient l'une des manifestations les plus visibles de la mode des *baby-boomers* puisqu'elle complète

⁹ BARD, Christine, *Les Femmes dans la société française au XXe siècle*, Paris, Armand Colin, 2001

¹⁰ ZDATNY, Steve, « La coiffure dans les années 1950 et 1960 », in VEILLON, Dominique (Dir.), *La mode des sixties, L'entrée dans la modernité*, Autrement, 2007

désormais la tenue, au même titre que le ferait un chapeau, la visite chez le coiffeur étant déjà ancrée dans les pratiques sociales et habitudes de consommation des Françaises.

Il est possible de faire une analogie entre la culture radicale de la coiffure des années 1960, et celle des années 1920, puisque les grands thèmes y sont repris : simplicité, importance démographique mais surtout conscience générationnelle. Comme l'explique Steve Zdatny, alors que les jeunes révolutionnaires de la fin du siècle déclarent « n'ayez pas confiance en ceux qui ont plus de trente ans », il semblerait que ce soit la même perception d'une rupture générationnelle qui motiva la « nouvelle femme » du début du siècle à abandonner l'archétype de la matrone pour celle de la garçonne. Abandonnant le corset lorsque le modèle de souplesse remplaça celui du sablier et délaissant les vêtements lourds et emprisonnants pour des styles plus légers, les femmes libèrent leurs corps et les coupes de cheveux deviennent moins incommodes. C'est également dans leur aspect contestataire qu'il faut interpréter les coupes courtes des années 1920 et 1960. En effet, les jeunes filles des deux générations conduisent des voitures, jouent au golf ou au tennis, dansent toute la nuit dans les *music-hall* ou sur les sons des yé-yé, le chef découvert, alors que leurs mères demeurent pour la plupart, attachées à leur élégance et à leur air distingué. On pourrait en effet retrouver des idées similaires à celles déclarées dans les années 1920 comme par exemple : « Les femmes qui nous ont précédées donnaient le mauvais exemple des cheveux artificiels, des sentiments faux, du mariage sans amour, des foyers sans intimité, [tandis que] nous portons des cheveux courts et des vêtements qui ne nous contraignent pas, et nous voulons des carrières et de l'indépendance »¹¹, dans un manifeste de 1968. Alors que les jeunes du *baby-boom* expriment par leur coiffure, le rejet de la culture bourgeoise et leur exigence de liberté, les coupes courtes des premières garçonne d'après Première Guerre mondiale peuvent également être considérées comme une déclaration féministe, un manifeste d'indépendance ou du moins un symbole du refus de la servitude symbolisée par les cheveux longs imposant de longues heures d'entretiens. Toutefois, il serait exagéré de considérer ces modes capillaires comme de véritables actes féministes, ayant néanmoins provoqué les défenseurs des valeurs traditionnels, puisque la plupart de ces femmes portent en réalité les cheveux courts non pas pour des raisons politiques mais simplement par esthétique. La fréquence des cheveux longs étudiés précédemment montre par ailleurs que

¹¹ Eugen Weber cité par ZDATNY, Steve, « La coiffure dans les années 1950 et 1960 », in VEILLON, Dominique (Dir.), *La mode des sixties, L'entrée dans la modernité*, Autrement, 2007

les tendances androgynes de ces deux périodes, ne s'imposent pas pleinement, mais témoignent d'un relâchement certain des convenances concernant la toilette.

Finalement, on peut parler d'une « parenthèse féministe »¹² selon les termes de Bibia Pavard et Sandrine Léveque dans les revues de mode autour de mai 1968, adaptant leur ligne éditoriale afin d'accompagner les transformations sociales et politiques qui touchent les femmes et surtout lutter contre la concurrence des journaux militants dont les tirages augmentent durant la période. Ainsi, une place plus importante est faite aux attributs qui autrefois virilisaient les femmes, comme par exemple les coupes courtes ou les chapeaux d'inspiration masculine. Toutefois, cette transgression n'est d'abord circonscrite qu'à certains reportages ou éditoriaux mais surtout, l'attrait pour l'androgynie ou l'unisexe tient majoritairement à une dimension esthétique plutôt qu'aux idéaux implicites d'égalité des sexes.

Nous retiendrons finalement de ces nouvelles tendances capillaires, qu'à la fin de notre période, la coiffure devient un accessoire en soit, tendant même à remplacer le chapeau. C'est ce que nous allons vérifier dans la dernière partie de ce mémoire.

II) Une victoire des coiffeurs ?

Lorsque l'on se penche sur l'historiographie du chapeau féminin, on constate que tous les auteurs et spécialistes sont unanimes pour désigner les années 1960 comme point de rupture, celle de la fin d'une ère vestimentaire pendant laquelle il régnait en maître depuis le dernier quart du XVIII^e siècle. Même si cet accessoire ne disparaît pas complètement, certains modèles se marient bien avec les coupes modernes, comme le breton ou les chapeaux emboitants, le cheveu libéré de la contrainte du couvre-chef semble avoir remporté la bataille que coiffeurs et modistes se livraient depuis le début du siècle.

¹² BLANDIN, Claire ; LEVEQUE, Sandrine ; PAVARD, Bibia, « Elle et Marie Claire dans les années 1968 : une "parenthèse enchantée" ? », *Le Temps des médias*, vol 29, no.2, 2017

A- Des relations conflictuelles de longue date : entre friction et collaboration

Le chapeau étant placé sur la tête, en contact direct avec la chevelure, coiffeurs et modistes ont dû s'accorder et collaborer, pour la pérennité de leurs professions respectives, mais aussi afin de créer une cohérence du style, en créant la tendance.

Au milieu du siècle, l'apparition de coiffeurs stars, Antoine, Guillaume, Dessange, ou les sœurs Carita, seules femmes de cette élite, durcit la compétition entre les deux secteurs, dont la rivalité remonte aux années 1780. Alors que la visite chez le coiffeur s'ancre plus profondément dans les habitudes de consommation des Françaises, les modes varient également à une fréquence plus importante, massivement suivies par les jeunes générations, avides de changement et de nouveauté, passant par la coupe de cheveux. Concurrents, l'un et l'autre se complètent néanmoins puisque le coiffeur est « celui qui fait métier de coiffer et d'accommoder les cheveux »¹³ alors que la modiste est « celle qui confectionne des objets destinés à la coiffure des femmes »¹⁴. En 1946, après la Libération, une « entente cordiale »¹⁵ est célébrée entre coiffeurs et modistes, qui rivalisent de savoir-faire dans la paix et le respect de chacun, créant de chaque côté, en se complétant, sans pour autant s'écraser. On peut prendre à ce titre l'exemple des cheveux courts et des petits chapeaux, qui en début de période aboutit à une belle collaboration. En effet, un article de mars 1947 de *Modes et coiffures parisiennes* évoque un « accord parfait »¹⁶ entre ces deux professions pour qui l'union est bénéfique : l'après-midi, la modiste « posera ses dernières créations sur des coiffures légères et simples » et contribuera le soir, « aux réalisations plus fantaisies et plus audacieuses du coiffeur ». Ce miracle, selon la revue, est permis par les cheveux courts et petits volumes, jeunes, pratiques et seyantes, autorisant dès lors petits comme grands chapeaux. Les modistes tiennent alors compte de ces nouveaux volumes dans la préparation de leurs collections : ici des petits chapeaux emboitant l'arrière de la tête et d'autres immenses dont les bords plats et ovales dépassent du visage. Ainsi, jusqu'au milieu des années 1955, ce sont davantage les coiffeurs qui s'adaptent aux fantaisies des modistes, comme par

¹³LE MAUX, Nicole, *Histoire du chapeau féminin, Modes de Paris*, Éditions Charles Massin, 2000, p. 79

¹⁴ *Ibidem*

¹⁵ *Ibidem*

¹⁶ « Accord parfait », *Modes et coiffures parisiennes* n°10, mars 1947, p. 5

exemple Jacques Dessange qui en 1955, présente dans ses salons de l'avenue Franklin-Roosevelt, les « coiffures bien joliment adaptées à la nouvelle mode de nos chapeaux »¹⁷.

En revanche, l'année 1958 lance la vogue des coiffures vaporeuses, en volume, à l'image de la « choucroute » aux cheveux longs et ondulés inventée par Jacques Dessange puis popularisée par Brigitte Bardot, grâce à l'apparition de la laque en aérosol qui permet l'élaboration de coiffures en hauteur, aux effets bouffants et crêpés. Difficilement conciliables avec les créations des chapeliers et modistes, ces derniers s'inquiètent régulièrement des boucles trop volumineuses ou encore des coiffures trop courtes rendant difficile la mise en valeur d'un joli chapeau : « Trois fois hélas, nos tyrans capillaires viennent de couper court à notre goût des choses, en coupant du même coup nos cheveux en quatre, en huit, en dix » se plaint la journaliste de mode Hetty Baumgard ajoutant ensuite : « un couvre-chef est comme son nom l'indique fait pour recouvrir la tête mais ce n'est pas un emballage pour pièce montée »¹⁸. C'est ainsi, à l'aube des années 1960, le chapeau qui s'adapte à la coiffure et non plus l'inverse, le premier devenant secondaire, tandis que la seconde demeure indispensable. De plus en plus cités dans les articles et sur les éditoriaux, les coiffeurs prennent une importance presque équivalente à celle des créateurs. Ainsi, dans un numéro du *Jardin des Modes* de 1961 présentant les nouveaux modèles de tailleur, c'est le béret basculé qui vient « accentuer » la ligne de la coiffure lisse de Carita, en dégagant le front. Ce ne sont donc plus les coupes de cheveux qui sont au service des chapeaux mais bien les ouvrages de modistes qui viennent désormais valoriser une coiffure. Par ailleurs, ces mêmes coiffeurs vedettes viennent eux même proposer des foulards et autres cagoules dans les pages *shopping* des magazines de mode afin de « protéger votre coiffure des giboulées de printemps »¹⁹ comme le fait par exemple Carita. Ainsi, il existe désormais des chapeaux légers, spécifiquement conçus pour ne pas abîmer les cheveux savamment coiffés, discrets pour ne pas les cacher. Contraints d'innover, les modistes doivent ainsi concevoir des chapeaux pour chaque coiffure. Ce n'est plus au coiffeur de désormais composer avec l'ouvrage de sa cliente. Je n'ai pas recensé sur toute ma période les articles consacrés à la coiffure dans la presse féminine pour pouvoir les comparer au nombre d'articles consacrés aux chapeaux. Cependant, le ratio

¹⁷ « Coiffures et chapeaux », *Actualité Couture - Chapeaux de Paris* n°38, automne 1955, p. 129

¹⁸ BAUMGARD, Hetty, « A grands coups de ciseaux, les coiffeurs préparent le retour ... du chapeau », *Revue Française des Chapeliers, Chemisiers, Modistes*, N°7, janvier 1949

¹⁹ « En flânant Faubourg Saint Honoré », *Jardin des Modes*, 1964, p. 162

semble s'équilibrer, si ce n'est prendre l'avantage en ce qui concerne la coiffure. C'est en tout cas un constat fait par Collin McDowell dans son ouvrage consacré à l'histoire du chapeau, puisque selon lui, dans les années 1960, les artistes du cheveu remplacent progressivement les modistes²⁰.

Thématique récurrente, le conflit entre les professions est régulièrement l'objet d'articles appelant à l'union dans les revues des professionnel.les du chapeau. Dès 1953, la Revue Française des chapeliers, chemisiers, modistes appelait en effet au rassemblement de ces secteurs, puisque le choix des coiffures permet d'infléchir ou d'augmenter très rapidement la vente des chapeaux. On peut alors lire en 1953, « s'il y a deux professions entre lesquelles pourrait jouer une étroite solidarité d'intérêts, c'est bien la coiffure et la mode, absolument inséparables l'une de l'autre dans les exigences de l'élégance féminine »²¹. En effet, si les coiffeurs peuvent nuire aux modistes et chapeliers, l'inverse n'est pas possible puisque les femmes chapeautées ne vont pas moins chez le coiffeur, les deux professions seraient alors à concilier, et les spécialistes du chapeau auraient tout intérêt à conseiller des coupes valorisant le port du chapeau. Plus véhément à l'égard des modistes, un article du Délégué Général de la Chambre Syndicale de la Mode Parisienne, reconnaît la concurrence des coiffeurs mais considère qu'il est du ressort des modistes de créer et d'innover à leur tour, comme l'ont fait les professionnels du cheveu, en créant une mode, en innovant chaque saison et s'adaptant au visage de leur cliente. L'argument du chapeau vieillissant est selon lui non recevable, puisque les jeunes filles ont prouvé le contraire par le détournement des modèles, devenant ainsi amusants, provocants et parfois arrogants. A l'image d'un combat sportif, le débat « Modistes-Coiffeurs ne peut se résoudre qu'au prix d'un effort concurrentiel d'imagination et d'invention. Comme un sport, c'est toujours le meilleur, finalement qui gagne »²².

S'il devait y avoir un gagnant, ce serait semble-t-il les coiffeurs. Les chapeaux apparaissent réduit à leur essence, à leur fonction utilitaire ou de parure. Portés très occasionnellement, ils deviennent objets de fantaisie, presque déguisements, ou tout au moins costumes.

²⁰ Colin, MCDOWELL, *Le Chapeau et La Mode, Fascination, Charme, Rang et Style. Des origines à nos jours*, Paris, Celiv, 1994

²¹ « Mon amie la modiste m'a dit ... Les coiffeurs ne devraient-ils pas nous aider ? », *Vie des Métiers*, N° Septembre 1953 republié dans la *Revue Française des Chapeliers, Chemisiers, Modistes*, N°59, août-septembre 1953

²² D. GORIN, « La peur des mots », *Actualité Couture – Chapeaux de Paris* n°82, 1966

B- Un retour aux fonctions élémentaires du chapeau, quel avenir pour les modistes ?

A l'aube des années 1970, la gloire du chapeau semble être arrivée à son terme, puisque s'il demeure, il est très peu présent dans l'iconographie de la décennie suivante. Si les coiffeurs ont bien sûr tenu un rôle dans ce déclin, on peut surtout pointer une évolution structurelle de la société, dans laquelle la nouvelle génération refuse tout signe de soumission, symbolique comme corporelle, puisque même lorsqu'il est simplifié, le chapeau demeure un objet contraignant le corps en limitant sa mobilité.

Le chapeau « pratique », seul modèle acceptable ?

Comme on peut le constater dans le graphique ci-dessous, les chapeaux de style très habillé, ici en bleu, sont très représentés en début de période, avec un pic repérable en 1958, avant de diminuer drastiquement avec l'arrivée des coiffures vaporeuses et du confort instauré comme véritable tendance. L'effet inverse se produit pour les modèles que j'ai désigné comme étant de protection, ici en jaune, absents jusqu'au milieu des années 1950 puis prenant peu à peu de l'espace au sein des pages de la presse de mode. Conçus pour protéger des intempéries, quelle que soit la saison, ces modèles ont une représentation accrue en seconde partie de période, tout comme pour le chapeau dit « pratique », ici en rouge, dont la variation de représentation ne semble pas réellement significative au cours de ces 28 années. Ce phénomène s'explique logiquement, s'agissant de la fonction primaire du chapeau, quelle que soit l'époque.

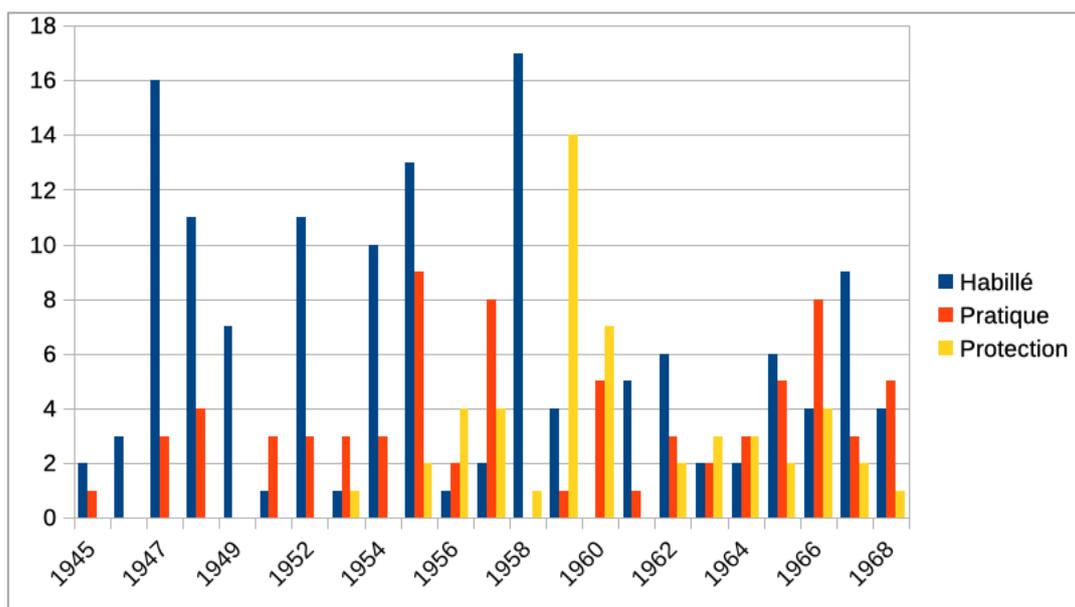


Figure 63 : Occurrences des styles de chapeau "habillé", "pratique" et de "protection" dans la presse entre 1945 et 1968

Effectivement, le chapeau est « plus que jamais indispensable [...] avec la mauvaise saison »²³, en feutre ou tissu souple mais toujours coiffant, s’accommodant parfaitement avec les cheveux courts, mais aussi avec un chignon, pour lequel le modèle idéal devra être recherché. Contre les très grands froids, des cagoules, bonnets de fourrure ou de tweed sont également proposés. C’est ainsi bel et bien le chapeau élégant et habillé, dont la seule fonction est celle de parure, qui est amené à disparaître. Ce type de chapeau est réservé dans les années 1960 à de rares occasions, comme « les grands mariages, les réceptions, les courses »²⁴, où les toques légères, de tulle ou de voilette, en fleurs sont privilégiées. La représentation et l’élégance sont désormais reléguées au second rang. Ce sont la fraîcheur, la jeunesse, le confort et la fantaisie qui priment désormais.

Des conséquences pour les modistes

Le phénomène que nous venons d’évoquer se répercute nécessairement sur le métier de modiste, qui concurrencé par le prêt-à-porter et la multiplication des circuits de diffusion, est confronté à une baisse significative de la demande. A la fin de la décennie, la quasi-totalité des grands noms du début du siècle ont disparu : Jeanne Blanchot, Svend, Simone Cange,

²³ « Le point de vue de Paris », *Actualité Couture – Chapeaux de Paris* n°79, hiver 1965

²⁴ « Le point de vue de Paris », *Actualité Couture – Chapeaux de Paris* n°81, été 1966

Maud et Nano, Albouy, Gilbert Orcel, Suzanne Talbot, Rose Valois et même Claude Saint-Cyr, contrainte de fermer boutique en 1964. Seule demeure Paulette, qui en tant que Présidente de la Chambre Syndicale de la Mode Parisienne, met tout en œuvre pour protéger cette industrie, notamment en organisant des défilés promotionnels réguliers. Malgré ses efforts, elle ne peut empêcher la fermeture des maisons l'une après l'autre, confrontées à la perte d'inspiration des créateurs face à l'extrême simplification des lignes ou tout simplement pour des raisons financières. En effet, depuis le début des années 1950, les maisons de mode sont en proie à des difficultés financières, relayées dans la presse spécialisée. Un article de l'été 1950 pointe déjà la fiscalité écrasante et les charges sociales dont doivent s'acquitter les créateurs augmentant de fait les prix de vente, et ce face à des coûts plus faibles pour l'industrie et un pouvoir d'achat de la clientèle française encore faible. Si l'exportation constitue un palliatif, le marché intérieur demeure insuffisant pour permettre à la création de s'épanouir pleinement²⁵. L'année suivante, la revue *Chapeaux de Paris* souligne que « la presque totalité des grandes maisons parisiennes ont une exploitation déficitaire » et « que la situation actuelle ne peut se prolonger sans entraîner un grand nombre de fermetures. Seules pourront, à notre avis, échapper à cette extrémité, les maisons favorisées par le succès ou financièrement appuyées par d'autres activités : parfums notamment »²⁶. Ainsi, déjà au début de la décennie 1950, alors que le chapeau est encore ancré dans les habitudes des françaises, le secteur semble en difficulté et promis à un avenir peu radieux. En effet, malgré l'apparition de nouveaux noms de modistes dans les comptes rendus des collections, telles que Christie, Marie-Christiane ou encore Denise Chabaud, témoignant d'un secteur dynamique, la seconde partie des années 1950 puis la décennie 1960 sont une mauvaise période pour les modistes, dont les revues peinent également à perdurer. La *Revue française des chapeliers, chemisiers, modistes* s'éteint en 1955, *Chapeaux de Paris* perdure jusqu'en 1969 et seule *Chapeaux Modèles* parvient à subsister jusqu'en 1974.

Alors que les quartiers se transforment, à mesure que les échoppes disparaissent, un phénomène surprenant semble s'opérer. Également repéré et rapidement évoqué par Anne Monjaret²⁷, il semblerait qu'au moment où les femmes désertent la profession, les hommes

²⁵ LEFEBVRE, Paul, « La raison reprend ses droits », *Chapeaux de Paris* n°17, été 1950,

²⁶ LEFEBVRE, Paul, « Apparences et réalités », *Chapeaux de Paris* n°21, été 1951, p. 25

²⁷ MONJARET, Anne, « Les modistes : de l'artisan à l'artiste. Les mutations d'un corps de métier à travers le contexte de production », in *Ethnologie française*, nouvelle série, T.28, No 2, L'AVATAR, Avril-juin 1998, Presses Universitaires de France

intègrent le marché, opérant ainsi une masculinisation progressive du métier de modiste. En effet, dans les années 1950, ce sont Jean Barthes et Jean-Charles Brosseau qui font leur apparition, profitant par ailleurs de l'explosion du prêt-à-porter pour adapter et démocratiser leurs modèles, tout en chapeautant les héroïnes du cinéma de l'époque, à l'instar de Catherine Deneuve dans *Les Demoiselles de Rochefort*. Pour la décennie suivante, on peut évoquer Jacques Pinturier ou Philippe Model qui font leur entrée à la fin des années 1960.

S'il ne s'agit ici que d'une impression, néanmoins partagée par une anthropologue, il me paraît intéressant de pointer ce phénomène, et d'en faire une courte analyse à travers le prisme du genre. Jusqu'au milieu des années 1950, exception faite d'Albouy ou de Gilbert Orcel, la quasi-totalité des modistes parisiennes, anciennement « marchandes de modes », terme employé uniquement au féminin, tout comme les petites modistes de quartier, sont des femmes. À l'inverse, les chapeliers, qui réalisent des chapeaux en une seule pièce, alors que les modistes réalisent des créations plus complexes, sont plus volontiers des hommes. Pour justifier que la profession semble moins attractive, plus exclusive et encore moins accessible qu'auparavant, on pourrait tenter ici une explication quelque peu grossière et généralisante. En effet, il semblerait que les notions d'exclusivité et de luxe soient plus volontiers accordées au masculin, mais également que le métier de modiste fut jusqu'au tournant des années 1960, une exception à la règle. Alors que la couture ou la cuisine, sont dans le cercle privé, réservées aux femmes, dès lors qu'une notion d'excellence y est apposée, accompagnée d'une professionnalisation avec les titres de grands Créateurs et Couturiers ou de Chefs cuisiniers, ces postes sont occupés par des hommes. Si l'on part du principe que la réussite et la professionnalisation sont des attributs de la masculinité, le métier de modiste serait alors celui ayant fait exception jusqu'à notre période. En effet, métier à part, les modistes ont toujours été opposées aux couturières, décrites comme très élégantes, féminines, prêtant une grande attention à leur toilette, appartenant à « une sorte d'aristocratie ouvrière »²⁸. À mi-chemin entre l'artiste et l'ouvrière, puisque l'apprentissage technique ne suffit pas ici, il faut également un talent et un goût inné pour l'élégance et le beau, les modistes ont de toutes les ouvrières - certainement par leur place à part dans la société, celle de quasi star dans la lignée de Rose Bertin, devenue Ministre des Modes de Marie-Antoinette - été les plus critiquées et caricaturées. Un pamphlet de 1769, « Brevet d'apprentissage d'une fille de mode », leur

²⁸ BOLOMIER, Éliane, *Le chapeau, grand art et savoir-faire*, Somogy ed d'Art, 1996

reproche ainsi de courtiser les hommes, d'avoir des amants, d'être des filles faciles mais indifférentes aux véritables hommes. Statut qui dérange, la modiste incarne une femme forte et indépendante, qui réussit professionnellement par ses propres moyens, faisant des Modes, l'un des seuls secteurs autorisant la réussite d'une femme à un tel niveau d'excellence, hors des sphères qui lui sont supposément réservées. Ainsi, les années 1960 semblent mettre un terme à ce phénomène, lorsque le métier devient plus exclusif, donc plus difficile d'accès, les femmes perdent ce droit, presque dérogatoire à exceller dans un secteur. L'inégalité femme-homme qui tend à s'estomper dans les tendances féminines, instrumentalisées à des fins idéologiques, semble pourtant s'accroître dans la profession.

Pour conclure, l'enjeu de ce chapitre était de signifier l'éviction progressive du chapeau face à la chevelure, qui finalement semble le dépasser dans sa fonction d'accessoire. D'abord, c'est de manière symbolique et politique que le chapeau est rejeté, pour retourner à un élément plus naturel, moins soumis au conformisme social, celui des cheveux laissés libres. Parfois couverts d'un morceau de tissu, le foulard, ils symbolisent l'opposition à l'ordre bourgeois, celui des porteuses de chapeaux. A l'inverse, coupés très courts, « à la garçonne » des temps modernes, ils expriment un état d'esprit anti-mode, libéré des contraintes, voire un manifeste d'indépendance, même si l'esthétique prime largement sur l'idéologie. En second lieu, lorsque la coiffure n'est qu'esthétique, suivant les tendances, c'est la compétition entre coiffeurs et modistes que l'on peut mettre en avant. Entre entente cordiale et concurrence, lorsque l'élégance recule au profit d'une recherche de confort avant tout, les professionnels du cheveu semblent devancer leurs homologues spécialisés dans le couvre-chef. Déjà en difficultés, la profession de modiste s'éteint peu à peu, pour devenir la représentation du très grand luxe et de l'exceptionnel, secteur où seuls les hommes parviennent à subsister.

CONCLUSION

Conclusion générale

A l'occasion d'une enquête ethnologique questionnant la place du chapeau dans notre société contemporaine, dans le cadre d'un séminaire d'anthropologie des mondes de la mode se tenant à l'EHESS sous la direction d'Anne Monjaret, j'ai interrogé des modistes en exercice, des professionnel.les de la mode mais également des personnes portant des chapeaux régulièrement, afin de recueillir leur ressenti concernant cet accessoire dans notre société. Les réponses furent assez unanimes et convergentes, en décalage avec la période étudiée dans mon mémoire et ses enjeux. En effet, là où seules les plus hardies et libérées osaient sortir le chef découvert jusqu'au milieu des années 1950, il apparaît clairement que la tendance actuelle soit opposée. Modistes habituées à porter le chapeau au quotidien ou bien simples porteurs ou porteuses occasionnel.les, m'ont confirmé ressentir un regard différent lorsqu'ils ou elles sortaient le chef recouvert. Interrogateur, curieux, surpris ou admiratif, la réaction face au chapeau n'est pas neutre.

Le paradigme dans lequel le chapeau était la norme s'est inversé, confirmant l'hypothèse exposée en introduction de ce mémoire. Le milieu du siècle constitue un basculement entre un ancien système vestimentaire et culturel contraint et normé ; et un nouveau système qui s'esquisse autour des années 1960, plus libre et personnel, dans lequel la place du chapeau est remise en perspective.

Là où l'absence du chapeau eut autrefois choqué et contredit les règles implicites de la bienséance, c'est désormais sa présence qui étonne, confirmant toutefois la force du symbole que revêt cet accessoire et la personnalité qu'il affirme.

Les mutations qu'ont subi le chapeau et ses tendances, tant dans ses modèles que dans les imaginaires lui étant associés, au cours de la vingtaine d'années étudiée s'expliquent par différents éléments.

Il s'agit d'abord de transformations inhérentes au système productif et médiatique de la mode ayant accompagné l'évolution des modes de vie, plus actifs et surtout plus rapides que précédemment. Le développement du prêt-à-porter et plus spécifiquement du prêt-à-porter couturier, en parallèle de l'essor des boutiques et de l'explosion des grands magasins ou magasins de distribution entraînent une accélération et une multiplication des tendances, imposant un renouvellement constant. Le chapeau change alors de fonction et de

signification. D'exclusif, élégant et caractéristique de la « bonne tenue » imposée par les normes dominantes, il devient « gadget », fantaisie et interchangeable à l'envie. De fait, le mode classique de consommation du chapeau de dame est remis en question. Réalisé sur mesure, à l'issue d'essayages chez sa modiste, en accord avec l'ensemble d'une tenue, le chapeau sur mesure suit un procédé peu conciliable avec la vie moderne. C'est l'achat ludique, pratique et rapide qui est davantage recherché pour le quotidien, tandis que le sur-mesure est réservé aux plus fortunées ou aux grands événements. Archétype de l'inconfort et de la contrainte imposée, respecté par la bourgeoise immobile, le chapeau guindé se concilie mal avec la volonté d'une mode en accord avec l'essor de la vie tournée vers l'extérieure, qu'elle soit professionnelle ou simplement de loisir.

En second lieu, c'est l'évolution des mentalités qui bouleverse la pérennité relativement stable du chapeau depuis la fin du XVIIIème siècle. Effet *baby-boom* et affirmation des cultures jeunes en décalage avec les normes de leurs aînés refusant les codes vestimentaires et culturels de leurs parents, relèguent le chapeau à sa fonction avilissante. L'émancipation féminine plus visible et marquée qu'auparavant, évoluant vers une volonté de plus d'égalité entre les sexes facilite une mode plus libre, moins normative, laissant place à la transgression, mais surtout au choix. L'accessoire, qui était autrefois partie intégrante de la tenue, ne faisant qu'un de la tête aux pieds, devient secondaire, une option parmi tant d'autres. Pour autant, si la libération vestimentaire participe à cette émancipation, il me semble exagéré de considérer le rejet du chapeau comme un acte purement militant, il s'agit davantage d'un symptôme d'une évolution sociale et sociétale totale.

Plutôt manifestation des changements d'une époque que catalyseur, le chapeau demeure le reflet et le modèle du renversement culturel qui s'opère après-guerre, ébranlant les bases relativement stables du système de la mode jusqu'alors.

Après avoir exposé les conclusions générales de ce mémoire, démontrant une évolution chronologique de la désaffection du chapeau, il me semble essentiel de revenir sur trois points, évoqués de manière récurrente au cours de cette étude.

En premier lieu, je fais référence à l'importance de la presse, qui constitue l'un des fils rouges de ce mémoire, s'agissant de ma source principale. C'est également le premier vecteur des tendances et des comportements à adopter quant à l'habillement. Le discours de cette dernière oscille entre conformisme et initiatives d'évolutions sociales. Ne réfutant pas

l'abandon du chapeau, elle prône cependant généralement la convenance et l'adaptation de la tenue aux circonstances. Demeurant très stéréotypée quant aux images de la féminité, lorsque la transgression est présente, notamment par l'usage de chapeaux d'inspiration masculine, elle est toujours contrebalancée par une mise en scène rappelant la féminité, par une posture, un décor ou une attitude.

En second lieu, il s'agit de la question du corps puisque le port d'un chapeau correspond à une extension de ce dernier. Symbole d'une féminité domestiquée et contrôlée, le chapeau cache la chevelure évoquant une sexualité débridée et permet de contraindre les mouvements. Le chapeau demeure un accessoire bridant la liberté corporelle. L'un des fondements de son rejet étant justement une volonté de liberté de mouvement, d'aisance et de naturel retrouvé, dont les courants contre-cultures de la jeunesse de la fin des années 1960 se font l'écho en se réappropriant leurs cheveux. Se suffisant à eux-mêmes, ils sont esthétisés sans nécessiter d'autre parure que leur coupe. Courte pour plus de praticité et correspondant à une mode plus androgyne, en référence aux années 1920 ou au contraire longue et laissée libre comme réponse au capitalisme brimant l'individualité.

En dernier lieu, je pense au chapeau comme marqueur identitaire, véritable costume invitant à une mise en scène de soi et de sa personnalité. Il est utilisé comme vecteur de communication sociale. Informant sur ses caractéristiques personnelles, sociales et parfois professionnelles, il permet de revêtir le costume désiré, adapté à la situation et au groupe auquel on souhaite appartenir. Marqueur d'une identité de groupe, il peut également signifier la rupture avec la norme et s'avérer être un accessoire distinctif et ce, tout au long de la période étudiée. Lorsqu'il est encore d'usage de le revêtir à chaque occasion, il permet aux femmes de se distinguer des autres, de marquer leur personnalité et leur extravagance. Lorsqu'il est l'objet d'un choix, cet aspect semble encore plus marquant. Puisque la décision de le revêtir est personnelle, non influencée par une contrainte extérieure, il exprime plus encore la volonté de délivrer un message : purement esthétique, objet de fantaisie, symbole politique ou d'appartenance.

Limites et pistes de recherche

La situation sanitaire ayant restreint l'accès aux différents centres d'archives durant les deux années de Master, la question des sources constitue la première limite de ce travail. Dimension manquante dans mon mémoire de Master 1, l'aspect matériel du chapeau a pu davantage être exploité cette année. J'ai souhaité présenter les modèles à la mode, les types de matériaux utilisés, mais aussi les prix et tous ces aspects très concrets autour de l'objet lui-même. Néanmoins, et comme évoqué en introduction, l'accès aux sources primaires fut, dans le cadre de cette étude, impossible en raison du contexte. L'accès direct aux collections aurait pu constituer une autre approche de l'objet, dans sa matérialité très concrète, mais aussi dans un savoir-faire plus immédiatement visible. L'accès à des archives visuelles des collections de couturiers ou de modistes telles que des *lookbooks*, photographies ou encore enregistrements de défilés lorsqu'ils existent, aurait permis de percevoir l'intégralité des collections de manière directe. En effet, les sources de la médiation, en l'occurrence la presse, constituent un biais puisque les modèles présentés sont déjà présélectionnés par les éditeurs et abordés sous un angle spécifique. En outre, l'étude de la presse ne permet pas d'accéder à la réception des lectrices ni à la réalité de leurs pratiques face aux normes et conseils prescrits. Aborder les habitudes vestimentaires des femmes par des sources de l'intime, comme des albums de photographies de famille ou des témoignages aurait également pu permettre d'adopter un autre angle d'étude.

Toutefois, les différentes contraintes m'ont permis de concentrer mon travail sur la production d'imaginaires et de représentations liés au port du chapeau féminin et de finalement recentrer la problématique sur un angle spécifique, moins vaste qui permet de faire une véritable histoire culturelle de cet accessoire, sans se disperser à l'excès.

La seconde limite de ce travail est d'ordre méthodologique. J'ai cette année eu davantage recours à l'analyse quantitative, s'avérant précieuse pour confirmer les impressions laissées par le dépouillement de la presse de mode. Complémentaires et non dissociables, l'observation empirique permet de fournir des exemples précis et commentés, lorsque l'étude statistique permet de confirmer des tendances d'ordre général ou au contraire plus précises et ponctuelles. Une analyse plus systématique aurait éventuellement pu être effectuée sur certaines questions, notamment pour la répartition des modèles entre Haute Couture et prêt-à-porter ou encore sur une typologie des mises en scènes dans les éditoriaux.

Le recours à la textométrie aurait pu s'appliquer pour apprécier l'évolution du discours sur le chapeau au cours de la période dans la presse de mode et aurait également pu s'avérer pertinent pour repérer la fréquence et le poids des tendances dans la presse généraliste. De même, cartographier le paysage urbain, en représentant les lieux où se regroupent modistes, chapeliers ou encore couturiers aurait pu apporter une représentation visuelle supplémentaire, toutefois, non indispensable, il m'a semblé préférable de favoriser une analyse plus complète grâce à ma base de données.

Enfin, comme je l'avais déjà évoqué l'an dernier, il me semble pertinent, dans le cadre d'un éventuel prolongement de ce travail, d'exploiter une reconnaissance visuelle automatique de la présence des chapeaux dans le paysage audiovisuel français. Pour cela, le programme ANTRACT s'appuyant sur les *Actualités Françaises* permettrait d'accéder à une étude plus ciblée. Ne visant plus par thème ou mot clé la potentielle présence de femmes chapeautées dans des programmes spécifiques, il permettrait d'identifier directement la présence de ces couvre-chefs en toute circonstance. L'objectif serait ainsi d'étudier les lieux, occasions ou types de femmes portant le chapeau mais également le type de modèle.

La troisième limite concerne des aspects peu traités dans ce mémoire, puisque s'agissant d'un travail de Master au format et à la durée relativement réduits et non d'une thèse, des choix se sont imposés. Je pense notamment à la question de la coiffure pour laquelle j'aurais souhaité effectuer une analyse plus systématique, en recensant le nombre d'articles traitant du cheveu, ou en relevant les tendances en termes de coupes ; au développement de la pratique du sport chez les femmes et son impact sur les comportements vestimentaires ; au rapport entre libération corporelle, habitudes vestimentaires et émancipation féminine. J'ai tenu à nuancer davantage ce dernier aspect cette année puisque j'avais en M1 lié disparition du chapeau et libération des femmes, faisant de cet abandon un acte politique voire militant. S'il est incontestable dans une certaine mesure, il me semble important de mettre l'accent sur un mouvement plus lent et progressif, multifactoriel. Plus que prise de conscience et révolte soudaine, je parlerais plutôt d'une affirmation plus marquée dans les choix de vêtements et de parure des femmes, qui sont néanmoins, toujours parvenues à user de leur « capacité d'agir » en détournant des modèles ou matériaux comme ce fut le cas sous l'Occupation.

Pour clôturer ce mémoire, il me paraît essentiel de s'intéresser à l'après années 1960, qu'en est-il du chapeau et quelle place tient-il ?

Ne disparaissant jamais tout à fait des tendances, il a su s'adapter, renaître ponctuellement, prendre d'autres formes, avec les visières notamment, tout en demeurant l'accessoire de protection des intempéries ou de parure exceptionnelle qu'il était autrefois.

C'est en réalité la fin d'un âge d'or, celui de toutes les extravagances qui s'éteint à l'aube des années 1970, avec la fermeture de la majorité des grandes Maisons de la Haute Mode. Accessoire comme un autre, le chapeau entame une traversée du désert jusqu'aux années 1990, tombé en désuétude comme d'autres avant lui, non indispensables.

La fin du siècle voit cependant apparaître une relance initiée par une nouvelle génération de modistes à l'image de Marie Mercié ou de Stephen Jones mais aussi par les designers des Maisons de couture ou de prêt-à-porter de luxe comme Jean-Paul Gaultier qui chapeautent leurs mannequins. Essentiellement attribut des plus excentriques, le chapeau esquisse son retour depuis les années 2000, grâce à des modèles plus *streetwear*, remis au goût du jour par les stars d'une nouvelle génération et réactualisés par les créateurs, à l'image des bobs ou casquettes. Un nouvel âge d'or pourrait ainsi pourquoi pas renaître dans les années à venir ? Pourtant, le fait qu'il n'y ait actuellement plus de diktat de la mode, de voie unique insufflant les tendances, me semble incompatible avec un engouement similaire et d'une ampleur telle que celle rencontrée au siècle dernier. D'autant que le renouvellement des tendances se fait à une allure telle, qu'un mouvement ne dure à peine plus de quelques mois.

En dernier lieu, on constate que le chapeau permet encore, occasionnellement, de rassembler autour d'une cause. Visible, car porté sur la tête, partie la plus haute et noble du corps humain, lieu de la pensée, il a pu être utilisé à des fins politiques, comme étendard ou signe de ralliement comme a pu l'être le gilet jaune depuis 2018. Je pense ici aux bonnets rouges utilisés en 2013 dans le cadre des réactions face à la taxe poids lourds et aux plans sociaux dans l'agroalimentaire ou encore au « BEUret », un béret aux couleurs de l'Union Européenne apparu en 2016 au Royaume-Uni, adopté par les partisans d'une Angleterre pro-Union, opposés à sa sortie. Associé à des mouvements contestataires, il permet de se reconnaître et de créer une identité autour d'un symbole, rejoignant la notion de « tribu vestimentaire » développée plus tôt.

ANNEXES

Annexe 1 : Sondage sur les grands problèmes d'actualité, Elle, 27 juin 1955

20 enquêtes, 2 000 réponses : voici le résultat de notre enquête sur les grands problèmes d'actualité et quelques habitudes d'aujourd'hui

Et vous, qu'en pensez-vous ?

POUR le nouveau service militaire 80%
Mais sans réserve, que ceux qui sont « pour » fassent des restrictions. Un certain nombre d'habités ont voté au refus de répondre.

POUR l'enseignement mixte 61%
Mais sans réserve, que ceux qui sont « pour » fassent des restrictions. Un certain nombre d'habités ont voté au refus de répondre.

POUR la suppression du jeudi scolaire 51%
C'est-à-dire pour le remplacement des vacances de Pentecôte par celles du samedi. Contre : 42 %.

POUR les classes de neige 86%
Heureuse innovation qui est fort bien accueillie : 19 % seulement sont contre et 5 % sans opinion.

POUR la réforme du baccalauréat 50%
Plus précisément, 56 % sont contre le classique baccalauréat que 28 % continuent à défendre.

POUR le CinémaScope 69%
Majorité pour, mais 12 % sont contre, en majorité des intellectuels. 9 % sont sans opinion.

POUR la télévision 67%
Question d'actualité que nous traitons largement dans notre prochain numéro. Contre : 30 %.

POUR Marlon Brando 45%
Marlon Brando, opposé à Gérard Philippe, type « romantique », qui recueille 31 % des voix.

POUR Gina Lollobrigida 54%
Sans Lollobrigida, opposé à la grande tresse du pair Suppli... qui recueille 26 % des voix.

POUR le crédit 51%
La question intéresse tout le monde, surtout personnel. Sans opinion. Contre : 49 %.

POUR les vacances de toïlé 57%
27 % se déclarent contre, des femmes pour la plupart, et 6 % se désintéressent de la question.

POUR les vacances d'hiver 69%
Large majorité pour, évidemment. 25 % sont opposés, et 6 % n'ont pas d'opinion.

POUR le travail continu de 9 à 17 h. 55%
Avec seulement trente minutes de repos pour le déjeuner, 55 % sont contre une telle réforme.

POUR la diététique 48%
Faible majorité, que nous encourageons plus loin. 39 % sont contre, 13 % ne se déclarent pas.

POUR la salade au citron 64%
Question qui n'est pas capitale, sur laquelle 2 % seulement n'ont pas d'opinion. Contre : 34 %.

POUR les femmes au pouvoir 47%
Mais 43 % sont nettement contre et, bien entendu, surtout des hommes. 10 % sans opinion.

POUR le baisemain 58%
C'est-à-dire, au contraire, que le baisemain n'est plus de mise en 1955. 3 % n'ont pas d'opinion.

POUR la poignée de main 58%
Mais, précisément : la poignée de main dans les relations officielles. 27 % sont contre.

POUR la révérence des petites filles 54%
13 % seulement ont répondu que cet usage appartient au passé. 5 % n'ont aucune opinion.

POUR les lois antialcooliques 80%
12 % sont contre dans l'ensemble, ce sont surtout des hommes et 8 % n'ont aucune opinion.

POUR l'accouchement sans douleur 86%
4 % seulement sont contre des hommes en majorité ! et 5 % se déclarent sans opinion.

POUR les maisons modernes 44%
26 % préfèrent les maisons anciennes et 20 % sans opinion ou hésitent entre les deux.

POUR les appartements « en couleurs » 47%
C'est-à-dire aux placards de couleur, ou aux murs de différentes couleurs. 47 % contre.

POUR le chapeau des femmes 59%
Contre : 23 %. Sans opinion : 18 %. Les chiffres sont différents pour le chapeau masculin.

CONTRE les films « Série Noire » 63%
22 % au contraire, approuvent cette mode des films de gangsters. 3 % ne peut se décider.

CONTRE Picasso 53%
27 % sont pour, en majorité des intellectuels, comme nous le verrons. 16 % sont sans opinion.

CONTRE les femmes qui fument... 87%
C'est-à-dire les femmes qui fument par plaisir. Encore majoritairement contre. 43 seulement 11 % sont pour.

CONTRE le « comment ! » aller-vous 78%
15 % seulement estiment qu'il ne faut pas faire la liaison des « ! » dans cette locution courante.

CONTRE l'achat d'un appartement 55%
Mais certaines femmes sont pour, ce qui donne en tout 41 % de « pour », 4 % sans opinion.

CONTRE le chapeau des hommes 45%
25 % répondent sans pour, aussi bien hommes que femmes. 28 % ne répondent pas à la question.

CONTRE la coiffure à la « Titus » 56%
C'est-à-dire que 35 % sont pour la talle basse et que 26 % restent fidèles à la talle normale.

CONTRE les robes taille haute 71%
C'est-à-dire que 35 % sont pour la talle basse et que 26 % restent fidèles à la talle normale.

LES POURQUOI ET LES COMMENT DU « POUR OU CONTRE » SONT EXPLIQUES DANS LES PAGES SUIVANTES

Les pourquoi et les comment du pour ou contre (fin)

(Suite de la page 27.)

La mode et vous

POUR le chapeau des femmes.
Pierre L., fonctionnaire : « Coquetterie naturelle. » Les femmes se déclarent nettement pour (70 %). Les hommes, eux, sont moins enthousiastes (48 % pour). Dans l'ensemble, 59 % sont donc pour. « Cela complète l'élégance », ou encore « cela évite les frais de coiffeur ». Les 23 % contre pour les sorties habillées », ou bien « oui, mais surtout pas d'extravagances », ou « je préfère les cheveux » — ce qui fera plaisir aux coiffeurs et qui est une opinion masculine.

CONTRE le chapeau des hommes.
Georges S., 35 ans : « Mais pour à quarante ans. » Les femmes, dans l'ensemble, semblent aussi préférer les cheveux, masculins cette fois-ci : 48 % d'entre elles sont contre le chapeau pour les hommes, 39 % pour. Beaucoup ne sont ni pour ni contre : c'est que l'âge intervient. « Cela donne de l'aisance et du maintien à partir de quarante ans », dit-on. Ou bien : « Cela permet de saluer les dames. » Ou encore : « C'est utile lorsqu'il pleut ou lorsqu'il fait froid. » Mais selon quelques hommes : « On ne sait que faire de son chapeau ! » Passons alors à un autre sujet : les cheveux.

Annexe 2 : « Un drame à Issoudun. Les travailleuses du chapeau voulaient travailler nu-tête », *Elle*, 12 mars 1946

UN DRAME À ISSOUDUN

LES TRAVAILLEUSES DU CHAPEAU VOULAIENT TRAVAILLER NU-TÊTE

Il y a quelques jours, les grands quotidiens parisiens et même new-yorkais publiaient une dépêche d'une exceptionnelle gravité : la guerre civile à Issoudun. Sans tarder, nous avons envoyé là-bas nos reporters et voici ce que nous avons appris.

M. le maire d'Issoudun, M. l'inspecteur départemental du travail à Châteauroux, toute la population issoudunoise et jusqu'à M. Parpaît, député de l'Indre, s'intéressent au chapeau de Lucette et au chapeau d'Andrée...

L'affaire couvait depuis trois mois, il a bien fallu qu'elle éclate.

M. Philippet, patron de la chapellerie « Jean », ne voulait pas que ses employées sortent nu-tête. Il considérait la mode des « sans chapeau » comme une offense à son commerce. Mais Lucette Haimbault et Andrée Lapouge ne voulaient pas porter de chapeau. Mme Philippet a essayé de les prendre « par le sentiment ».

— Voyons, si vous, qui les faites, ne les portez pas, qui voulez-vous qui en porte ?

Rien à faire. Ces obstinées n'ont pas voulu couvrir leurs opulentes che-

velures et sont restées sourdes aux accents ensoleillés de leur patronne qui garde dans la voix le souvenir de sa Provence natale.

Alors, calmement, M. Philippet, qui est d'origine belge, a fait apposer un avis au mur de l'atelier. Un avis qui est un ultimatum : « Venir chapeautées ou ne pas venir. Se couvrir ou se démettre. » C'est clair.

Alors, et la liberté individuelle ?

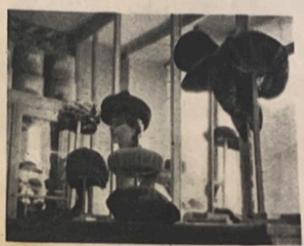
On n'a plus le droit, maintenant, de s'habiller comme on veut ?

L'inspecteur du travail, consulté, a déclaré ne pas voir, dans le refus de porter les créations des époux Philippet, une justification syndicale suffisante du renvoi d'une employée. La plupart des ouvrières et apprenties de la chapellerie « Jean » tournent la difficulté en arborant de petites calottes de feutre ornées d'une simple plume. Mais Lucette et Andrée, fermes sur leur position, refusent tout couvre-chef.

Ont-elles raison ? Peut-être est-ce simplement la mode d'Issoudun et la mode de cette année qui ne plaisent pas aux réfractaires ? Mais il y a manière de se chapeauter à son goût...



1 Mme Philippet, patronne de la chapellerie Jean, porte les créations « maison ».



2 Mais, à part elle, qui les portera... si celles qui les font les dédaignent...



3 ...Et prêtèrent une toute petite calotte de feutre ornée d'une plume provocante.



4 Lucette et Andrée méprisent leurs camarades soumises au port du couvre-chef.



5 Les deux obstinées, fermes sur leur position, narguent la chapellerie Jean...



6 ...Avec l'approbation de la population qui va même à « la noce » cheveux au vent.

Annexe 3 : "La bataille d'âge tendre", *Âge tendre et tête de bois*, n°1, 1963

NOTRE ARMÉE : 10.000.000 DE CŒURS

La bataille d'âge tendre

NOS ARMES : LES MÊMES GOÛTS, LES MÊMES ESPOIRS, LE MÊME ÂGE.

Rejoindre ? Mais non ! Jean-Patrick Maury. Nous avons le même âge, les mêmes goûts sans doute, les mêmes joies, les mêmes peines, les mêmes rêves.

Où dit que notre âge est tendre. On dit beaucoup de choses. NOUS SOMMES DES JEUNES, c'est tout, et nous valons bien plus que ce qu'on dit de nous.

NOUS SOMMES DES JEUNES ! Oui. Et à ce titre on nous impose des goûts, des joies, on se moque parfois de nous, on nous méprise quelquefois. En fin de compte, nous n'avons rien spécialement pour nous, et nous sommes les des enfantillages, des grands qui nous abreuvent de morale alors que leurs questionnaires sont envahis par leurs chans, leurs crimes, leurs folies.

Pour cela, voici « Âge tendre ».

« Tu verras quand tu auras mon âge ». Cette phrase ! Ah ! cette phrase, nous l'avons mille fois entendue. Pourrait, l'avenir c'est nous. À notre âge, on sourit, on respire les copalivores, le ciel bleu, le soleil, on court vite, on danse, on chante, on a le droit d'aimer. C'est notre faveur de vivre qui nous protège d'être bougreux. Mais, que nos parents ne s'ingèrent pas, nous habitons les blouses noires, les chaînes corses et les haitements.

Nous avons un royaume à nous. Le plus beau du monde. Avec des villages jolis (Carlo ou Dominique, Jean ou Jean-Jacques), des rythmes, des voitures, de la vitesse, des chansons, des films, des haitements de cœur.

Il nous fallait le journal de ce royaume. Ce journal, je l'ai voulu de toute mon âme. Aujourd'hui, il existe... C'est un peu par dérision que je l'ai appelé « Âge tendre ».

Mon but ? Je veux qu'à la même heure, au même moment : Jacques à Paris, Thierry à Lyon, Bordeaux ou Nice, Serge ou Roseline à Roumoules, puissent lire ce qu'ils ont envie de lire, dire ce qu'ils ont envie de dire, puissent se sentir copains comme les doigts d'une même main, puissent se comprendre, se parler, être fiers d'être jeunes à travers « Âge tendre ».

Les joueurs de football ont leurs clubs, les fumeurs de pipe, leurs congrès, nous aurons notre journal qui sera ce que nous le ferons. (LISEZ-MOI attentivement en page 66, questions n° XV).

Mais, JE NE VOUS LE CACHE PAS, la partie est dure. Pour de multiples raisons, on n'aime pas voir les dépenses se gouverner nos mêmes. Une Notre chance de succès, c'est vous, c'est nous. Une défaillance, et l'on nous prend le collet au coin d'un bois, disparaître. Triomphe des autres (les bien tendre, nos rêves de bois après avoir incendié des rêves de joie ne seraient plus que cendres balayées par des vicissitudes.

Ce serait la défaite.



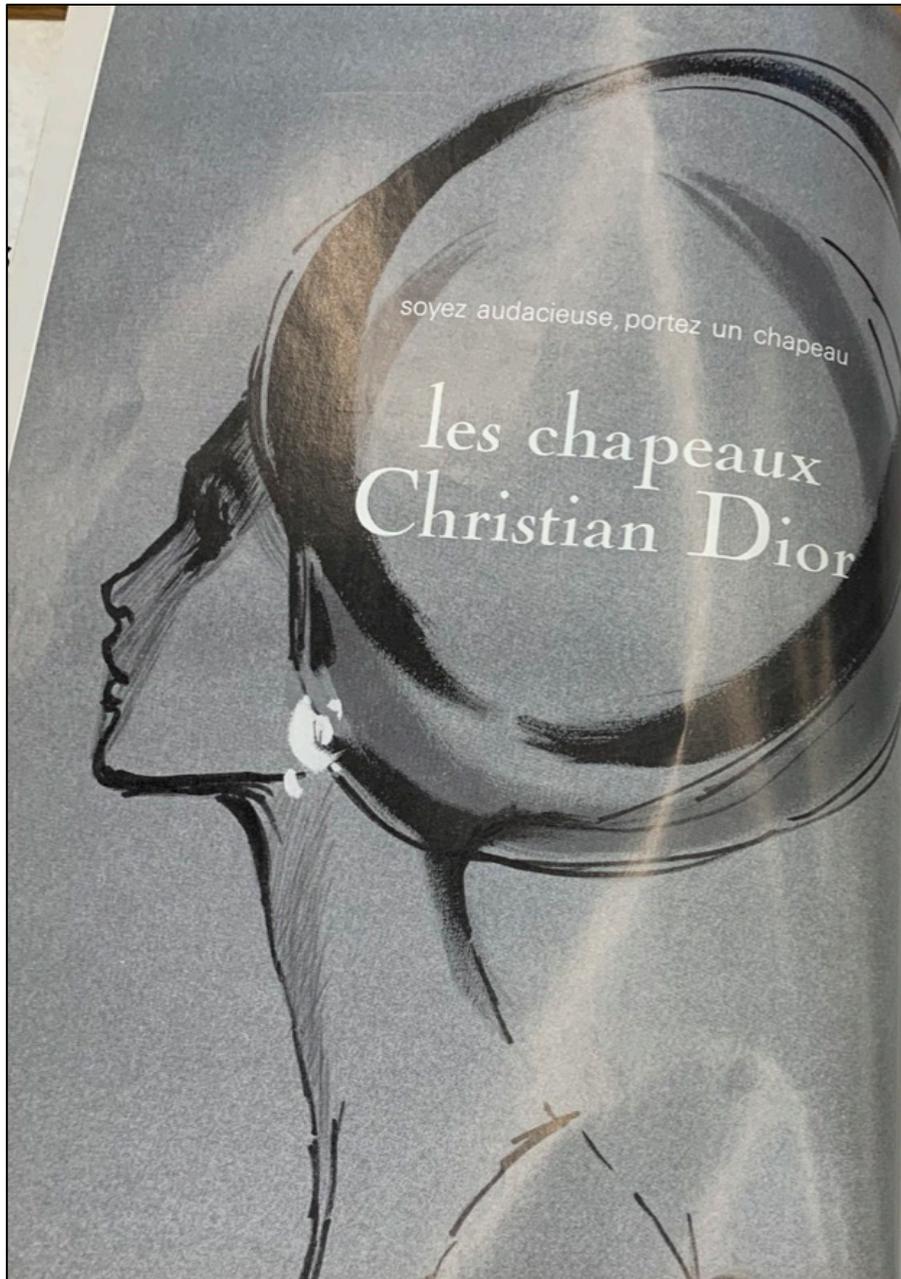
Mais, si vous m'aidez, dans une grande farandole de l'amitié, nous gagnerons la plus jolie bataille du monde : armes du monde : celles de notre âge et de nos printemps.

Ce sera la victoire.

Nous avons le même âge, la même force, le même but, nous sommes dix millions. Alors ? Alors, j'ai confiance, nous gagnerons. Votre ami, JEAN-PATRICK MAURY

5

Annexe 5 : Campagne publicitaire Christian Dior, *Actualité Couture - Chapeaux*
de Paris n°83, hiver 1966



ÉTAT DES SOURCES

I) Archives publiques

- **Bibliothèque Forney, Paris**

Fonds André Seigneur

- *Accessoires de mode*, COTE : RES ICO 8483 2
- *Costumes* :
 - Accessoires COTE : ICO PUB COST 29
 - Sports et loisirs COTE : ICO THEMA COST 07
- *Couturiers* :
 - Balmain, COTE : RES ICO 8483, deux boites
 - Cardin, COTE : RES ICO 8483, deux boites
 - Carven, COTE : RES ICO 8483
 - Celine, Chloé, Courrèges, COTE : RES ICO 8483
 - Dior, COTE : RES ICO 8483, quatre boites
 - Givenchy, COTE : RES ICO 8483, deux boites
 - Jacques Griffe, COTE : RES ICO 8483
 - Yves Saint Laurent, COTE : RES ICO 8483
- *Modistes* :
 - Caroline Reboux, Jeannette Colombier COTE : REXS ICO 8965 88
 - Claude St-Cyr, Gilbert Orcel COTE : RES ICO 8965 90
 - Divers – compilation de publicités et d’annonces de presse COTE : RES ICO 8965 92
 - Paulette, Rose Valois : RES ICO 8965 89
 - Rose Descat, Le Monnier COTE : RES ICO 8965 93
 - Suzanne Talbot, Legroux sœurs, Simone Cange COTE : RES ICO 8965 87

II) Sources imprimées

- **Périodiques**

Presse féminine, presse de mode

- *Le Petit Écho de la Mode*, hebdomadaire (1945 - 1955)
- *ELLE*, hebdomadaire (1945 - 1968)
- *Le Jardin des modes*, mensuel (1947 - 1968)
- *Les Cahiers du jardin des modes*, mensuel (1947 - 1959)
- *L'Écho de la mode*, hebdomadaire (1955 - 1968)
- *Vogue*, édition américaine, mensuel (1947 - 1964)

Presse spécialisée sur le chapeau

- *Actualité couture, chapeaux de Paris*, trimestriel (1955 - 1968)
- *Chapeaux de Paris*, trimestriel (1948 - 1954)
- *Croquis, créations parisiennes et chapeaux élégants* (numéro isolé – album n°3 – été 1944)
- *Élégance parisienne*, trimestriel (1951 - 1952)
- *Modes et coiffures parisiennes*, mensuel (1946 - 1948)

Périodiques des professionnels du chapeau

- *L'habillement. Organe de la Fédération nationale des travailleurs de l'habillement et de la chapellerie*, mensuel (1945 - 1959)
- *Revue française des chapeliers chemisiers modistes. Revue mensuelle d'information de la chapellerie et de la mode*, mensuel (juillet 1948 - mars 1955)

Presse jeunesse

- *Âge tendre*, mensuel (1963 - 1964)
- *Mademoiselle Âge tendre*, mensuel (1964 - 1968)
- *Nous les garçons et les filles*, mensuel (1963 – 1968)

Presse généraliste

- *Paris-Match*, hebdomadaire (1949 - 1963)
- « Le chapeau 1947 », *Le Combat*, 19, septembre 1946
- « Pour ou contre le chapeau », *La Bourgogne Républicaine*, 10 décembre 1958
- « Un modiste américain veut modifier les habitudes françaises », *L'événement*, 2 juin 1945

- **Catalogues**

Catalogues commerciaux

- *Coop*, COTE : CC général 3541 1
- *La Blanche Porte*, COTE : CC général 138 1
- *Les Galeries Lafayette*, COTE CC 267 9, deux boites
- *La Redoute*, COTE : CC général 1560 3
- *Printemps*, COTE : CC 274 18, deux boites
- *Prisunic*, COTE : CC général 1255''1945-1997''

Catalogues d'exposition

- *Cent ans de chapeaux, 1870-1970*, Musée du Chapeau, Chazelles-sur-Lyon, 1993 [Catalogue d'Éliane Bolomier], Consulté à l'Atelier-Musée du chapeau de Chazelles-sur-Lyon
- *Chapeaux de femme de 1900 aux années 50*, Musée de Chaumont du 19 décembre 1987 et 10 avril 1988 [Catalogue par Marie-Agnès SONRIER et Chantal ROUQUET] ; Consulté à l'INHA
- *Chapeaux d'hier et d'aujourd'hui. Juin-Juillet 1949*, Paris, Musée Carnavalet, 1949 [Catalogue par Mme. F-R. CERF, Mlles C. RIBAN et H. VANIER ; Lettre de François BOUCHER ; Chapeaux par Jane BLANCHOT] ; Consulté à la Bibliothèque Nationale de France, Paris
- *Chapeaux, 1750-1960*, Musée de la mode et du costume, 1^{er} février 1980 – 13 avril 1980 [Catalogue par Madeleine DELPIE] ; Consulté à l'INHA
- *Indispensables accessoires, XVI-XXe siècle*, Musée de la Mode et du Costume, Palais Galliera, Paris, du 8 décembre 1983 au 23 avril 1984 ; Consulté à l'INHA
- *Le Théâtre de la mode*, Musée des arts décoratifs, Paris, : du 28 mars au 29 avril 1945, [Catalogue par BEAUMONT, Germaine ; VILMORIN, Louise], Chambre syndicale de la couture parisienne, 1945 ; Consulté à la bibliothèque Forney
- *Les peintres témoins de leur temps, 7 : Les parisiennes*, Musée Galliera, mars-avril-mai 1958, Paris, Les presses artistiques, 1958

- *Paris 1945-1975. Éléance et Création*, Musée de la mode et du costume, Palais Galliera, Mai-août 1977, [Catalogue par Madeleine DELPIERRE] ; Consulté à l'Atelier-Musée du chapeau de Chazelles-sur-Lyon

Catalogues de vente

- *Mode, Haute Couture dont ensemble de vêtements de Christian Dior de 1947 à 1960, accessoires de mode, chapeaux, souliers*, Vente à Paris, Drouot Richelieu, le vendredi 27 octobre 2017, Consulté à la Bibliothèque Forney

- **Littérature contemporaine**

- DE BEAUVOIR, Simone, *Le deuxième sexe*, Paris, Gallimard, 1949 (première édition)
- SARTRE, Jean-Paul, *L'existentialisme est un humanisme*, Paris, Éditions Nagel, 1946 (première édition)
- ROUFF, Maggy, *La philosophie de l'élégance*, Éditions littéraires de France, Paris, 1945

- **Ouvrage du quotidien**

- D'ALENSIS, A, *L'enseignement professionnel de la mode. Méthodes Moderne et Pratique permettant d'exécuter ses Chapeaux soi-même et les réparer*, Paris, A. Jeandé Éditeur, 1911
- ALEXANDRE, Arsène, *Les reines de l'aiguille. Modistes et couturières*, Paris, Théophile Belin Librairie, 1902
- BERNAGE, Berthe, *Convenances et bonnes manières. Le code du savoir-vivre*, Paris, Éditions Gauthier-Languéreau, 1948
- Mme. CELNART, *Manuel des Dames ou L'Art de la toilette suivi de L'Art du Modiste, et du mercier-passementier*, Paris, Roret, 1827
- CHANCRIN, Jeanne, *Nouveau Larousse ménager*, Paris, Larousse, 1945
- COMTESSE DE GENCÉ, *Pour faire soi-même ses chapeaux*, bibliothèque des ouvrages pratiques, vers 1900
- MAILLARD, H. *Memento du chapelier. Le chapeau, vente, réparation, reformage. Petit guide pratique de l'artisan et du chapelier détaillant*, Paris, Éditions de la Revue de la Chapellerie, 1930

- PIGIER, *Cours de modes*, Paris, Pigier, 1930

III) Sources iconographiques

- **Affiches publicitaires**

Affiches publicitaires de la chapellerie Fléchet, centre de documentation de l'Atelier-Musée du Chapeau, Chazelles-sur-Lyon

IV) Sources audiovisuelles

- **Les Actualités Françaises, Inathèque, Bibliothèque Nationale de France**

- *Le chapeau radio*, Journal Les Actualités Françaises, Émission du 2 décembre 1948, 32s
- *La mode des chapeaux*, Journal Les Actualités Françaises, Émissions du 14 décembre 1950, 1min 28s
- *Mode de chapeaux*, Journal Les Actualités Françaises, Émission du 21 juin 1951, 1min 12s
- *Mode de chapeaux : modèles Jean Barthet*, Journal Les Actualités Françaises, Émission du 20 mars 1952, 1min
- *Mode de chapeaux de dame de style « mauvais garçon »*, Journal Les Actualités Françaises, Émission du 19 février 1953, 1min 3s
- *Nouvelles coiffures de printemps : ligne flamme*, Journal Les Actualités Françaises, Émission du 18 février 1955, 50s
- *Les chapeaux de Givenchy*, Journal Les Actualités Françaises, Émission du 8 novembre 1955, 39s
- *Mode de chapeau*, Journal Les Actualités Françaises, Émission du 25 avril 1956, 48s
- *Chapeau Madame !*, Journal Les Actualités Françaises, Émission du 21 août 1957, 1min 14s
- **Dim, Dam, Dom, Inathèque, Bibliothèque Nationale de France**
- *Des maillots, encore des maillots, toujours des maillots*, Dim Dam Dom, 28 mai 1965, 6min 34s

- *Un essai sur les collections*, Dim Dam Dom, 28 février 1966, 10min 22s
- *Saint Tropez avec Françoise Dorléac*, Dim Dam Dom, 29 avril 1966, 9min 40s
- *Yves Saint-Laurent répond à Mademoiselle Chanel*, Dim Dam Dom, 10 mars 1968, 22min 35s

- **Cinéma**

- BECKER, Jacques, *Falbalas*, 1945
- CUKOR, George, *My Fair Lady*, 1964
- DEMY, Jacques, *Les Demoiselles de Rochefort*, 1967
- EDWARDS, Blake, *Breakfast at Tiffany's*, 1961
- GODARD, Jean-Luc, *Le Mépris*, 1963
- MALLE, Louis, *Les Amants*, 1958
- PENN, Arthur, *Bonnie and Clyde*, 1968
- SAUTET, Claude, *Classe tous risques*, 1960
- VADIM, Roger, *Et Dieu ... créa la femme*, 1956

BIBLIOGRAPHIE

I) Outils

a) Instruments de travail

- AMALVI, Christian, (Dir.), *Dictionnaire des historiens français et francophones, de Grégoire de Tours à Georges Duby*, Paris, Boutique de l'Histoire, 2004
- BOLOMIER, Éliane ; DUMONTHIER, Jean, *Dictionnaire encyclopédique du couvre-chef*, Paris, Samedi Midi, 2008
- DELACROIX, Christian ; DOSSE, François ; GARCIA, Patrick, *Les courants historiques en France, XIXe-XXe siècle*, Paris, Gallimard, 2007
- DELPORTE, Christian (Dir.) ; MOLLIER, Jean-Yves (Dir.) ; SIRINELLI, Jean-François (Dir.), *Dictionnaire d'histoire culturelle de la France contemporaine*, Paris, Presses Universitaires de France, 2010
- FEUILLET, Michel, *Lexique des symboles chrétiens*, Paris, Presses Universitaires de France, 2017
- GEORGE, Sophie, *Les accessoires de A à Z*, Paris, Éditions Falbalas, 2016
- OFFENSTADT, Nicolas, *L'historiographie*, Collection Que sais-je ?, Paris, Presses Universitaires de France, 2011
- PROST, Antoine, *Douze leçons sur l'histoire*, Collection Histoire, Paris, Éditions du Seuil, 2014
- REMAURY, Bruno (Dir.), *Dictionnaire de la mode au XXe siècle*, Paris, Éditions du Regard, 1994
- REMAURY, Bruno (Dir.) ; KAMITSIS, Lydia (Dir.), *Dictionnaire international de la mode*, Paris, Éditions du Regard, 2004
- SHERROW, Victoria, *Encyclopedia of Hair. A Cultural History*, London, Westport and London Greenwood Press, 2006
- STEELE, Valérie, *Encyclopedia of Clothing and Fashion*, Detroit, Thomson-Gale, 2005

b) Ouvrages épistémologiques

- BARD, Christine, *Une histoire politique du pantalon*, Paris, Points Histoire, 2014
- Id, *Ce que soulève la jupe. Identités, transgressions, résistances*, Paris, Autrement, 2010

- BARTHES, Roland, « Histoire et sociologie du vêtement », *Annales. Économies, sociétés, civilisations*, N°3, p. 430-441, 1957
- Id. *Système de la mode*, Paris, Éditions du Seuil, 2002, (1^{ère} édition 1967)
- CARTRON, Iris, « Prestige de l'uniforme. Le vêtement militaire dans la mode française (années 1960 – années 1980) », Mémoire de Master 2 sous la direction de Pascale Goetschel, Université de Paris 1, 2020
- CRIULANSCY, Marie, « Autopsie du corset : une histoire culturelle de la lingerie incarnée en France, 1901-1921 », Mémoire de Master 2 sous la direction de Pascal Ory, Université de Paris 1, 2015
- GOFFMAN, Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne ; Tome I, La Présentation de soi*, Paris, Les Éditions de minuit, réédition 1996
- Id, « La ritualisation de la féminité », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 14 avril 1977
- MONNEYRON, Frédéric, *La sociologie de la mode*, Paris, Presses Universitaires de France, 2017
- ORY, Pascal, *L'invention du bronzage, essai d'une histoire culturelle*, Paris, Flammarion, 2018
- TARDE, Gabriel, *Les lois de l'imitation*, Éditions de Kimé, 1993

II) Ouvrages généraux

a) Histoire des sociétés occidentales contemporaines

- AGULHON, Maurice ; NOUSCHI, André ; SCHOR, Ralph, *La France de 1940 à nos jours*, Paris, Nathan Université, 1992
- BORNE, Dominique, *Histoire de la société française depuis 1945*, Paris, Armand Colin, 1998
- FOURASTIÉ, Jean, *Les Trente Glorieuses*, Paris, Hachette Littératures, 2011
- GAUTHIER, André, *D'une mondialisation à l'autre : Histoire économique et sociale du monde depuis le début du XXe siècle*, Paris, Bréal, 2009
- PROST, Antoine, *Petite histoire de la France, De la Belle Époque à nos jours*, Paris, Armand Colin, 2009

b) Histoire culturelle et intellectuelle

1. Général

- CRUBELLIER, Maurice, *Histoire culturelle de la France*, Paris, Armand Colin, 1974
- GOETSCHER, Pascale, *Histoire culturelle de la France*, Paris, La Documentation photographique, 2010
- GOETSCHER, Pascale ; LOYER, Emmanuelle, *Histoire culturelle de la France contemporaine*, Paris, Armand Colin, 2011, Première édition 2001
- MARTIN, Laurent (Dir.) ; VENAYRE, Sylvain (Dir.), *L'histoire culturelle du contemporain*, Paris, Nouveau Monde, 2005
- ORY, Pascal, *L'Histoire culturelle*, Paris, PUF, 2004
- Id, « Pour une histoire culturelle du contemporaine », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, numéro spécial, 39-1, janvier-mars 1992, p. 3-146
- POIRRIER, Philippe, *Les Enjeux de l'histoire culturelle*, Paris, Points-Seuil, 2005
- POIRRIER, Philippe (Dir.), *L'histoire culturelle : un « tournant mondial » dans l'historiographie ?*, Dijon, Éditions Universitaires de Dijon, 2008
- RIOUX, Jean-Pierre ; SIRINELLI, Jean-François, *Histoire culturelle de la France. Tome 4 : Le temps des masses. Le XXe siècle*, Paris, Éditions du Seuil, 2005
- Id, *La culture de masse en France de la Belle Époque à nos jours*, Paris, Fayard, 2002
- Id, *Pour une histoire culturelle*, Paris, Seuil, 1997
- TALIANO-DES-GARETS, Françoise, *Un siècle d'histoire culturelle en France : de 1914 à nos jours*, Paris, Armand Colin, 2019
- URFALINO, Philippe, *L'invention de la politique culturelle*, Paris, Hachette, 2004
- Id, « L'histoire culturelle : programme de recherche ou grand chantier ? », *Vingtième Siècle, revue d'histoire*, n°27, janvier-mars 1998, p. 115-120

2. Cultures jeunes

- BANTIGNY, Ludivine (Dir.), *Jeunesse oblige. Histoire des jeunes en France XIXe-XXIe*, Paris, Presses Universitaires de France, 2009
- Id. *Le plus bel âge ? Jeunes et jeunesse en France à l'aube des Trente Glorieuses à la Guerre d'Algérie*, Paris, Fayard, 2007
- BERNARD, Mathias, « La « culture jeune », objet d'histoire ? », *Siècles*, 24, 2006

<https://journals.openedition.org/siecles/1465>

- SIRINELLI, Jean-François, *Génération intellectuelle. Khâgneux et Normaliens dans l'entre-deux-guerres*, Paris, Presses Universitaires de France, 1994
- *Id*, *Génération sans pareille. Les baby-boomers de 1945 à nos jours*, Paris Éditions Tallandier, 2016
- *Id*, *Les baby-boomers. Une génération 1945-1960*, Paris, Fayard, 2003
- SOHN, Anne-Marie, *Âge tendre et tête de bois. Histoire des jeunes des années 1960*, Paris, Hachette, 2001

c) *Histoire du corps*

- BOLTANSKI, Luc, « Les usages sociaux du corps », *Annales E.S.C.*, vol 26. N°1, 1971
- BRUIT ZAIDMAN, Louise *et al.* *Le corps des jeunes filles de l'Antiquité à nos jours*, Paris, Perrin, 2001
- CORBIN, Alain (Dir.) ; COURTINE, Jean-Jacques (Dir.) ; VIGARELLO, Georges (Dir.), *Histoire du corps*, Paris, Éditions du Seuil, 2006
 1. *De la Renaissance aux Lumières*
 2. *De la Révolution à la Grande Guerre*
 3. *Les mutations du regard, le XXe siècle,*
- DETREZ, Christine, *La construction sociale du corps*, Paris, Seuil, 2002
- DUERR, Hans Peter, *Nudité et pudeur. Le mythe du processus de civilisation*, Paris, EMSH, 1998
- GRANGER, Christophe, *La saison des apparences. Naissance des corps d'été*, Paris, Anamosa, 2017
- *Id.* (Dir.), *Histoire par corps : chair, posture, charisme*, Aix-en-Provence, Presses universitaires de Provence, 2012
- GUYARD, Laurence (Dir.) ; MARDON, Aurélia (Dir.), *Le corps à l'épreuve du genre : entre normes et pratiques*, Nancy, Presse universitaire de Nancy, 2010
- LAQUEUR, Thomas, *La fabrique du sexe : essai sur le corps et le genre en Occident*, Paris, Gallimard, 1991
- LEROY, Geneviève ; VIVAIN, Muguette, *Histoire de la beauté féminine à travers les âges*, Paris, Acropole, 1989
- MATHÉ, Anthony, « Le vêtement au prisme du corps, vers une sémiotique du corps habillé », *Actes Sémiotiques*, 2014

- *Id, Le corps à sa façon. Regards sémiologiques sur la mode ordinaire*, Paris, Broché, 2019
- MOSSE, Georges L., *L'Image de l'homme : l'invention de la virilité moderne*, trad. Fr. Michèle Hechter, Paris, Abbeville, 1997
- PAGÈS, Michel, « Corporités sexuées : jeux et enjeux » dans BLÖSS, Thierry (Dir.), *La dialectique des rapports hommes-femmes*, Paris, Presses Universitaires de France, 2001
- PERROT, Philippe, *Le travail des apparences. Les transformations du corps féminin, XVIIIe-XIXe siècles*, Paris, Seuil, 1984 ; 2^{ème} édition, 1991
- RAUCH, André, *Vacances et pratiques corporelles : la naissance des morales du dépaysement*, Paris, Presses Universitaires de France, 1988
- REMAURY, Bruno, *Le beau sexe faible. Les images du corps féminin entre cosmétique et santé*, Paris, Grasset, 2000
- VIGARELLO, Georges, *Histoire de la beauté : le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris, Éditions du Seuil, 2007
- *Id, La silhouette du XVIIIe siècle à nos jours*, Paris, Éditions du Seuil, 2012
- *Id, Le sentiment de soi, Histoire de la perception du corps (XVIe-XXe siècle)*, Paris, Éditions du Seuil, 2014

d) *Histoire du cheveu et de la pilosité*

- BAYART, Jean-François, « Les symboliques pileuses du politique », *L'illusion identitaire*, Paris, Fayard, 1996
- BROMBERGER, Christian, *Le sens du poil, une anthropologie de la pilosité*, Laballery, Creaphis éditions, 2015
- COOPER, Wendy, *Hair : sex, society, symbolism*, New York, Stein and Day, 1971

<https://archive.org/details/hairsexsocietysy0000coop/page/n5/mode/2up>

- DA SILVA, Jean, « « Hair studies » : une bibliographie », *Apparence(s)*, 2014
- DAYAN-HERZBRUN, Sonia, Cheveux coupés, cheveux voilés, *Communications*, 60, 1995
- LACOMBE, Philippe, « Nature, Culture & Pilosités », *Sociétés. Revue des Sciences Humaines et Sociales*, n°49, Dunod, 1995

<https://philippelacombe.wordpress.com/2016/02/28/nature-culture-pilosites/>

- MONESTIER, Martin, *Les Poils : Histoires et bizarreries*, Paris, Broché, 2002
- MACKAY, Charles, "Influence of Politics and Religion on the Hair and Beard", in *Extraordinary Popular Delusions and the Madness of Crowds*, New York, Harmony Books, 1980
- SYNNOTT, Anthony, « Shame and Glory : a Sociology of Hair", *The British Journal of Sociology*, Vol. 38, n°3, p. 381-413, 1987
- ZDATNY, Steven, "La mode à la garçonne 1900-1925 : une histoire sociale des coupes de cheveux », *Le mouvement social*, janvier-mars 1996

e) *Histoire des femmes et du genre*

1. Histoire des femmes

- BARD, Christine, *Les Femmes dans la société française au XXe siècle*, Paris, Armand Colin, 2001
- BARD, Christine, *Les Garçonnes. Modes et fantasmes des Années folles*, Paris, Flammarion, 1998
- BARD, Christine ; EL AMRANI, Frédérique ; PAVARD, Bibia, *Histoire des femmes dans la France du XIXe et du XXe siècles*, Paris, Ellipses, 2013
- DUBY, Georges ; PERROT, Michelle, *L'histoire des femmes en Occident*, Paris, Plon 5 vol. 1991-1992, 2002
- *Id. Images de femmes*, Paris, Plon, 1992
- RETAILLAUD, Emmanuelle, *La Parisienne – Histoire d'un mythe. Du siècle des Lumières à nos jours*, Paris Éditions du Seuil, 2020
- RIOT-SARCEY, Michèle, *Histoire du féminisme*, Paris, La Découverte, 2008
- *Id. Histoire des femmes en Occident. Le XXème siècle*, Paris, Perrin, 2002
- ZANCARINI-FOURNEL, Michelle, *Histoire des femmes en France, XIXe-XXe siècle*, Paris, Didact Histoire, 2005

2. Histoire du genre

- BARD, Christine ; LE NAN, Frédérique, *Dire le genre. Avec les mots, avec le corps*, Paris, CNRS Éditions, 2019
- BERENI, Laure et al., *Introduction aux Gender Studies. Manuel des études sur le genre*, Bruxelles, Stock de Boeck, 2008

- BOURDIEU, Pierre, *La domination masculine*, Paris, Seuil, 1998
- BUTLER, Judith, *Défaire le genre*, Paris, Amsterdam, 2006
- *Id.* *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*, Taylor & Francis e-Library, 2002
- CASSAGNES-BROUQUET, Sophie; DOUSSET-SEIDEN, Christine, « Genre, normes et langages du costume », *Clio. Femmes, Genre, Histoire*, n°36, 2012
- CORBIN, Alain (Dir.) ; COURTINE, Jean-Jacques (Dir.) ; VIGARELLO, Georges (Dir.), *Histoire de la virilité*. Paris, Éditions du Seuil, 2011
 1. *L'invention de la virilité. De l'Antiquité aux Lumières*
 2. *Le triomphe de la virilité. Le XIXe siècle*
 3. *La Virilité en crise ? : XXe-XXIe siècle*
- FONTANEL, Béatrice, *L'éternel féminin*, Paris, Le Seuil, 2001
- GARDEY, Delphine ; LÖWY, Ilana, *L'invention du naturel. Les sciences et la fabrication du féminin et du masculin*, Paris, Édition des Archives contemporaines, 2000
- FOUGEYROLLAS-SCHWEBEL, Dominique et al., *Le genre comme catégorie d'analyse. Sociologie, histoire, littérature*, Paris, L'Harmattan, 2003
- HEINICH, Nathalie, *Les ambivalences de l'émancipation féminine*, Paris, Albin Michel, 2003
- HURTIG, Marie-Claude (Dir.) ; KAIL, Michèle (Dir.) ; ROUCH, Hélène (Dir.), *Sexe et genre. De la hiérarchie entre les sexes*, Éditions du CNRS, 1991 (réédition 2002)
- THEBAUD, Françoise, *Écrire l'histoire des femmes et du genre*, Lyon, ENS Éditions, 1998, 2^{ème} édition 2007
- TILLY, Louise, « Genre, histoire des femmes et histoire sociale », dans *Genèses. Sciences sociales et histoire*, p. 148-167, 1990

3. Le genre et la mode

- BARD, Christine ; PELLEGRIN, Nicole, « Femmes travesties : un « mauvais » genre », *in. Clio, Histoire, Femmes et Sociétés*, n°10, 1999
- DION, Michel (Dir.) ; JULIEN, Mariette (Dir.), *Éthique de la mode*, Paris, Presses Universitaires de France, 2010
- LEDUC, Guyonne, *Travestissement féminin et liberté(s)*, Paris, L'Harmattan, 2006

- LETHUILLIER, Jean-Pierre (dir.), *Des habits et nous : vêtir nos identités*, Rennes, PUR, 2007
- PELLEGRIN, Nicole, « Le vêtement comme fait social total », dans CHARELE, Christophe (dir.), *Histoire sociale, histoire globale ?*, Paris, Éditions de la MSH, 1993

f) *Histoire de la mode et du costume*

- BELFANTI, Carlo Marco, *Histoire culturelle de la mode*, Paris, Éditions IFM/Regard, 2014
- BERNARD, Barbara, *Fashion in the 60's*, Londres, Academy Editions, 1978
- BONY, Anne, *Les années 50*, Paris, Éditions du Regard, 1984
- BORGÉ, Jacques ; VIASNOFF, Nicolas, *Archives de la Mode*, Mantes-La-Jolie, Éditions Michèle Trinckvel, 1995
- BOUCHER, François, *Histoire du costume en Occident de l'antiquité à nos jours*, Paris, Flammarion, 1984
- BRUNA, France (Dir.), *Histoire des modes et du vêtement*, Paris, Textuel, 2018
- COUTANT, Émile, « Pour une courte sociologie de la mode », SALESSES, Lucile, *Management et Marketing de la Mode*, Paris, Dunod, 2013
- DESLANDRES Yvonne, MÜLLER, Florence, *Histoire de la mode au vingtième siècle*, Paris, Somogy, 1986
- DUROSELLE, Bruno, *La crise de la mode. La révolution des jeunes et de la mode*, Paris, Fayard, 1971
- FALLUEL, Fabienne ; GUTTON, Marie-Laure, *Élégance et Système D – Paris, 1940-1944*, Paris, Paris Musées, 2009
- GHERCHANOC, Florence ; HUET, Valérie, « Pratiques politiques et culturelles du vêtement. Essai historiographique », dans *Revue Historique*, N°641, p. 3-30, 2007
- GRAU, François-Marie, *Histoire du costume*, Paris, Presses Universitaires de France, 2007
- GRUMBACH, Didier, *Histoire de la mode*, Paris, Seuil, 1993
- GUILLAUME, Valérie ; VEILLON, Dominique, *La Mode. Un demi-siècle conquérant*, Paris, Olivia Barbet-Massin, 2007
- Kyoto Costume Institute, *Histoire de la Mode du XVIIIe au XXe*, 2020
- LAVER, James, *Histoire de la mode et du costume*, Paris, Thames and Hudson, 1990

- MENDES, Valérie ; DE LA HAYE, Amy, *La Mode depuis 1900*, Paris, Thames and Hudson, 2011
- MONNEYRON, Frédéric, *La Mode et ses Enjeux*, Paris, Klincksieck, 2005
- ORMEN, Catherine, *Brève histoire de la mode*, Paris, Hazan, 2011
- PEACOCK, John, *La mode du XXe siècle*, Paris, Thames and Hudson, 2003
- PERROT, Philippe, *Les Dessus et les dessous de la bourgeoisie : une histoire du vêtement au XIXe siècle*, Paris, Fayard, 1981
- PITOMBO CIDREIRA, Renata, « Vêtements « en scène ». La dimension spectaculaire de l'habillement », *Sociétés*, 2009/1 n°103, p. 59 à 67
- ROCHE, Daniel, *La Culture des apparences, une histoire du vêtement*, Paris, Points Histoire, 2007
- RUFFAT, Michèle (Dir.) ; VEILLON, Dominique (Dir.), *La mode des sixties. L'entrée dans la modernité*, Paris, Autrement, 2007
- SAILLARD, Olivier (Dir.), *Les années 50 : la mode en France, 1947-1957* [exposition, Paris, Palais Galliera, 12 juillet-2 novembre 2014], Paris, Paris Musées, 2014
- SIMON, Marie, *La mode 1945-1975*, Genève, Aubanel, 2009
- SIMMEL, Georg, *Philosophie de la mode*, Allia, 2013
- STEELE, Valerie, *Paris Fashion : a cultural history*, Oxford, Berg, 1988
- *Id. Se vêtir au XXe siècle. De 1945 à nos jours*, Paris, Adam Biro, 1998
- TOUSSAINT-SAMAT, Maguelonne, *Histoire technique et morale du vêtement*, Paris, Bordas, 1990
- *Id. La Mode sous l'occupation*, Paris, Petite bibliothèque Payot, 2001, réédition 2014
- WALFORD, Jonathan, *La mode des années 40*, Lausanne, La Bibliothèque des Arts, 2008
- WAQUET, Dominique ; LAPORTE, Marion, *La Mode*, Paris, Presses Universitaires de France, 2014

III) Ouvrages de contextualisation spécifique

a) La presse et la presse féminine

- BAILLEUX, Nathalie ; WARGNIER, Stéphane, *Jardin des modes : le roman d'un journal, 1922-1992 : affaires de styles*, Catalogue d'exposition, Paris, Musée des Arts Décoratifs, 1992-1993
- BERTHOU-CRESTEY, Muriel, « Les associations de l'histoire et la mode dans les représentations photographiques », *Apparence(s)*, 2019
- BLANDIN, Claire (Dir.) ; ECK, Hélène (Dir.), « La vie des femmes », *La presse féminine aux XIXe et XXe siècles*, Paris, Éditions Panthéon-Assas, 2010
- BLANDIN, Claire ; LEVEQUE, Sandrine ; PAVARD, Bibia, « Elle et Marie Claire dans les années 1968 : une « parenthèse enchantée » ? », *Le Temps des médias*, vol 29, no.2, 2017
- CHARLE, Christophe, *Le Siècle de la presse*, Paris, Seuil, 2004
- CHAUVEAU, Agnès, « Le voile, le miroir et l'aiguillon. La télévision et les mouvements de société jusque dans les années 1970 », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 2001/4 n°72, p. 97-108
- DARDIGNA, Anne-Marie, *Femmes, femmes sur papier glacé*, Paris, Presses Universitaires de France, 1986
- DEBRAS, Sophie, *Lectrices au quotidien, des femmes et des hommes, des journaux*, Paris, L'Harmattan, 2003
- FEYEL, Gilles, *La Presse en France des origines à nos jours*, Paris, Ellipses, 1994
- GIROD DE L'AIN, Alix ; SANTUCCI, Françoise-Marie, *ELLE était une fois ... 70 ans d'archives du magazine ELLE*, Paris, Chêne, 2015
- KIEFFER, Tina ; PROUVOST-BERRY, Evelyne, *Marie Claire. 50 ans de la vie des femmes*, Issy-les-Moulineaux, Édition Marie-Claire, 2004
- LUGAN, Anne-Marie, *La presse « féminine ». Fonction idéologique*, Paris, la Découverte, 1978
- LUCAS, Nicole, « *Le Petit Écho de la mode* » : un siècle de presse féminine, Coop Breizh, 2016
- MAIGNIEN, Michèle ; BONVOISIN, Samra-Martine, *La Presse féminine*, Paris, Presses Universitaires de France, 1996
- MARILLONNET, Justine, « Images de mode et images de femmes : des représentations de la presse magazine féminine aux représentations d'un public féminin. Étude d'un message médiatique : stéréotypage de genre et mascarade »,

Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication sous la direction de Jean-Claude Soulages, 2010

- PAVARD, Bibia, « Presse(s) féminine(s) : le poids du genre » dans BLANDIN, Claire, *Manuel d'analyse de la presse magazine*, Paris, Armand Colin, 2018
- SULLEROT, Évelyne, *La presse féminine*, Paris, Armand Collin, 1996

b) *Histoire des mœurs et histoire banale*

- ARIÈS, Philippe ; DUBY, Georges (Dir.), *Histoire de la vie privée*, Paris, Seuil, 1985-1987, Tome 5 (PROST, Antoine ; VINCENT, Gérard,), *De la Première Guerre mondiale à nos jours*, 1987
- BEAUVALET-BOUTOUYRIE, Scarlett ; BERTHIAUD, Emmanuelle, « À chacun son apparence », Chapitre IV in *Le Rose et le Bleu*, p. 179-254, 2016
- COMTESSE DE GENCÉ, *Pour faire soi-même ses chapeaux*, Bibliothèque des ouvrages pratiques, vers 1900
- DELBOURG-DELPHIS, Marylène, *Le chic et le look : histoire de la mode féminine et des mœurs de 1850 à nos jours*, Paris, Hachette, 1981
- ROUVILLOIS, Frédéric, *Histoire de la politesse, de la Révolution à nos jours*, Paris, Flammarion, 2006
- TISNE, Pierre, *25 ans d'élégance à Paris, 1925-1950*, Paris, Tisné, 1951
- VEILLON, Dominique, « 1960, la révolution de la mode », dans *L'Histoire*, n°288, janvier 1999

IV) Ouvrages spécialisés autour du chapeau et des accessoires de coiffure

a) *Le chapeau*

- AMPHLETT, Hilda, *Hats, A History of Fashion in Headwear*, New York, Dover publications, 2003
- BOLOMIER, Éliane, *Cent ans de chapeaux 1870-1970*, Musée du chapeau, Chazelles-sur-Lyon, 1993
- *Id. Le chapeau, grand art et savoir-faire*, Paris, Somogy éditions d'art, 1996
- *Id. Chapeaux. Mode et Savoir-Faire*, Clermont-Ferrand, De Borée, 2014

- DEARDORFF, Joanne ; Q. JAMIESON, Rose, *Hight Fashion Hats, 1950-1980*, Atglen, USA, Schiffer Publishing, 2006
- GAUMY, Tiphaine, « “Coup de chapeau” et sociabilité dans la première moitié de l’époque moderne », in *Europa Moderna. Revue d’histoire et d’iconologie*, 2015
- *Id.* *Le chapeau à Paris. Couvre-chefs, économie et société des guerres de Religion au Grand Siècle (1550-1660)*, Thèse de doctorat sous la direction d’Olivier PONCET, École nationale des Chartes-Paris IV Sorbonne, 2015
- JOUVION, Philippe, *Le béret*, Rodez, Éditions du Rouergue, 1998
- LE MAUX, Nicole, *Histoire du chapeau féminin*, Paris, Modes de Paris, Éditions Charles Massin, 2000
- MCDOWELL, Colin, *Le Chapeau et la Mode, Fascination, Charme, Rang et Style. Des origines à nos jours*, Paris, Celiv, 1994
- MERCIÉ, Marie ; CAPDEVILLE, Sophie-Charlotte, *Voyage autour d’un chapeau*, Paris, Ramsay, 1990
- MERCIÉ, Marie, *Les chapeaux de Marie Mercié*, Paris, Solar, 2005
- MONJARET, Anne, *La Sainte-Catherine : culture festive dans l’entreprise*, Paris, Éditions du Comité des travaux historiques et scientifiques 1997
- MULLER, Florence ; KAMITSIS, Lydia, *Les Chapeaux, une histoire de tête*, Syros, 1993
- MUZZARELLI, Maria-Giuseppina, « Statuts et identités. Les couvre-chefs féminins (Italie centrale, XVe-XVIe siècle) », dans *Clio* n°36, 2012
- N’DIAYE, Catherine, « Coup de chapeau », in *La Coquetterie ou la Passion du Détail*, p. 51-54, 1987
- PELLEGRIN, Nicole, *Voiles : Une histoire du Moyen Âge à Vatican II*, Paris, CNRS Éditions, 2017
- PROBERT, Christina, *Hats in Vogue since 1910*, Thames and Hudson, 1980
- RELANG, Regi ; RIEDERER, Marietta, *Chapeaux fascinants de 1934 à 1984*, Baden, Verlag Hans Schöner, 1985
- SENAN, Simone, *La mode*, Paris, J.B. Baillière, 1955
- SORIANO, Paul, « Le couvre-chef », dans *Médium*, p. 155-167, 2011
- TERRAS, Lucien ; TZARA, Tristan, *L’Histoire du chapeau*, Paris, J. Damase, 1987
- WALLACH SCOTT, Joan, *La politique du voile*, Paris, Éditions d’Amsterdam, 2017

- Id. « Genre : Une catégorie utile d'analyse historique », in. *Les Cahiers du GRIF*, n°37-38, 1988

b) *La chapellerie*

- BESSON, Daniel, *Les Métiers de la chapellerie*, Marseille, Institut de la Biométrie humaine et d'orientation professionnelle, 1965
- BOLOMIER, Éliane, *La chapellerie à Chazelles-sur-Lyon*, Chazelles-sur-Lyon, Association Tradition-Innovation du Musée de la Chapellerie de Chazelles-sur-Lyon, 1987
- Id. « La chapellerie à Chazelles, une esquisse chronologique », *Études rurales*, 1984
- Id. « Le chapelier et la modiste », *Les Artisans de l'élégance*, Paris, RMN, 1993
- OLIVIER, Jean-Marc, « Chapeaux, casquettes et bérets : quand les industries dispersées du Sud coiffaient le monde », dans *Annales du Midi*, 2005

c) *Les modistes et couturier.es*

- CAWTHORNE, Nigel, *The New look: the Dior revolution*, Londres, Hamlyn, 1996
- DERMONEX, Jacqueline, *Le Siècle en Chapeaux. Claude Saint-Cyr. Histoire d'une modiste*, Maxeville, Du May, 1991
- JONES, Stephen et al. *Chapeau Dior ! De Christian Dior à Stephen Jones*, Rizzoli Flammarion, 2020
- LANGLADE, Émilie, *La marchande de modes de Marie-Antoinette, Rose Bertin*, Paris, Albin Michel, 1920
- SCHNEIDER, Annie, *Les chapeaux de Madame Paulette*, Paris, La bibliothèque des arts, 2014

d) *La coiffure*

- AMIOT, Patrick, *Coiffeur : histoire, publicités, traditions, collections*, Dinan, P. Amiot, 1992
- CHENILLE, Vincent, *La Mode dans la Coiffure des Français, « La norme et le mouvement » 1837-1937*, Paris, L'harmattan, 1996
- DE COURTAIS, Georgine, *Women's hats, headdresses and hairstyles*, Mineola, Dover, 2006

- DEROUBAIX, Lucien, *La coiffure féminine à travers les âges*, Chanteloup-les-Vignes, René Rodin Éditeur-imprimeur, 1970
- DESLANDRES, Yvonne ; DE FONTANES, Monique, « Histoire des modes de la coiffure », dans POIRIER, Jean (Dir.), *Histoire des mœurs*, II, Encyclopédie de la Pléiade, 1990
- GERBOD, Paul, *Histoire de la coiffure et des coiffeurs*, Paris, Larousse, 1995
- *Id.* « Les métiers de la coiffure en France dans la première moitié du XXème siècle », *Ethnologie française*, Paris, 1983
- LEBAS. Catherine ; JACQUES, Annie, *La coiffure en France du Moyen Âge à nos jours*, Paris, Delmas Internationale, 1979

Table des annexes

Annexe 1 : Sondage sur les grands problèmes d'actualité, Elle, 27 juin 1955	197
Annexe 2 : « Un drame à Issoudun. Les travailleuses du chapeau voulaient travailler nu-tête », Elle, 12 mars 1946	198
Annexe 3 : "La bataille d'âge tendre", Âge tendre et tête de bois, n°1, 1963	199
Annexe 4 : "Un chapeau ? Oui bien sûr !", Jardin des Modes, mai 1967, p. 86-87	200
Annexe 5 : Campagne publicitaire Christian Dior, Actualité Couture - Chapeaux de Paris n°83, hiver 1966	201

Table des illustrations

Figure 1 : "Une leçon de turbans par une Grande Modiste de Paris", leçon par Janette Colombier, Marie-Claire, 10 septembre 1943, p. 10-11	36
Figure 2 : Le "Palais Royal", décor d'André Dignimont, exposition Le Théâtre de la Mode, Pavillon de Marsan, Paris, mars 1945	38
Figure 3 : Tailleur « bar » Christian Dior, signature du « New-Look » 1947	39
Figure 4 : "Chapeaux fleuris", Le Petit Écho de la Mode, n°22, 30 mai 1948	45
Figure 5 : Nombre de patrons modèles représentés dans Le Petit Écho de la Mode entre 1945 et 1959	46
Figure 6 : Nombre de patrons modèles représentés dans Le Jardin des Modes entre 1947 et 1959.....	46
Figure 7 : Nombre de patrons modèles représentés dans le Elle entre 1945 et 1959.....	47
Figure 8 : Nombre de chapeaux représentés selon la saison.....	51
Figure 9 : « Calendrier des ornements de tête et du chapeau », Évangile profane de la comtesse de Tamar : La Mode et l'Élégance de 1906, Victor Harvard & Cie, Éditeurs, 1906 .	55
Figure 10 : Style de chapeau selon le type d'occasion.....	57
Figure 11 : "Il ne suffit pas d'être jolie pour être jolie", Elle, n°120, 9 mars 1948	59
Figure 12 : "Au Grand Prix, mon cheval a couru à l'ombre des chapeaux en fleurs", Elle, n°29, juin 1948, p. 3	62
Figure 13 : Jardin des Modes, mai 1959.....	69
Figure 14 : Le Petit Écho de la Mode, septembre 1957	69
Figure 15 : Couverture du Petit Écho de la Mode, octobre 1953.....	69
Figure 16 : Elle, février 1952.....	69
Figure 17 : Le Petit Écho de la Mode, avril 1953	69
Figure 18 : Jardin des Modes, mars 1950.....	69
Figure 19 : Couverture du Elle, mai 1949	70
Figure 20 : Le Petit Écho de la Mode, janvier 1955	70
Figure 21 : Jardin des Modes, avril 1952.....	70
Figure 22 : Elle, octobre 1951	71
Figure 23 : Jardin des Modes, mars 1953.....	71

Figure 24 : Jardin des Modes, février 1952	71
Figure 25 : Occurrences du style « masculin » entre 1947 et 1968	72
Figure 26 : Elle n°388, 4 mai 1953	74
Figure 27 : Publicité Schiaparelli, Elle, 1er novembre 1963.....	77
Figure 28 : Publicité Rosy, Jardin des Modes, octobre 1953.....	77
Figure 29 : Publicité Spic, L'Écho de la Mode, mai 1962.....	78
Figure 30 : Publicité Vitomit, Elle, juin 1952	78
Figure 31 : Nombre de couvertures présentant un chapeau selon les titres de presse entre 1945 et 1955.....	80
Figure 32 : Nombre d'articles consacrés au chapeau selon les titres de presse entre 1945 et 1955.....	81
Figure 33 : Catégorie de modèle selon les titres de presse	82
Figure 34 : Elle, n°384, 6 avril 1953.....	83
Figure 35 : Couverture du Elle, n°191, 25 juillet 1949	84
Figure 36 : Couvertures de Paris-Match entre 1949 et 1959.....	87
Figure 37 : Chapeaux de couturiers et de modistes dans la presse entre 1945 et 1960	91
Figure 38 : Le Petit Écho de la Mode, 28 octobre 1951	98
Figure 39 : Nombre de chapeaux représentés dans la ville de Paris entre 1947 et 1966	101
Figure 40 "Prêt-à-porter prêt à plaire", Jardin des modes n°483, février 1962.....	103
Figure 41 : "On lui donne 20/20", Elle n°258, 15 janvier 1951	105
Figure 42 : Occurrences des chapeaux représentés lors des loisirs entre 1945 et 1968	114
Figure 43 : Occurrences du style "sport" entre 1946 et 1968.....	114
Figure 44 : "Auto-chapeaux", Elle n°490, 2 mai 1955,.....	115
Figure 45 : Occurrences des chapeaux garnis entre 1945 et 1968.....	117
Figure 46 : « A Paris la femme porte », Le Jardin des Modes n°338, février 1950	120
Figure 47 : Jardin des Modes, juin 1968.....	121
Figure 48 :Casquette et visière de soudeur Yves Saint-Laurent - « Un essai sur les collections »,.....	125
Figure 49 : Nombre de vedette portant un chapeau dans la presse entre 1946 et 1968	126
Figure 50 : Représentation des bérets dans la presse entre 1947 et 1968	128
Figure 51 : Chapeaux style "jeune" entre 1947 et 1968	137
Figure 52 : Type de femmes "jeunes" avec un chapeau entre 1945 et 1967	137

Figure 53 : Prix moyen des chapeaux féminins dans la presse entre 1948 et 1968	145
Figure 54 : Occurrences des chapeaux melon dans la presse entre 1946 et 1966	151
Figure 55 : Occurrences des casquettes dans la presse entre 1947 et 1968.....	151
Figure 56 : Occurrences du béret dans la presse entre 1947 et 1968.....	154
Figure 57 : Campagne de publicité Courrèges, Fonds André Seigneur, Bibliothèque Forney, Boite Celine, Chloé, Courrèges, COTE : RES ICO 8483	162
Figure 58 : Catégorie de modèles rencontrés dans les nouvelles boutiques de prêt à porter	164
Figure 59 : "Bon pour la pluie", Catalogue commercial des Galeries Lafayette, hiver 1964- 1965.....	166
Figure 60 : Chapeaux de marque Prisunic et Monoprix dans la presse féminine.....	168
Figure 61 : Représentation des coupes de cheveux "courtes" et "longues" dans la presse féminine entre 1947 et 1968.....	173
Figure 62 : Occurrences des foulards dans la presse féminine entre 1946 et 1968	174
Figure 63 : Occurrences des styles de chapeau "habillé", "pratique" et de "protection" dans la presse entre 1945 et 1968.....	183

Table des matières

REMERCIEMENTS	5
SOMMAIRE.....	7
INTRODUCTION.....	11
PREMIERE PARTIE.....	31
RETOUR À L'ÉLÉGANCE : UN ACCESSOIRE QUI DEMEURE POPULAIRE (MILIEU DES ANNÉES 1940 – MILIEU DES ANNÉES 1950).....	31
Chapitre 1 : La femme Dior porte un chapeau	33
I) Le retour de l'élégance à la Française	33
A- L'impact des années noires de l'Occupation.....	33
B- Consommer le chapeau, une expérience qui varie selon la cliente.....	40
II) L'indispensable « point sur le i » : du petit bibi à l'immense capeline	47
A- Cartographie des chapeaux : retour sur les modèles à la mode	48
B- Un impératif social et culturel qui répond à des codes.....	53
Chapitre 2 : La presse de mode, un argument d'autorité ambivalent dans la mise en scène du chapeau	65
I) Un discours conservateur au service des stéréotypes de genre	65
A- L'histoire symbolique d'un attribut genré entretenu par la presse féminine	66
B- Fonction idéologique de la photographie de mode.....	72
II) Multiplication des discours de mode	78
A- Des discours qui varient selon le type de lectrice.....	79
B- Des espaces de liberté et des discours contradictoires	84
C- Un autre type de discours dans la presse généraliste	86
Chapitre 3 : Des modèles et injonctions normatives : les acteurs de la mode.....	89
I) Les professionnels de la mode, les acteurs d'une dictature de l'apparence	89
A- Le Couturier et la Modiste, les professionnels qui donnent le ton.....	89
B- Les mannequins, un archétype de la beauté au service des modes.....	92
II) Le modèle mythique de La Parisienne, l'excellence à atteindre	94
A- Une image de la perfection qui ne se conçoit pas sans chapeau	94
B- « Un chapeau bien parisien » : la capitale Française comme label d'excellence.....	98

C-	La Parisienne au chapeau, une construction sociale en perte de vitesse à la fin des années 1950.	102
III)	Plaire aux maris, une instance décisionnelle dans le choix du chapeau ?	103
A-	« Une femme s’habille pour les hommes et contre les femmes »	103
B-	Un rôle dans la désaffection progressive du chapeau ?	104
DEUXIÈME PARTIE		109
L’ENTRÉE DANS LA MODERNITÉ : ENTRE REMISE EN CAUSE ET ADAPTATION DANS LA FRANCE DES TRENTE GLORIEUSES		109
Chapitre 4 : Le chapeau à l’épreuve de la vie quotidienne		111
I)	Naissance des loisirs et développement du travail féminin : l’exigence de liberté	111
A-	Mutation de la société, bouleversement des mentalités et du système vestimentaire	112
B-	Une nouvelle forme d’émancipation sociale et vestimentaire ?	118
II)	Des instances d’autorités bouleversées	121
A-	Érosion de la pudeur et du système religieux	121
B-	Développement de l’influence des arts et des médias	123
Chapitre 5 : Un objet qui cristallise le conflit générationnel		129
I)	Apparition d’une « culture jeune » à la recherche de ses propres codes	129
A-	La « génération Salut les copains »	129
B-	Quel rapport au chapeau : entre rejet et adaptation	133
C-	La recherche de la jeunesse comme d’un idéal	136
II)	Quel rapport au chapeau pour les plus de 25 ans ?	138
A-	Des résistances face au déclin du chapeau	138
B-	Adaptation des circuits traditionnels à une nouvelle clientèle	141
TROISIÈME PARTIE		147
VIVRE AVEC SON ÉPOQUE : ENTRE TÊTE MISE À NU ET RECHERCHE DE FANTAISIE, UNE PLACE DIFFICILE POUR LE CHAPEAU DANS LA MODE DES ANNÉES 1960		147
Chapitre 6 : Un système vestimentaire bouleversé		149
I)	Autonomisation de l’accessoire et expression de l’individualité	149
A-	De la garniture à la forme, apparition du « chapeau gadget »	150
B-	Le cas du béret, l’archétype du chapeau des années 1960	153
II)	Concurrence des systèmes de la mode	155
A-	Le luxe de la Haute couture comme image fantasmée	156

B-	La révolution du prêt à porter	157
C-	Un nouveau système : l'apparition du prêt à porter couturier	159
III)	Le chapeau dans les années 1960 : une nouvelle expérience d'achat	162
A-	L'apparition des boutiques de prêt-à-porter : vendre un style de la tête aux pieds	162
B-	L'achat ludique et pratique	165
Chapitre 7 : Une féminité libérée des contraintes vestimentaires ?.....		171
I)	Le chapeau, un accessoire incompatible avec les luttes des années 1960 ?	171
A-	Une imprégnation idéologique corporelle qui dépasse le strict cercle de l'engagement politique	172
B-	Des coupes courtes et androgynes comme manifeste d'indépendance	176
II)	Une victoire des coiffeurs ?	178
A-	Des relations conflictuelles de longue date : entre friction et collaboration	179
B-	Un retour aux fonctions élémentaires du chapeau, quel avenir pour les modistes ?	182
CONCLUSION.....		187
ANNEXES.....		195
ÉTAT DES SOURCES		203
BIBLIOGRAPHIE		211
TABLE DES ANNEXES.....		227
TABLE DES ILLUSTRATIONS		229
TABLE DES MATIERES		233