La vie sociale des images-15

Sylvain Maresca

▶ **To cite this version:**

Sylvain Maresca. La vie sociale des images-15 : Les images de la mode. 2022. hal-03768961

HAL Id: hal-03768961
https://hal.science/hal-03768961

Preprint submitted on 5 Sep 2022

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.

LES IMAGES DE LA MODE

Ce chapitre ne traitera pas à proprement parler de la photographie de mode. Il s'appliquera surtout à faire ressortir en quoi la conjonction de deux innovations du XIX^{e} siècle, la haute-couture et la photographie, a été la source de problèmes sociaux tout à fait inattendus. On appréhendera ainsi les retombées effectives des images dans certains milieux particuliers ou sur certaines formes de comportements.

L'industrialisation du costume

Le XIX^{e} siècle vit se développer, en matière de costume, un phénomène tout à fait nouveau : *la confection*.

Sous l'Ancien Régime, par souci de défendre les intérêts respectifs des corporations, il était interdit aux tailleurs de stocker des tissus. De leur côté, les drapiers n'avaient pas le droit de réaliser des habits. Pour se faire confectionner un costume, il fallait donc d'abord acheter le tissu chez un drapier, les accessoires nécessaires chez un mercier, puis porter le tout chez son tailleur qui réalisait sur mesure l'habit demandé.

En abolissant les corporations, la Révolution leva l'obstacle qui empêchait d'industrialiser la fabrication des vêtements. En France, le premier véritable essai de confection manufacturée eut lieu en 1824. A partir de 1840, on peut dire que le mouvement était vraiment lancé. La demande était énorme en raison de l'afflux dans les grandes villes d'une main-d'œuvre ouvrière qui n'avait nullement les moyens de se payer les services des tailleurs, même à crédit, et qui trouvait ainsi des vêtements tout faits et bon marché. En retour, l'essor de la confection contribua à uniformiser les tenues vestimentaires du peuple.

Ce nouveau type d'organisation et de mécanisation du travail de la couture – les premières machines à coudre arrivèrent sur le marché français à partir de 1855 – fut repris en partie par les pionniers de la haute couture. L'initiative en revint à un Anglais bien établi dans les milieux de la couture parisienne, Charles Frederic Worth. En 1857, il ouvrit rue de la Paix une maison de couture d'un genre nouveau : il y proposait à ses clientes un choix de modèles *conçus à l'avance,* comme dans la confection, mais qu'il s'offrait à leur réaliser sur mesure, dans des matières luxueuses et avec le plus grand soin. Cette combinaison inédite d'un mode de conception emprunté à la confection, c'est-à-dire à la couture industrielle, et d'une réalisation typique du métier traditionnel de tailleur, constitua la haute couture telle que nous la connaissons encore aujourd'hui.

Même si la rupture avec les ateliers traditionnels de couture se limitait au fait de proposer aux clientes des modèles pré-conçus, elle était considérable pour l'époque.

Il faut d'abord essayer de se représenter quel était le train de vie vestimentaire d'une femme du monde : pas moins de sept à huit toilettes différentes lui étaient nécessaires pour une seule journée, entre la robe de chambre du matin, la toilette de cheval, le négligé élégant pour le déjeuner, la toilette de ville, celle qui servait pour les visites auxquelles elle se rendait en

voiture, différente, cela va de soi, de la toilette de promenade pour aller au bois, puis la toilette de dîner et enfin la robe de soirée ou pour le spectacle. Cette débauche de vêtements subissait des variations selon la nature des visites rendues, selon le mode de locomotion, selon la saison. Par comparaison, l'homme se contentait généralement de trois habits par jour : robe de chambre de chambre d'intérieur, redingote et habit noir.

Non seulement il fallait beaucoup de toilettes aux femmes, mais encore exigeaient-elles un renouveau permanent pour ne pas encourir le discrédit d'avoir déjà été vues en public avec la même robe : « Naturellement, racontait le célèbre couturier parisien Paul Poiret, elles attendaient la dernière minute pour commander ou pour essayer la robe qui devait faire sensation le dimanche, et il n'était pas rare qu'on l'improvisât seulement le samedi soir, ou, comme je l'ai vu faire, qu'on la bâtît hâtivement sur elles le dimanche avant midi. » (extrait de ses mémoires, parues en 1930)

Sous le régime de la haute couture, ces femmes du meilleur monde perdirent en partie la maîtrise de leur garde-robe : elles venaient voir leur couturier pour un certain type de toilette et s'en voyaient imposer un autre, le tout pour un prix ahurissant. Désormais, et de plus en plus, c'était le styliste, véritable maître de la mode, qui dictait ses goûts à ses clientes. Si bien que plusieurs d'entre elles pouvaient se trouver porter le même modèle de sa collection. En d'autres termes, cette évolution signifie que même les fractions les plus huppées de la société, encore largement dominées par l'aristocratie ou, du moins, son mode de vie élitiste, n'échappèrent pas à une certaine tendance à l'uniformisation, caractéristique de l'époque industrielle.

Du portrait d'apparat à la photographie de mode

Voyons à présent quelles images furent faites de la haute couture pour en valoriser les modèles.

Au début des années 1850, il était encore difficile de démêler les véritables photographies de mode des simples portraits, car sur les unes comme sur les autres on trouvait beaucoup de femmes riches qui posaient habillées à la dernière mode. Il s'agissait donc plutôt de portraits photographiques de femmes à la mode que de vraies photographies de mode, c'est-à-dire destinées à promouvoir le négoce de la haute couture.

En revanche, dès la fin du XIX^{e} siècle, la pratique de la photographie devint à la mode. Je l'ai déjà signalé, les publicités de Kodak étaient axées sur les femmes et les enfants pour montrer à quel point la nouvelle technique était facile à utiliser et qu'elle était appelée à devenir un loisir comme un autre. L'appareil photo devint un attribut de mode.

Publicité Kodak
parue en 1924

William Notman (photographe canadien),
Portrait de Miss Stevenson
dans sa tenue « photographique »,
1865

Lorsqu'il s'est agi pour de bon de photographier les nouvelles créations de la haute couture en vue d'en faire la publicité, les photographes de l'époque reprirent simplement les conventions en vigueur dans le portrait, et en premier lieu la pose en pied. En d'autres termes, la photographie de mode s'inspira directement du portrait d'apparat, du portrait de cour, du portrait officiel.

Elle transposa en particulier dans ce nouveau registre d'images toute la tradition de la peinture de drapé, qui avait tant fait pour le lustre des grands portraits d'apparat. Ne parlait-on pas des portraitistes comme des « peintres de costumes » ? En s'inscrivant dans cette continuité, la photographie de mode gagna d'emblée un indéniable crédit artistique. Cela explique notamment que tant de peintres se soient intéressés aux images de mode, entre autres Claude Monet ou Cézanne, qui semblent s'être à l'occasion inspirés directement des magazines spécialisés.

Du dessin à la photographie de mode

Le premier, le *Cabinet des modes*, parut en 1875 : il était largement illustré de dessins. C'est en effet par la voie du dessin que commença la publicité imprimée pour les créations de la haute couture. Tant qu'il ne fut pas possible de reproduire les photographies par voie d'impression, le dessin régna en maître. Certains couturiers, comme Worth, faisaient photographier les modèles de chacune de leurs collections à des fins d'archivage personnel, mais aucune autre utilisation de ces clichés n'était possible.

L'invention de la similigravure ouvrit de nouvelles perspectives. La première reproduction directe d'une photographie apparut en 1892 dans le journal *La mode pratique*. Mais il fallut attendre 1901 pour voir le lancement d'une revue, intitulée *Les Modes*, entièrement illustrée par des photographies, le plus souvent rehaussées de couleurs.

Les Modes,
1° février 1902

A compter de cette date, la production de clichés de mode s'amplifia dans des proportions considérables, même si le dessin conserva longtemps ses adeptes et son utilité : il détaillait en effet plus précisément la coupe, les coutures, et on pouvait en tirer des patrons pour refaire les modèles vus dans la presse. En 1930, la photographie ne comptait encore que pour un tiers

dans le budget illustration des revues américaines *Vogue* et *Vanity Fair*. Mais dès 1940, la photographie s'y était taillée définitivement la part du lion.

Adolf de Meyer
(considéré comme le premier véritable
photographe de mode),
Portrait de Lady Lavery (artiste peintre anglaise),
1910

Au début des années 1930, fut mis au point un procédé fiable d'impression des couleurs qui permit pour la première fois de faire paraître dans les revues des photographies en couleurs. L'obligation, jusque-là, de se limiter au noir et blanc avait été un sérieux handicap au développement de l'illustration photographique dans la presse de mode puisque, sur ce terrain, elle n'était pas en mesure de soutenir la comparaison avec le dessin et que le rendu des couleurs des toilettes était d'une grande importance pour les stylistes aussi bien que pour les clientes.

Femmes du monde ou mannequins ?

Très vite, la photographie de mode souleva une difficulté tout à fait spécifique que n'avait jamais rencontrée le dessin de mode et qui était de nature proprement sociale : le problème des *mannequins*.

Dans les dessins de mode, il allait de soi que les figures féminines esquissées comme supports des vêtements étaient de pures silhouettes idéales, fictives. Avec la photographie se posa immédiatement la question délicate de savoir qui porterait les modèles pour les mettre en valeur. Lorsque Worth faisait photographier ses créations pour en conserver une trace visuelle à des fins d'archives personnelles, il les disposait sur des mannequins inanimés et sans tête, en face d'un miroir afin qu'elles soient vues de face comme de dos. En revanche, en même temps qu'il mit au point la formule de la haute couture, il inventa un mode de présentation particulier de ses collections : le défilé de mannequins portant ses toilettes devant les clientes. On les appelait alors des *sosies*. Le terme de mannequin ne leur fut appliqué qu'à partir de 1897.

Au début, quelle que soit la coupe du vêtement porté, ces mannequins portaient dessous le même fourreau noir à manches longues et col montant. Était-ce par pudeur, pour ne pas mettre leur beauté trop ouvertement en valeur devant les clientes ou pour qu'elles ne paraissent pas se prendre pour des femmes du monde ? De toutes ces raisons possibles, la dernière n'est pas la moins déterminante. Il y avait en effet un réel problème d'image sociale dans cette façon de faire porter par des présentatrices professionnelles des toilettes destinées à une minorité très choisie de femmes parmi les plus riches et les plus élégantes du temps. Non seulement en effet, ce mode de présentation sur un corps en mouvement affirmait haut et clair que la robe en question n'était pas unique. Mais, plus grave encore, ladite robe était mise en valeur par une fille qui n'était pas forcément une femme du monde. Tant que ce hiatus demeura confiné dans les salons d'essayage des grands couturiers ou même dans les intérieurs des clientes les plus riches, il ne porta pas trop à conséquence. Mais en 1908 eut lieu à Londres le premier défilé

public de mode, bientôt imité à Paris en 1910. Aussitôt la question de qui incarnait l'élégance se trouva porté sur la place publique.

Pour éviter de rebuter leurs acheteuses potentielles en faisant porter leurs créations par des mannequins professionnels, certains couturiers essayaient de convaincre leurs meilleures clientes d'arborer dans les réceptions des toilettes qu'ils leur prêtaient à cet effet. Jusqu'à la guerre de 1914-1918, beaucoup de ces mondaines refusaient de se laisser photographier ou n'autorisaient pas la publication de ces clichés dans les journaux de mode. Les rares qui acceptaient étaient appelées des *jockeys*, parce qu'elles portaient les couleurs de leur couturier préféré et que le lieu par excellence des concours d'élégance étaient les champs de courses. Les photographes investirent ces enceintes mondaines à la recherche de clichés sur le vif, le plus souvent pris à l'insu des femmes visées, ce qui leur permettait de sortir du studio et de mettre à profit les nouvelles possibilités de prise de vue offertes par l'instantané.

Hippodrome de Longchamp,
années 1920

Pour pouvoir publier leurs photos, ils étaient tributaires de l'autorisation des personnes photographiées.

Frank Horvat,
Chapeau Givenchy,
1958 :
permanence du motif iconographique des courses
dans la photographie de mode

En 1925, la revue *Vogue* engagea une « femme du monde bien connue » qui saurait recruter des mannequins parmi « la crème de la société parisienne ». Beaucoup des créations de haute couture étaient également mis en valeur par les actrices qui tenaient le devant de la scène : pour beaucoup, leur gloire était un paravent commode pour masquer la modestie de leurs origines.

Ainsi, la photographie, parce qu'elle représentait une personne singulière et bien réelle, et non pas simplement une silhouette inanimée ou idéalisée, mit au grand jour la contradiction inhérente à la haute couture : à savoir être valorisée par des moyens de communication qui commençaient à être de masse tout en restant destinée exclusivement à une minorité restreinte de riches élégantes (c'est toujours le cas aujourd'hui puisqu'on estime que la clientèle de la haute couture ne dépasse pas 2 000 femmes à travers le monde). Les grands bourgeois qui se faisaient tailler leurs costumes sur mesure par leur façonnier attitré n'en faisaient pas la publicité dans les journaux ; les grands couturiers, si. En d'autres termes, il y eut dès le départ un décalage entre l'économie symbolique de l'élégance, destinée à toucher, voire à inspirer ou,

du moins, à faire rêver un public de plus en plus large, et le marché effectif de la haute couture. Ce décalage était incarné par le personnage ambigu du mannequin, idéal de beauté mais pas nécessairement femme du monde – encore que, de nos jours, certains mannequins célèbres sont issus de la plus haute bourgeoisie, voire de l'aristocratie. Le mannequin incarne, à tous les sens du terme, la haute couture parce qu'il vulgarise les canons d'élégance de la *upper society* ; mais il n'en est qu'un faire-valoir symbolique.

En tout cas, la photographie a beaucoup fait pour imposer le mannequin comme le médiateur obligé de la mode, pour lui donner corps et, au bout du compte, lui conférer le statut d'exception dont jouissent aujourd'hui les plus célèbres *top models*. La plupart des photographes de mode reconnus pour leur créativité ont bénéficié d'une relation étroite avec un ou quelques mannequins qui se sont prêtés à leur recherches visuelles sur le thème obligé du vêtement. Comme le dit l'un deux aujourd'hui, « s'il n'y a pas de bon mannequin, il n'y a pas de belle photo. »

De nos jours, certains mannequins acquièrent une célébrité phénoménale. Leur gloire résulte d'une sorte de retournement complet de l'économie de la haute couture. Étant donné le prix exorbitant atteint par les modèles proposés par les grands couturiers, le nombre des clientes susceptibles de les acheter s'est considérablement réduit. Les créateurs continuent de réaliser des collections pour cultiver le prestige de leur griffe, mais de fait les entreprises de haute couture tirent le plus clair de leurs bénéfices des parfums et autres produits dérivés. Dans ces conditions, les mannequins sont bien souvent les seules femmes qui portent les toilettes de haute couture. Celles-ci sont d'ailleurs très ajustées à leur morphologie, quand elles ne sont pas taillées sur mesure pour elles. C'est en quelque sorte la revanche finale des mannequins. Et de l'image, puisque ces créations de haute couture sont avant tout des prétextes à images – photographies dans les revues de mode et reportages à la télévision sur les défilés.

POUR EN SAVOIR PLUS :

Showtime. Le défilé de mode, Paris Musées, 2006.