



Du même auteur :

- **Belles Dames de la Côte d'Azur:**  
*La naissance du mythe de la Côte d'Azur à la Belle Époque racontée par quatre villas emblématiques de l'esprit d'alors.*(2021)
  
- **Au temps des Femmes Galantes :**  
*Louis XV, ce roi méconnu et pourtant si symbolique des idées progressistes de son temps. Les femmes acquièrent un pouvoir nouveau au XVIIIe siècle grâce au libertinage galant.*(2022)

Calypso de Sigaldi

# Modelmania

*Dans les coulisses de l'image de mode*

Ce livre a été publié par Bookelis – Collection La Marche du Temps

ISBN : **979-10-359-8326-0**

Texte & Photo de couverture : © Calypso de Sigaldi

Tous droits de traduction, d'adaptation et de reproduction par tous procédés sont réservés pour tous les pays. Toute reproduction ou représentation intégrale ou partielle par quelque procédé que ce soit des pages publiées dans le présent ouvrage, faite sans l'autorisation de de l'auteur est illicite et constitue une contrefaçon.

## *Avant-propos*

Dès le lancement de mon premier livre, les gens qui connaissent mon parcours s'attendaient à me voir écrire celui-ci. Je ne le souhaitais pas, car ma vie, mes passions ne s'arrêtent pas à ce milieu.

Et, pour être honnête, cet ouvrage aura été le plus difficile à coucher sur papier, tant je le souhaitais intègre, sans prosélytisme excessif ni concessions.

J'ai longtemps hésité quant à sa forme, puisqu'ici, au-delà d'être une conteuse de l'Histoire, je m'appuie sur des souvenirs et des constats personnels. Il est nourri de mes propres émotions, mes analyses et mon ressenti. J'ai finalement opté pour la distanciation et un ton neutre, en vue de simplement rapporter des faits, à la manière d'une observatrice éclairée. D'ailleurs, pour être honnête, j'ai adoré expérimenter toutes les facettes de ces métiers, sans jamais me départir d'un côté Lois Lane, brave petit reporter qui s'amuse, et parfois se gausse du spectacle offert à ses yeux. J'ai tâché de conserver un minimum d'autodérision quand je suis devenue actrice à part entière de ce ballet des vanités. Il m'est arrivé d'avoir des fous rires intérieurs quand un événement mineur pour le commun des mortels était ressenti comme un tsunami dans ce petit monde totalement autocentré.

Ce récit n'est pas une encyclopédie s'adressant à des professionnels, mais un enchevêtrement de portraits, de faits, à mon sens marquants ou amusants et d'anecdotes tentant de replacer un tout dans ses époques et l'état d'esprit de la société d'alors. L'idée n'est ni de dédouaner certains comportements ni de les juger a posteriori, comme beaucoup aiment à le faire, mais de les évoquer dans la réalité de l'instant. Je regrette d'avoir parfois fait des impasses pour éviter de produire un recueil indigeste, au nombre de pages trop conséquent. Le monde de la mode est multiple, construit par une foule d'artistes et d'artisans qui ont chacun leur personnalité et leurs talents.

Mon propos, avec ce livre, est de tordre le cou aux trop nombreux clichés sur ce milieu qu'on adore ridiculiser ou diaboliser, puisque la pratique s'est avérée un fonds de commerce particulièrement payant. Le scandale est vendeur et la caricature aisée.

Cette communauté décalée, qui met un point d'honneur à vivre selon ses propres critères, offre une batterie de personnages hauts en couleur faisant le régal de films de série B, d'émissions scénarisées pour faire de l'audimat ou, ces derniers temps, les gros titres de la presse à scandale. On adore brosser le portrait de mannequins se conduisant comme des harpies, aux rivalités fracassantes ou comme de sombres idiots qui ne sauraient qu'être belles - le nouveau fonds de commerce étant d'en faire des victimes.

Certes, certaines le furent, il ne s'agit pas de nier quelques réalités.

D'autres furent essentiellement victimes d'elles-mêmes, en tombant dans la drogue ou l'anorexie, mais là encore, les exceptions ne constituent pas l'ensemble d'une profession.

Pour ma part, il ne s'agit pas de faire l'apologie aveugle d'un univers qui a ses défauts - comme tous les autres d'ailleurs ! - Mais de tenter d'offrir un regard objectif, en essayant de replacer certains comportements dans leurs époques, en vue de démontrer leur accointance avec la sociologie de leur temps.

La mode s'inscrit depuis toujours comme le témoin des grands mouvements sociétaux. La seconde moitié du XXe siècle connaîtra des mutations majeures, essentiellement dues à une jeunesse en pleine rébellion. Ce milieu sera le miroir de ses excès ; un simple reflet des poussées libertaires qui trouveront un écho à ce moment-là.

La mode sera de tous les combats pour abattre les préjugés. Elle s'impliquera, bien sûr, dans l'émancipation de la femme. Très concernée, elle luttera contre l'homophobie. Mais, parfois à ses risques et périls, elle se positionnera sur des sujets qui, a priori, ne la concernent pas comme le racisme. Fabriquée par un joyeux melting-pot de genres, de styles, d'ethnies et de milieux sociaux, elle aura sa propre réponse à la lutte des classes.

Bien moins superficielle qu'il n'y paraît, la mode a une parole politique, et elle s'en sert !

Si elle adore jouer les donneuses de leçon, elle aime par dessus tout s'ébrouer en privé. Longtemps ses acteurs ont

préféré vivre en complète autarcie, fiers d'exercer une sorte de fantasme aux yeux du non initié.

On parle d'une époque où les réseaux sociaux n'existent pas et où on aime à cultiver sa célébrité au travers d'images dépourvues d'explications de textes. On se dévoile à peine, derrière des clichés imprimés sur papier glacé, cultivant une distance biens ante. On se met en scène comme les divinités d'une sorte d'Olympe émancipé, interdit au commun des mortels. On vit entre soi et on affiche au reste du monde ce qu'on veut bien lui montrer.

C'est un temps où les mannequins, encouragés par leurs agents, cultivent l'art du secret sur la réalité de leur quotidien, pour mieux conforter leur image évanescence et parfaitement maîtrisée.

Point de selfy pour alimenter son compte Instagram! Le mannequin d'alors ne souhaite pas voir diffuser la moindre image de sa personne, sans le secours de lumières finement travaillées et sans la talentueuse intervention de coiffeurs et de maquilleurs expérimentés.

Il faut dire que l'art de la retouche numérique ne fera son apparition qu'à l'aube des années deux mille !

L'industrie vend du rêve, et ses égéries prennent à cœur leurs rôles d'ambassadrices.

Aucune vie privée étalée, aucun conseil de beauté... Le phénomène des influenceurs n'arrivera, lui aussi, qu'à l'aube du nouveau millénaire, avec les It-girls, filles bien nées qui se rêvent mannequin, sans en avoir réellement les



attributs. Le mutisme apparent des mannequins d'alors ne s'explique pas par un manque d'opinions éclairées. Certaines le prouveront, d'ailleurs, en embrassant des causes d'importance, mais à cette époque on estime que le rôle d'un modèle est d'incarner un idéal et non d'alimenter les rubriques people des magazines.

Il m'est apparu plus riche pour le lecteur de chapitrer mon récit, en contextualisant les artisans de ce corps de métier, dans les époques qui les ont vus s'épanouir.

Tel qu'il sera évoqué ici, loin de l'espèce de folie éberluée qu'on aime à décrire, ce milieu grouillant d'acteurs divers et variés est extrêmement structuré, discipliné et hiérarchisé.

En ce qui concerne l'immersion de jeunes mannequins dans le grand bain des capitales de la mode, je la compare souvent au sport de haut niveau, dans son implacable exigence envers de jeunes adultes que l'on plonge dans un milieu compétitif et sans concession. Toutefois, a contrario des sportifs, les modèles ne jouissent pas de centres de formation. Beaucoup passent d'une petite vie toute simple, dans une quelconque province d'un pays lointain, à la dureté implacable des hauts lieux des tendances, sans en détenir les codes.

Dans un souci d'authenticité, ce récit s'attache essentiellement à l'ambiance européenne et prend souvent des points de vue parisiens, puisqu'à titre personnel, j'ai principalement exercé à Paris et à Milan, me contentant de séjours sporadiques de l'autre côté de l'Atlantique.

Si chaque ville garde sa spécificité, ses ambiances et ses goûts, parfois divergents, cette profession vit à l'ère de la mondialisation, à une époque où le mot n'est pas encore rentré dans le langage courant.

Dès les années 60, embrasser une carrière de mannequin ne se résume plus à évoluer sereinement dans le cocon feutré d'une Maison de Couture. À ce titre, il est d'ailleurs amusant de voir la majorité des néophytes s'intéressant à la carrière d'un mannequin, s'exclamer : *« ah oui, vous êtes mannequin ? Chez qui ? »*, pour espérer entendre le nom d'un couturier en réponse.

Comme on le découvrira au fil de ces pages, dès l'émergence des agences de mannequins, seule une poignée de modèles, aux carrières peu prestigieuses, resteront attachées à une maison de couture.

Les autres, celles qui exercent réellement la profession, dépendent de leurs agences pour nourrir leur quotidien de missions variées, qui les conduisent à sillonner le monde. Les mannequins prêtent leur image à une multitude d'enseignes, essentiellement au travers de travaux photographiques. Les défilés ne représentent qu'une parenthèse saisonnière.

Dans ce milieu, on apprend à vivre avec une trousse de toilette toujours prête et à ne plus faire de projets personnels, à court terme.

Il y a quelque chose de fascinant à côtoyer les aéroports de multiples pays. Et plus encore, à une époque où la majorité des gens vivent sans passeport, car ils n'en n'ont pas l'utilité.

On se laisse griser par une existence sans frontières et un rythme en perpétuel mouvement.

Les mannequins et les photographes, plus que n'importe quels autres artisans du métier, deviennent des nomades à part entière.

Madame la Mode est une déesse exigeante et les mannequins ne sont que ses petits soldats, amenés à la servir avec abnégation.

La Divine se délecte de mouvements perpétuels et fait fi des saisons, pour mieux s'ébrouer comme elle l'entend.

En ces années-là, elle croyait qu'elle pouvait tout s'autoriser et vivre en marge de la société. Elle se trompait !

Si peu à peu, cette profession aura su perdre ses outrances... Peut-être, aura-t-elle aussi perdu de sa magie, en devenant une industrie ?



## *Préface*

Le petit milieu de la mode est un tout, un cercle intime où chaque intervenant a son rôle à jouer.

Comme l'a exprimé l'une de ses grandes protagonistes, « *Pas facile de retourner à la vie civile, après y avoir été immergée si longtemps* ».

Contrairement à celles dont la France se souvient encore avec nostalgie, les Trente Glorieuses du mannequinat se seront étalées sur les trois dernières décennies du XXe siècle. C'est pourquoi ce récit, s'attachera plus en détail à la période comprise entre les années 70 et 90.

Dans ces années-là, cette microsociété s'est crue en droit de vivre en marge, avec ses propres lois, ses codes et son rythme décalé.

C'est un monde où les mannequins, les photographes et les couturiers ne sont que la partie émergée d'un iceberg constitué d'une fourmilière d'autres métiers qui cisèlent chacune de ses facettes pour qu'il brille au firmament.

Ce livre n'a pas pour but de dénoncer, d'accuser ou d'alimenter les scandales et autres polémiques sur les

pratiques d'un milieu. Lorsque l'on évoquera des faits contestables, seuls les personnages hyper médiatisés seront nommément cités. Si ces pages reviendront parfois sur des actes dont la presse s'est emparée, elles le feront essentiellement pour les contextualiser.

Tout comme les événements marquants de la Grande Histoire, les us et coutumes de ce microcosme s'expliquent très naturellement dans un tout, façonné par l'air du temps. La mode, par définition, représente un goût collectif passager, propre à une société déterminée. Le milieu qui la construit ou la promeut se doit d'en exprimer toutes les couleurs... quitte à le faire avec outrage!

Et il ne s'en prive pas, puisqu'il se gargarise d'un sentiment de supériorité, conforté par son apport non négligeable à l'économie mondiale. Les produits de mode, qu'ils se présentent sous forme de vêtements, de cosmétiques, de bijoux ou d'accessoires de luxe, représentent des valeurs boursières qui caracolent au sommet. La mode est un microcosme, mais c'est aussi une industrie ! Si elle aime à défier l'ordre établi, elle ne le fait qu'en surface et dans les limites de ce qui ne met pas en péril ses finances. La coquette, avouons-le, aime vivre dans l'opulence.

La France et l'Italie sont deux nations qui ont su construire leur mythe en la matière. Paris, en particulier, s'est imposé, dès le Second Empire, comme le haut lieu de l'élégance, avec ses couturiers mythiques et incontournables.

Au XIXe siècle, on se presse du monde entier pour s'habiller à Paris. À la Belle Époque, les égéries des couturiers sont essentiellement des actrices, comme Sarah

Bernhardt et des courtisanes comme Liane de Pougy, la Belle Otero ou Cléo de Mérode. Ces dernières, bien que de très petite vertu, sont adulées.

Elles sont reçues absolument partout, hôtes des cercles les plus prestigieux des grandes capitales, comme des stations de balnéaires à la mode. Si certaines aristocrates apprécient peu de partager leurs couturiers avec ces femmes aux mœurs outrageantes, les créateurs, quant à eux, ont vite fait le choix de la publicité tapageuse, grâce à ces créatures de rêve, plutôt que de conserver le rôle discret qu'on leur avait réservé jusqu'alors.

C'est aussi les prémices d'une révolution dans l'art de la représentation, avec les débuts de la photographie. Toutes ces égéries sauront immortaliser leur image sur papier baryté\*. La plus gracieuse d'entre elles, à savoir Chloé de Mérode, sera le modèle préféré du premier grand photographe, Félix Tournachon (1820-1910), qui signera ses clichés sous le nom de Nadar. Son sens de la mise en scène, comme plus tard celui de Man Ray (1890-1976), n'auront de cesse d'influencer les générations futures de praticiens de cet art.

*\* Le papier baryté, aussi appelé cartoline, est le papier photo de meilleure qualité pour réaliser des tirages argentiques, et plus particulièrement appréciés pour les tirages en noir & blanc*

Cependant, si l'on doit rendre à César, ce qui est à César, sans doute doit-on admettre que les tout premiers grands clichés, définissant les codes de l'image de mode, sont signés d'un trio de photographes de Cour ; Pierre-Louis Piersons et les frères Mayer, photographes officiels de Napoléon III.

La Comtesse de Castiglione, coqueluche du Tout-Paris et maîtresse de l'Empereur, dirigera de main de maître les sages portraitistes, pour leur ouvrir de nouveaux horizons. Celle qui se déclare elle-même « *La plus belle femme du monde* » les entraîne dans son univers fantasmagorique, où elle n'est plus elle-même, mais un personnage tantôt évanescent, tantôt inquiétant, pour des clichés qui se souhaitent un hymne à la beauté. Tout comme le feront, plus tard, les stylistes de plateau\* des grands magazines, elle détourne la mode de son temps, en vue d'accompagner les lumières travaillées des photographes de mises en scène exprimant une émotion. La Castiglione peut être considérée comme le tout premier Top-model, mais aussi comme la directrice artistique qui aura construit l'univers dramatique et poétique devenu, depuis lors, une constituante de la photo de mode.

S'il faudra attendre un bon siècle avant que la photographie de mode se vulgarise tout à fait, en devenant une industrie particulièrement prospère dès les années 50, les codes associant beauté ravageuse et mœurs émancipées se définissent déjà à la Belle Époque.

*\* Pour beaucoup, rédactrices de mode dans des magazines, elles donnent le ton des clichés par l'assemblage vestimentaire.*



Les couturiers sont alors si puissants, qu'à l'instar d'un Karl Lagerfeld auquel on confiera, dans les années deux mille, la mise en scène de l'incontournable Bal de la Rose, en Principauté de Monaco, le génial couturier d'alors, Paul Poiret (1879-1944), qui aura libéré les femmes de siècles de corset imposé, sera l'artisan des plus flamboyants bals mondains de son temps.

Les coupures de presse et nombre de livres d'Histoire se souviennent encore de son bal de la Mille et deuxième nuit, où les têtes couronnées de l'Europe entière se pressaient pour mieux se bercer de cet orientalisme qui faisait tendance, en ce temps.

Ceux qui aiment à fustiger les débordements du milieu de la mode, pour en faire un portrait dépravé, se gargarisant d'en dénoncer les excès, refusent de voir qu'à travers les âges, il n'a jamais été autre chose que le reflet de la société.

Certes, un reflet parfois exacerbé d'un paroxysme à la limite du ridicule. On pense notamment aux perruques frôlant le mètre de haut, piquées de bateaux ou d'oiseaux, plébiscitées par Marie-Antoinette ou encore à cette mode du Premier Empire où, pour se prendre pour des vestales romaines, les femmes s'affichaient à moitié nues, en plein hiver. Joséphine de Beauharnais, grande prêtresse de cette transparente fluidité, malgré les remontrances de Napoléon, décédera d'une pneumonie, à l'aube de la cinquantaine, suite à une promenade ainsi vêtue dans les jardins de la Malmaison. De tout temps la mode s'est montrée excessive.

On peut se gausser de ce qu'on appelle aujourd'hui les « Fashionistas », leurs outrances de style et la futilité

apparente de leurs centres d'intérêt. On peut considérer ce petit monde particulièrement écervelé, inutile et trop choyé. Pourtant, sous ses dehors frivoles et maniérés, la mode aura souvent été l'un des vecteurs les plus influents pour faire évoluer les mentalités. Le mouvement Garçonnes porté par Coco Chanel, dès la Première Guerre mondiale, avec ses toutes premières tenues en jersey, jusqu'alors réservé aux dessous masculins, sera l'un des plus grands promoteurs de l'indépendance des femmes dans leurs tâches quotidiennes. Quand son aîné Paul Poiret avait déjà lancé le mouvement, en évitant aux dames de la haute société de s'évanouir à tout bout de champ, engoncées dans des corsets qui leur fracturaient les côtes et provoquaient des descentes d'organes irréversibles, l'effrontée Gabrielle aura installé une génération de femmes qui n'ont plus peur de bouger, conduire ou travailler.

De tout temps, la mode aura accompagné les grands mouvements de société. Sobre et austère dans les périodes moralisatrices. Aérienne et dénudée, à chaque fois que l'Histoire se rebelle. Si les courants de mode influent sur le vestiaire des hommes, il est d'autant plus révélateur dans la mise des femmes, dont le corps semble servir de toile vierge pour évoquer l'air du temps.

Si ces quelques pages s'intéressent principalement à ses pratiques à la fin du XXe siècle, pour en conter les dessous, sans tabous ni préjugés, il raconte, avant tout, une époque qui se souhaite pleine d'optimisme. Une période marquée par la révolution hippie de la fin des années soixante. Un temps qui essaie d'imprimer de nouveaux codes dans une recherche de libéralisme, au moment où la jeunesse revendique le droit d'exister.

Comme toutes les grandes révolutions sociétales, il y aura des excès. Les protagonistes de ce petit milieu apparaissent aujourd'hui comme de lubriques et futiles artisans de la décadence - et pour certains, ils l'auront sans doute été -

Cependant, il reste indéniable que ce milieu furieusement esthète et passionné par ce qu'il fait, aura aussi été capable d'apporter tantôt ce rêve qui aide à se projeter pour mieux se réaliser, tantôt un débat ouvert sur des questions de société, en vue de les faire progresser.

Bien moins futiles qu'il n'y paraît, les artisans du milieu de la mode et les faiseurs d'images qu'ils soient acteurs, réalisateurs ou scénaristes sont là pour vous raconter vos propres outrances, vos fantasmes, vos doutes et vos passions.

À travers cette mise en scène d'eux-mêmes, ils n'ont qu'un souci, vous interpeller !



## Livre 1 - LE MONDE D'AVANT

### *Chapitre 1*

#### ***La Genèse***

Avant d'aborder plus en détail l'atmosphère du mannequinat durant les trois dernières décennies du XXe siècle, il convient de faire un petit retour en arrière.

Si aux États-Unis, le métier s'organise dès les années 40 autour de prestataires de service que l'on appelle des agences de mannequins, en Europe, le frémissement de ce qui deviendra un métier tendance et lucratif connaîtra ses balbutiements, au début des années 60.

Dès les années 20, les magazines américains produisent nombre de leurs séries de mode à Paris, puisque la couture française est une référence aux États-Unis.

Dans les années 50, les beautés qui incarnent les créations des couturiers sont majoritairement françaises et, pour la

plupart, elles exercent leur profession au sein des Maisons de Couture. Chaque créateur a ses propres égéries, avec lesquelles il entretient facilement des relations amicales. Même Coco Chanel, à l'abord si sévère quand on ne fait pas partie de son cercle, passe volontiers ses soirées à prodiguer ses conseils à sa tribu de jeunes mannequins.

Et plus particulièrement à propos des hommes, qui, selon elle, n'ont qu'une seule véritable utilité : payer.

Il est vrai que les mannequins de cette époque ne gagnent pas des fortunes. Loin des contrats mirobolants qui fleuriront à compter des années 70, aux États-Unis et à partir des années 80, en Europe, les modèles d'alors bénéficient essentiellement d'un statut qui leur permet d'espérer un beau mariage.

La septuagénaire, sous des dehors d'un chic irréprochable, que certains qualifient déjà de démodé, forme son nouveau gang, en 1954. Éloignée de la couture et de Paris pendant quatorze ans, pour faire oublier une romance inconvenante avec un gradé allemand pendant la guerre, Coco marque ici sa renaissance. Au sein de sa nouvelle bande, on remarque la Brésilienne de dix-sept ans, Vera Valdez, « *un pruneau maigre comme un garçonnet* », selon la presse, qui préfère alors plus de volupté. Cette demoiselle, sorte d'allégorie de la créatrice du temps de sa jeunesse, est accompagnée de beautés plus traditionnelles, comme Marie-Hélène Arnaud, Gisèle Franchomme, Mimi d'Arcangues, Paule Rizzo, Paule de Mérindol, Odile de Croÿ et une très jeune Betty, pas encore Catroux, la future sœur siamoise d'Yves Saint-Laurent.

Encouragées par leur étonnante patronne, qui souffle le froid en public, pour mieux souffler le chaud en privé, ces demoiselles se montrent quelque peu délurées. On les surnomme « *Les blousons de Chanel* », en référence aux blousons noirs, ces petits voyous qui se font remarquer au Golf Drouot\*. Pourtant elles ne passent pas leurs nuits dans ce lieu de perdition pour adolescents, préférant le chic du Club Saint-Hilaire, de chez Castel ou de chez Régine, avant de dévorer, au petit matin, une soupe à l'oignon au Calavodos.

Leurs copains de jeu sont les cinéastes Roger Vadim et Louis Malle, parmi d'autres grands fêtards de ces années-là.

Dans une atmosphère beaucoup plus guindée, Hubert de Givenchy, Pierre Balmain, Jacques Fath, Jean Patou, Cristobal Balenciaga, Pierre Cardin, la jeune Marie-Louise de Tommas qui préfère simplement signer ses créations de sa griffe Carven et Christian Dior ont tous leurs préférées.

La grande Bettina est la plus célèbre d'entre elles, mais la jeune Capucine fait une entrée remarquée, pour bientôt faire l'unanimité. Christian Dior se démarque en lançant ses propres églises, au sommet desquelles figure Victoire Doutreleau.

*\* Situé à l'angle du Bd Montmartre et de la rue Drouot, cette discothèque sera, à compter de 1957, le temple du rock venu des USA. C'est ici que Johnny Halliday, Eddy Mitchell et tous les rockers français feront leurs débuts*

Il a aussi un goût évident pour les beautés slaves, comme sa toute première égérie, Tania Janvier-Kousnetzoff, tout en lançant la carrière d'une demoiselle à l'allure beaucoup plus intrigante pour une époque qui fait l'apologie de la femme occidentale. C'est la Franco-Kazakh Alla Ilchun, qui se donne des airs d'Impératrice de Chine quand elle défile.

Dior est l'inventeur du New-look ; une nouvelle silhouette présentée en 1947, qui marquera l'engouement de ces années-là. Le style doit son nom à la rédactrice du Harper's Bazaar, Carmel Snow, qui s'enthousiasme pour cette mode jugée révolutionnaire, car elle revisite complètement la silhouette de la femme. Les épaules sont étroites, la taille marquée, pour s'épanouir au niveau des hanches dans une profusion d'étoffe coupée juste au-dessus de la cheville. « *À trente centimètre du sol* », comme il tient à le préciser.

L'audace de ces créations consiste essentiellement dans sa volonté d'opulence, avec ses jupes qui s'évasent en corolles, réclamant des métrages invraisemblables de tissu, dans cette période d'immédiat après-guerre où de nombreux pays se nourrissent encore à renfort de tickets de rationnement. Lui explique son choix, en affirmant s'être inspiré de la silhouette des fleurs. On est alors dans une mode qui souhaite affirmer la richesse de celle qui la porte.

Cet ancien illustrateur, devenu couturier, classe les mannequins en deux catégories, qu'il définit en ces termes : « *Il faut faire une distinction entre le mannequin à succès et le mannequin inspirant. Le mannequin à succès est tourné vers l'extérieur ; elle porte très haut le prestige du modèle. Elle doit empoigner et, selon l'expression du métier, enlever la robe. Le mannequin inspirant est tourné vers l'intérieur*



*et c'est à moi qu'elle donne l'expression, traduit le mouvement et la silhouette dès les premières heures de la création. »*

À l'occasion, les couturiers libèrent leurs muses préférées pour quelques séances photo. Ainsi paraissent-elles dans les magazines de mode du monde entier. Certains clichés sont réalisés dans les rues de Paris, quand d'autres se font sagement dans les élégants salons de la Maison de Couture. Cependant, les magazines les plus importants ont leurs propres studios, ainsi que leur propre carnet d'adresses de beautés avec lesquelles ils aiment à collaborer. Ainsi, Brigitte Bardot, à peine âgée de quatorze ans, fera sa première couverture du magazine ELLE, en Mai 1949. Elle deviendra l'un des mannequins récurrents du titre, avant d'entamer sa carrière d'actrice.

Le magazine Vogue appartient au groupe américain Conde Nast, du nom de celui qui a racheté le support en 1911, pour fonder l'un des groupes de presse les plus puissants au monde, avec des titres comme Vanity Fair et Glamour, qui se développeront, au même rythme que Vogue, pour s'implanter mondialement, avec des éditions spécifiques dans chaque pays. Conde Nast ouvrira le Vogue anglais dès 1916, avant de confier, en 1920, la direction du Vogue France à Michel de Brunhoff, le frère aîné de Jean, le créateur de Babar. En collaboration avec son beau-frère Lucien Vogel, fondateur de la Gazette du bon ton, qui était la référence mode en ces temps-là, Michel de Brunhoff saura assurer son identité à la version française du magazine, même si les pages dédiées à la mode restent supervisées par la rédaction américaine.

Il sera un maillon essentiel pour faire prospérer la mode française aux États-Unis, grâce au brillant relais qu'il sait offrir à ses confrères américains, avec un studio photo de qualité, installé au sein même des locaux du magazine. Il a engagé deux maîtres de la photographie pour le faire fonctionner. L'un est l'aristocrate russe, George Hoyningen-Huene, découvert par ses soins, pour occuper le poste de chef du Studio. Celui-ci fera la gloire du titre entre 1920 et 1930, avant de rejoindre le Vogue Anglais.

L'autre est un Allemand déniché par Hoyningen-Huene du côté de Montparnasse, où l'homme se délecte à frayer avec les artistes peintres, talentueux et miséreux du quartier. Celui-ci se fait appeler tout simplement Horst. Il sera affilié au studio Vogue, jusqu'à sa fermeture au début des années 50. Loin de se voir signifier ici la fin de sa carrière, Horst continuera à être sollicité par les couturiers et les magazines les plus prestigieux, en France et surtout aux États-Unis, où il s'installe. On le surnommait « *le photographe de l'élégance* » grâce à son style emprunté à la sculpture grecque. Ce photographe, à la longévité incroyable, signera sa dernière série pour le Vogue Anglais en 1991, à l'âge de quatre-vingt cinq ans.

Il y a aussi le très chic Anglais, Cecil Beaton, mandaté par la papesse de la mode, Diana Vreeland, qui connaît d'autant mieux la capitale française, qu'elle y a passé une partie de son enfance. Elle sera la rédactrice en Chef du Harper's Bazaar, l'autre grand magazine américain, entre 1936 et 1963, avant de faire la pluie et le beau temps au Vogue USA, jusqu'en 1971. Cet homme aux dons multiples est aussi scénographe pour le théâtre et le cinéma, en Angleterre et aux États-Unis. Ses talents de portraitiste en feront le

photographe officiel de la Famille Royale Britannique. Dans son privé, l'homme est connu pour son homosexualité, cependant Greta Garbo sera, dans les années quarante, son unique grand amour féminin.

Les photographes qui marqueront les années 50 sont essentiellement américains. Les plus glorieux de cette génération se nomment Irwing Penn, Henry Clarke et William Klein. Tous se déplacent à Paris pour photographier les collections de Haute-Couture, à l'occasion des défilés, quand ils ne décident pas de s'y installer.

Beaucoup de leurs confrères se contentent de mitrailler les mannequins à chaque passage sur l'espace réservé aux présentations des collections, qui, en ce temps-là, n'est pas systématiquement un podium ou une scène. Les mannequins déambulent dans les salons de la Maison de Couture, ou parfois même, dans l'escalier.

Ces photographes-là ont d'autres méthodes de travail, beaucoup plus créatives. Ils réalisent des clichés sophistiqués, où le vêtement est mis en scène selon leur imaginaire d'artistes. Irwing Penn, grande signature de chez Vogue USA, depuis 1943, est régulièrement envoyé à Paris par Alexander Liberman, grand manitou du magazine, jusqu'à l'arrivée de Diana Vreeland, qui lui disputera sans cesse son autorité. Henry Clarke et William Klein sont « *les plus parisiens des photographes américains* ». Clarke, qui a commencé comme accessoiriste au Studio Vogue de New York, s'est installé à Paris en 1949. William Klein, étudiant à la Sorbonne depuis 1948, commence à se faire remarquer en tant qu'artiste peintre, avant que Liberman, de passage à Paris en période de collections, le remarque lors d'une

exposition, où il présente ses œuvres aux côtés de son ami Fernand Léger.

Le directeur artistique du Vogue américain lui propose un contrat qui permettra à Klein de développer sa technique photographique, où il met en scène la mode avec des objectifs « grand angle », normalement réservés aux paysages. Il fera des émules. Richard Avedon et Helmut Newton compteront parmi les premiers adeptes d'une pratique sans cesse reprise par l'ensemble de la profession.

C'est le procédé utilisé pour obtenir ces silhouettes intrigantes de mannequins, aux jambes qui n'en finissent plus, que l'on remarque régulièrement sur les clichés de mode.

Si ces messieurs photographient aussi leurs compatriotes ou la Suédoise Lisa Fonssagrives qui deviendra Madame Irwing Penn, ils feront la postérité photographique des icônes françaises, telles que Victoire Doutreleau, Capucine, Simone d'Allencourt, mais surtout celle de Bettina qui sera surnommée « *La Française la plus photographiée au monde* ».

Née Simone Bodin, elle sera rebaptisée Bettina par le couturier Jacques Fath, qui en fera son égérie à compter de 1947.

Au sommet de son art dans les années 40, ce couturier alsacien a toujours eu la réputation de dénicher ses mannequins en dehors des sentiers battus.

Son premier coup d'éclat en la matière fût renommée « Lucky », et effectivement la demoiselle fût chanceuse d'être repérée par le célèbre couturier, car il l'a sortie de son milieu ouvrier, où elle exerçait le métier de soudeuse. Lucie Daouphars, de son vrai nom, aura une longue carrière, qui la conduira à fréquenter les cabines de Christian Dior et celles de l'élégante Maison Hermès. L'ancienne ouvrière n'en oublie toutefois pas ses racines, en fondant « l'Association mutuelle des mannequins de France », pour tenter, en vain, de leur offrir des droits sociaux. Un objectif qui ne sera repris que dans les années 70, par une certaine Servane Chérouat. D'abord condamnée par les tribunaux Français pour ses visées syndicalistes, Lucky terminera avec une médaille d'Officier du mérite social.

Jacques Fath fera de Bettina « *L'incarnation de la Parisienne* », en la choisissant, en 1950, pour personnifier son parfum « Canasta ».

Sa campagne de publicité d'une élégance extrême, se raconte à la façon d'un roman-photo, sur des clichés en noir et blanc. Bettina s'y illustre en joueuse de cartes ensorcelante qui écume les cercles de jeu pour s'adonner à sa passion. Elle laisse dans son sillage cette senteur effrontée, fascinante au point de voir les hommes la suivre les yeux bandés. À une époque où la majorité des publicités de parfum sont encore réalisées sous forme d'illustrations, le lancement de « Canasta » ne passe pas inaperçu.

Après quatre ans d'exclusivité pour celui qu'elle inspire au point de se permettre de le conseiller sur le style de ses créations, Bettina deviendra une star que se disputent tous les couturiers. Madame Grès, Pierre Balmain, mais aussi

Christian Dior s'attachent les services de cette rousse flamboyante. Chacun comprend qu'au delà d'une belle plante, Bettina est une femme d'esprit qui, grâce à son passé de dessinatrice de mode pour le journal Libération, apporte la pertinence de son regard sur leurs créations. Plus qu'un simple mannequin, Bettina est une styliste contrariée.

Elle est la coqueluche des photographes américains, et plus particulière celle d'Irving Penn qui la photographie régulièrement pour le Vogue USA. Et ce, au point où le magazine l'invite à faire carrière à New York. Elle sera la première Française représentée par une agence américaine, dans un pays qui l'accueillera à bras ouvert. Elle sympathise avec ses consœurs locales ; ce qui sera fort utile au lancement d'Hubert de Givenchy, lorsque celui-ci quittera son mentor, Jacques Fath, en 1952, pour ouvrir sa propre maison de couture.

Le jeune baron demande, alors, à son amie Bettina de l'aider à sélectionner la cabine de son premier défilé. La rousse n'a aucun souci à lui établir une équipe surprenante, composée de toutes les stars américaines du moment. Une fois lancé, Hubert de Givenchy continuera à s'attacher les services de cette femme à laquelle il dédiera une collection entière, baptisée « Bettina ».

Plus qu'une simple muse, la belle, qui s'intéresse de moins en moins au métier de mannequin, devient pour le jeune couturier une collaboratrice à part entière. Il invente pour elle, une toute nouvelle fonction, encore méconnue en France. Ainsi Bettina devient l'une des toutes premières attachées presse de la mode. Un métier qui s'avèrera rapidement incontournable dans le milieu.

Loin de se lasser de l'intrigante beauté de cette femme qui aura fasciné tous les photographes de son temps, les artistes peintres et les grands illustrateurs décident à leur tour de s'en inspirer. Ainsi Picasso réalisera sa propre vision de la belle Bettina, tout comme le célèbre illustrateur et scénographe Christian Bérard. Son portrait le plus connu est celui réalisé par René Gruau, dans le cadre de la campagne publicitaire de « La blouse Bettina » signée Givenchy. Gruau est, dans ces années-là, l'étoile montante que tout le monde s'arrache. Lancé par Balmain, c'est pour son ami de jeunesse Christian Dior qu'il réalisera ses œuvres les plus marquantes.

Dans son privé, la rousse fait aussi des ravages. Après deux mariages, vite expédiés, avec un homme d'affaires Italien et un éditeur Allemand, elle deviendra la compagne aux longs cours du Prince Ali Khan, à peine divorcé de Rita Hayworth. À l'issue de cette relation orageuse avec la star de cinéma américaine, qui avait défrayé les journaux, au grand désespoir de son père, Ali Khan se range auprès de cette femme aussi belle que pondérée. Le couple aura la tristesse de perdre un enfant mort-né, avant de voir leurs propres vies basculer le 12 Mai 1960, dans les rues de Suresnes. Leur chauffeur perd le contrôle du petit bolide qui faisait la fierté du Prince. Cette Lancia Flamina, lancée à vive allure dans les ruelles pentues et sinueuses de la banlieue parisienne s'envole, avant de s'écraser dans un bruit fracassant. Bettina et le chauffeur survivront de justesse, mais le Prince, à peine âgé de quarante-huit ans, décède dès son arrivée à l'hôpital.

N'étant pas son épouse, bien qu'elle fut sa relation la plus durable, Bettina, alors âgée de trente-cinq ans, ne peut espérer un quelconque héritage. De fait, elle reprend son métier d'attachée de Presse, brièvement pour la Maison Chanel, avant de rejoindre l'équipe de Valentino, qu'elle quittera, au milieu des années 70, pour accompagner la carrière américaine du jeune Emmanuel Ungaro. Françoise Sagan la qualifiera « *d'éminence Rousse* », dans un article publié par le Vogue français.

À mesure que les années passent, ce tout premier top-model Français à avoir conquis l'Amérique, deviendra un mythe pour bien des photographes et de nombreux couturiers. Ils sauront la convaincre de poser ponctuellement pour des séries « hommage ». Et ce, jusque dans les années 90, où les très tendances Pierre & Gilles en feront une sainte sur l'un de leurs clichés décalés. Le grand Mario Testino, alors à son apogée, la photographiera, dans ces années-là, pour Azzedine Alaïa qui la vénère. En 2010, elle sera ordonnée Commandeur des arts et des lettres, par un Frédéric Mitterrand, alors Ministre de la Culture, qui appuiera la récompense en ces termes : « *Vous êtes devenu un emblème d'une certaine mode française* ».

De son côté, Victoire Doutreleau deviendra la première muse d'Yves Saint-Laurent, lorsque celui-ci succédera à Christian Dior, après le décès inopiné du grand créateur, fauché par une crise cardiaque à seulement cinquante-deux ans, en 1957. Elle saura soutenir le timide jeune homme de vingt et un ans, lorsqu'on lui demandera d'endosser le costume de celui qui était devenu une légende de la mode, en à peine dix ans. C'est elle aussi qui l'aidera à monter sa propre Maison de Couture, en 1962, même si, d'un point de



vue purement structurel, le lancement de la marque devra beaucoup au nouveau compagnon d'Yves, rencontré en 1958. Celui-ci se nomme Pierre Bergé, c'est un homme de tempérament, qui sait imposer ses points de vue dans la vie et sur la carrière de son amant.

Victoire sera, à ce moment-là, l'une des rares rescapées des relations passées du couturier. Elle est la complice de ses petits secrets et le témoin privilégié d'une amitié qui s'est conjugué dans la plus pure innocence de la jeunesse. Elle sait combien Yves Saint-Laurent et Karl Lagerfeld furent fusionnels, lorsqu'ils n'étaient que des assistants rêvant de grandeur. Elle était alors l'unique élément féminin d'un trio d'inséparables qui vivaient, riaient, mangeaient et, parfois même, dormaient ensemble pour refaire le monde. Entre-temps, les ambitions de chacun les ont peu à peu séparés, et l'antipathie mutuelle entre Pierre Bergé et Karl Lagerfeld a fait le reste. De fait, Victoire est une précieuse béquille du couturier, avant d'être jugée importune, à son tour.

On ne peut pas évoquer les icônes de ces années-là, sans faire un détour par le parcours d'une jeune aristocrate, née d'un père anglo-irlandais et d'une mère hollandaise. Et pourtant celle-ci, au contraire de Grace Kelly ou de Lauren Bacall, n'a jamais exercé la profession de mannequin. Elle se rêvait danseuse étoile, mais la Seconde Guerre mondiale en décida autrement. La jolie brunette connût la famine dans une Belgique occupée par les nazis, avant que le cinéma américain et surtout Hubert de Givenchy en fassent l'une des égéries de mode les plus intemporelles. Celle-ci se nomme Audrey Hepburn.

Le Film « Funny Face » (Drôle de Frimousse), tourné en 1957, sera le premier où elle campera le personnage d'un mannequin. Ici, le scénario s'inspire de l'ambiance parisienne de la Haute-Couture, et surtout de la montée du New-Look, pour offrir à Fred Astaire le rôle d'un photographe découvreur de talent, à la solde d'une rédactrice de mode qui ressemble étrangement à Carmel Snow. Les deux s'entichent d'une ingénue qu'ils transforment en top-model.

Diana Vreeland, engagée comme conseillère artistique sur le tournage, impose le jeune photographe Richard Avedon, pour réaliser les clichés imputés à Fred Astaire. La dame aura veillé à ce que tous les détails soient raccords avec l'idée qu'elle se fait de son milieu.

Cette comédie musicale est la réponse américaine au film de Jean Becker « Falbalas », si souvent évoqué par Jean-Paul Gauthier, pour affirmer que cette fiction aura influencé sa vocation. Si les deux films s'infiltrèrent, l'un et l'autre, dans l'univers des couturiers, force est d'admettre que la production américaine, encadrée par la rédactrice en chef du Harper's Bazaar et un photographe qui deviendra mythique, est beaucoup plus pointue, en termes de mode. Le cinéma américain de ces années-là est particulièrement vigilant à ne pas commettre de « fashion faux-pas ».

Audrey Hepburn est si crédible dans le rôle d'un mannequin que les producteurs hollywoodiens qui travaillent sur l'adaptation cinématographique du best-seller de Truman Capote « Breakfast at Tiffany's » (Diamants sur canapé), publié en 1958, pensent tout de suite à elle pour incarner la mutine Holly Golightly.

Pour créer son héroïne, tout à la fois futile et charmante, l'auteur s'est inspiré des demoiselles qu'il côtoie au détour des magazines de mode pour lesquels il écrit. Ce jeune homosexuel débarqué de Louisiane aura eu un talent particulier pour se faire adopter par la Café-society new-yorkaise.

Il est le chouchou des magazines « Mademoiselle » et Harper's Bazaar, comme celui de cette tribu d'élégantes qui font vivre la Haute-Couture Française aux États-Unis. Il surnommera ses bienfaitrices « *Les cygnes de New York* ».

Hollywood charge le metteur en scène Blake Edwards de retrouver, sur pellicule, l'univers très mode de cet écrivain qui n'aura pas hésité à utiliser le nom d'un joaillier dans le titre de son roman.

En 1961, le New-Look est démodé, c'est pourquoi la production fait appel à Hubert de Givenchy pour constituer le vestiaire de la pétillante Holly Golightly. Ce n'est pas la première fois qu'Audrey Hepburn est habillée par le couturier qu'elle avait sollicité en 1953, pour mieux se fondre dans le personnage de « Sabrina ». Un film qui lui valut un BAFTA et une nomination aux Oscars. La première rencontre fût cocasse, puisque n'ayant jamais entendu parler d'Audrey, Hubert de Givenchy pensait recevoir Katherine Hepburn. Ce qui ne l'empêcha pas d'être immédiatement fasciné par la jeune femme. Dès lors naît une sorte d'histoire d'amour impossible entre un homme qui n'aime les femmes que du regard et celle qui aurait probablement été sa compagne, s'il en avait été autrement. Leur complicité explose dans « Breakfast at Tiffany's », au point de construire une image de mode fascinante et intemporelle. Pour les beaux yeux d'Audrey, Hubert de Givenchy refuse

de commercialiser son nouveau parfum, qu'elle seule aura le droit de porter. Il faudra attendre le décès du couturier, en 2018, pour qu'il soit lancé sous le nom de « l'interdit ». Et interdit, il l'aura été, même après le trépas de l'actrice, survenu en 1993. Inconsolable de la disparition de sa muse, celui qui lui survivra un quart de siècle, se raccrochera à ce parfum pour se donner l'illusion de son omniprésence. Au sein de la Maison de Couture, quelques bouteilles circulent sous le manteau, parmi des collaborateurs peu scrupuleux du deuil de leur patron. Ainsi de rares amies des lieux eurent, de manière ponctuelle, le rare privilège de porter, en secret, l'élixir interdit.

En parallèle de cette amitié particulière, Hubert de Givenchy cultivera des sentiments sincères envers la très gracieuse Capucine, qui est devenue son mannequin vedette. Si ses cheveux châtain-clair et ses yeux bleus la distinguent de l'actrice, elle a la même délicatesse qu'Audrey Hepburn, dans son élégance naturelle.

Loin de nourrir une quelconque rivalité, l'actrice et le mannequin développeront une franche amitié qui perdurera toute leur vie.

Tout comme Hubert de Givenchy, Capucine fait les yeux doux au cinéma américain, pour devenir, en 1963, l'inoubliable épouse de l'inspecteur Clouseau, dans la *Panthère Rose*. Ce film la consacrera, pour lui offrir des rôles divers et variés dans les bras des plus grands acteurs hollywoodiens du moment.

Dans la vie, elle préfère William Holden, rencontré sur un tournage, mais la romance ne tiendra que quelques années,

car l'acteur, marié depuis 1941 et père de famille, ne semble pas décidé à divorcer. Une fois cette parenthèse romanesque derrière elle, Capucine regagne l'Europe, pour s'installer en Suisse.

De son nouveau foyer, toujours vêtue par Givenchy, qui lui crée des tenues exclusives, elle voyage à travers l'Europe pour tourner régulièrement en France, en Allemagne et en Italie.

Elle retourne aux USA en 1971, pour le tournage du « Soleil Rouge », où elle partage l'affiche avec Alain Delon et Charles Bronson. En 1982 et 1983, elle reprend son personnage de Mme Clouseau dans les suites de la Panthère Rose. On la reverra régulièrement à l'écran jusqu'à son suicide en 1990, alors qu'elle s'apprend condamnée par un cancer, qu'elle n'aura pas la force d'affronter. Mannequin un jour, mannequin toujours, elle signe son au revoir en fanfare, en acceptant de poser, à l'âge de soixante-deux ans, sur une série signée par le photographe Albert Watson, publiée par le Vogue Italia, qui lui offre aussi sa couverture. Sculpturale, élégante, délicate, la dame, pourtant déjà malade, n'aura rien à envier aux top-models du moment.

Quand Saint-Laurent ronronne encore dans des créations fortement influencées par celui qui l'a formé, un autre créateur est déjà en train de poser les bases de la déferlante des années 60. Celui-ci se nomme Pierre Cardin.

Après avoir fait ses classes dans la très vieille Maison de Jeanne Paquin, qui connut son heure de gloire dans les années folles, il rejoint brièvement l'équipe d'Elsa Schiaparelli.

L'aristocrate Italienne, folle de surréalisme et de couleurs vives, dont son célèbre « rose shocking », confortera son goût pour l'art et l'intrigant.

C'est auprès de Jean Cocteau qu'il aura l'occasion d'exprimer son sens du spectaculaire, en créant les costumes du film « La Belle et la Bête », avant de devenir un collaborateur régulier de l'artiste, pour habiller nombre de ses films et spectacles.

Cocteau apprécie son talent, tout comme sa belle et haute stature, qui n'est pas sans rappeler celle de son compagnon Jean Marais, avec lequel Pierre Cardin noue des rapports amicaux. Le couple est heureux d'inclure l'aspirant couturier à sa bande de garçons qui aiment les garçons, tout en se comportant en parfaits gentlemen vis-à-vis des femmes de la Haute Société, qu'ils fréquentent.

Parmi eux, l'illustrateur Christian Dior est sur le point de monter sa Maison de Couture. Conscient d'avoir face à lui un technicien hors-pair, il l'invite à rejoindre son équipe, en qualité de Premier tailleur. Ainsi Pierre Cardin sera l'un des compagnons de route de Dior, dans le lancement du New-Look. Une fierté qu'il ne reniera jamais. Toutefois il saura rapidement s'émanciper des codes maison, pour trouver sa propre identité.

Ce Vénitien d'origine, élevé à Saint-Étienne, ne croit déjà plus au modèle classique de la Haute-Couture. Le passéisme l'ennuie, tout comme des pratiques qu'il estime obsolètes. Ce garçon, qui se serait volontiers exclusivement consacré à une carrière de costumier, si le métier avait été lucratif, a déjà des envies de futurisme. Après avoir présenté en 1953,

une première collection de tailleurs et de manteaux à la coupe impeccable, il pense à la mode de demain. Il s'intéresse au modèle américain qui propose du prêt-à-porter de qualité, avec des vêtements haut de gamme, produits à la chaîne, grâce à des tailles standardisées.

Une révolution pour la France, où les élégantes ne s'habillent qu'en sur mesure, à renfort de longs essayages dans les Maisons de Couture.

Celles qui ont des moyens plus restreints font appel à de petites couturières, afin de reproduire au mieux les robes remarquées dans les magazines.

En province, certaines boutiques disposent de leurs propres ateliers, pour habiller les bourgeoises qui ne se déplacent pas à Paris.

Les vêtements fabriqués à la chaîne ont déjà un marché, depuis qu'au XIX<sup>e</sup> siècle, les Grands Magasins ont commencé à les diffuser. Cependant, pour la plupart, ils sont mal coupés et ne font pas preuve d'originalité stylistique. La dernière mode n'est pas la préoccupation des industriels qui les fabriquent.

Dès 1954, Pierre Cardin s'émancipe des codes en vigueur, grâce à sa robe Bulle, qui lui vaudra le succès. Cette toute première robe de l'Histoire de la mode comportant une jupe en forme de ballon est une parfaite illustration de ses qualités techniques. Cardin, contrairement à beaucoup de ses confrères s'intéresse d'abord à la géométrie du vêtement. Il s'en expliquera en ces termes : « *Ce qui vient en premier, c'est la forme. Ensuite la matière, qui exprime*

*les volumes, la fluidité, la souplesse. La couleur n'est que le dernier élément ».*

Il produit, la même année, en parallèle de sa collection Haute-Couture, une ligne de prêt-à-porter qu'il distribue dans sa propre boutique, à compter de 1957. La chambre syndicale de la Haute-Couture crie au scandale ! Pas de quoi refréner ses désirs de modernité. L'intrépide persiste, en osant présenter sa mode, qui se veut de plus en plus futuriste, dans l'enceinte du Grand Magasin « le Printemps », en 1959. Du jamais vu pour un couturier !

Côté mannequin aussi, c'est un original. Son égérie à lui est Japonaise et se nomme Hiroko Matsumoto\*. Elle accompagnera pendant dix ans l'image de ce couturier passionné de culture nipponne. Évoluera aussi dans son sillage, la photographe Yoshi Takada, que Robert Doisneau immortalisera sous la Tour Eiffel, en 1965. Inséparable de Cardin depuis leur première rencontre en 1955, elle organisera, deux ans plus tard, son premier déplacement au Japon. Grâce à ses contacts, il deviendra, en 1963, le premier couturier français implanté dans le pays du Soleil Levant, au travers d'une licence avec la chaîne de grands magasins Takashimaya.

*\* Cette première Top-model japonaise épousera Henry Berghauer, dirigeant du groupe Pierre Cardin, futur PDG de Hanae Mori, puis d'Hervé Léger. On la remarquera dans le cinéma de François Truffaut, bien qu'elle restera étroitement liée au milieu de la mode, en collaborant avec Vogue et en se remariant avec J.C. Cathalan, Le PDG du groupe Révillon-Luxe.*



Pour les hommes, il imaginera le costume cylindre, dont la veste sans col sera immortalisée par les Beatles, qui lâcheront pour la première fois leurs blousons noirs, leur tenue de scène fétiche jusqu'alors, pour endosser cette veste qui annonce l'esprit de la nouvelle décennie.

En 1958, une autre comprend qu'un vent nouveau est en train de se profiler et que celui-ci n'appartient pas nécessairement aux grands couturiers. Elle se nomme Dorian Leigh, elle est américaine et exerce la profession de mannequin depuis les années 40. C'est l'une des chouchoutes d'Irwing Penn et une star dans son pays, où elle est considérée comme une icône de mode.

Elle fut, en 1953, la première égérie de Revlon, alors qu'elle était déjà âgée de trente-six ans à la date où la marque de cosmétique lui offrait ce contrat d'exclusivité. On prétend que c'est elle qui aurait inspiré à Truman Capote le personnage de Holly Golightly, quand d'autres assurent que c'est plutôt sa jeune sœur, Suzy Parker, de quinze ans sa cadette. Difficile d'affirmer laquelle fut la plus inspirante pour l'écrivain, dès lors qu'elles eurent des carrières très équivalentes, avec le même succès auprès des couturiers français et des magazines des deux pays.

Suzy aura la faveur de Coco Chanel, qui l'épaula au point de lui apprendre à poser devant les objectifs des photographes. Il faut dire que la couturière se sent particulièrement concernée par les clichés réalisés avec la jeune femme, puisque c'est elle qui s'affiche sur la campagne de publicité annonçant le retour de Chanel, en 1954.

En revanche, la quarantaine dépassée, sa sœur aînée a conscience que l'heure de la retraite a sonnée. Installée à Paris, depuis qu'elle a épousé un Français, Dorian songe à se reconverter dans une activité qui, selon elle, a de l'avenir dans le pays. Et d'autant mieux qu'elle a pu en tester les bienfaits lorsqu'elle était mannequin à New York. Ce nouveau métier est celui d'agent de mannequins. S'il est calqué sur celui qui lance les carrières des acteurs, une femme en aura montré toutes les nuances, quand elle en fit sa spécificité, en 1948.

Cette femme, c'est Eileen Ford. Après avoir vaguement posé dans sa jeunesse, elle comprit avant tout le monde qu'un nouveau marché était en gestation, grâce à la montée en puissance des agences de publicité. Alors que, jusqu'alors, la réclame n'était qu'une voie de garage, à des fins purement alimentaires pour de jolies actrices en mal de réussite, Eileen nourrit la conviction que le métier de mannequin peut avoir un véritable avenir aux USA.

Le coup d'arrêt de la mode française, durant la Seconde Guerre mondiale a ouvert la voie à une multitude de couturiers américains. Ceux-ci ont enfin vu leurs créations photographiées dans les plus prestigieux magazines de mode du pays. Loin d'atteindre la réputation de leurs confrères parisiens, ils ont toutefois ouvert un véritable marché. En outre, une toute nouvelle Fashion Week a vu le jour à New-York, en 1943\*.

*\* Plus de détails dans le chapitre 9*

Par ailleurs, de plus en plus de marques de cosmétiques ont souci de communiquer sur des clichés photographiques, pour remplacer les illustrations, qui étaient la norme jusqu'alors.

La dame, qui a le sens du business, donnera ses lettres de noblesse à cette toute nouvelle profession... et surtout ses méthodes !

Elle comprend très vite qu'elle ne pourra pas construire « ses » stars de mode, sans la complicité des couturiers français. Et ce, d'autant que Harper's Bazaar et Vogue, qui avaient rapatrié l'ensemble de leurs productions photographiques aux USA, durant de la guerre, ont très vite repris leurs habitudes françaises. Elle se sert donc de la puissance et de l'influence de ces médias pour faire traverser outre-Atlantique la notoriété de ses protégées.

Elle utilisera les couturiers français, et bientôt les magazines européens, pour bâtir l'élégance de ses créatures de rêve, avant d'exploiter leur renommée sur le marché américain. Ses belles sont complices de la pratique, puisque les clients américains proposent des contrats beaucoup plus avantageux pour afficher leur plastique sur les visuels de publicité. Les enseignes européennes ne pourront jamais rivaliser, puisque le montant des droits à l'image est calculé en fonction du nombre d'habitants des pays où les publicités sont diffusées.

Accompagnée par son mari Jerry, Eileen dirigera d'une main de fer, ce qui deviendra une multinationale qu'elle léguera à sa fille Cathy, à son décès, survenu en 2004.

Dans les années 90, il n'était pas rare de croiser la septuagénaire dans ses bureaux parisiens à peine ouverts. Cette maniaque du contrôle s'y rendait régulièrement pour s'assurer de son bon fonctionnement. Ses séjours dans la capitale française étaient toujours de courte durée, car la fûtée assurait « *qu'une bonne épouse ne laisse pas son mari seul trop longtemps. Et d'autant moins quand il est entouré de tant de jolies filles !* »...

Cette américaine, sans outrances ni fantaisie, aura créé, au fil des ans, une quantité impressionnante de stars du mannequinat, dont certaines deviendront des actrices célèbres. Elle se trompera rarement, la dame a un œil implacable ! Sur la courte liste de ses manquements impardonnables, on note Grace Kelly, qu'elle refusera de représenter, car la jeune femme se présente à elle, en ayant déjà posé pour une marque d'insecticides, ce qui lui déplâit.

Plus tard, elle passera à côté de Janice Dickinson, à laquelle elle affirme qu'elle n'a aucun avenir dans le métier, avec cette bouche surdimensionnée et ce physique beaucoup trop exotique.

Eileen Ford est la typique Américaine bien pensante de sa génération. Elle a les principes d'une femme née en 1922, dans une Amérique puritaine. Elle tentera d'imposer à ses ouailles la tenue stricte d'un couvent de jeunes filles, avant de devoir lâcher du lest - voire de détourner le regard - pour conserver ses meilleurs recrues, tout autant que ses clients.

Loin d'être l'unique de son espèce, Eileen représente l'autre face de ce métier, celle qui passe volontiers inaperçue, dans

un univers médiatique qui se régale des scandales déclenchés par les personnages sulfureux.

Si par son âge et ses origines, Eileen est une image presque caricaturale, nombreux seront les agents qui préféreront voir leurs mannequins éviter les excès, plutôt que d'avoir à gérer des demoiselles qui s'abîment au point de ne plus pouvoir travailler.

Ce n'est pas nécessairement par bonté d'âme qu'ils suivent cette logique, mais parce que le métier d'agent de mannequin consiste essentiellement à gagner de l'argent.



## *Chapitre 2*

### *Swinging sixties*

Si Paris continue à être une place forte de la mode, les années 60 démarrent en fanfare de l'autre côté de la Manche. Ici, ce qu'on appelle la culture Pop se développe dans le très libéré « Swinging London » (la Londres dansante), où la jeunesse s'ébroue autour d'une passion pour tout ce qui est psychédélique, dans une explosion de couleurs. Ce mouvement est la réponse anglaise à la culture underground qui se développe aux États-Unis, notamment au travers d'Andy Warhol et de ses amis de la Factory. Un lieu fondé par l'ancien publicitaire, qui fonctionne sous forme de collectif d'artistes, où il n'est pas rare de croiser Salvador Dali, Truman Capote, Lou Reed et les jeunes Rolling Stones, accompagnés du mannequin Anita Pallenberg. La belle sera tour à tour la petite amie de Brian Jones et de Keith Richard. On lui prête aussi une brève aventure avec Mick Jagger, mais ce dernier batifole d'un mannequin à l'autre. On compte, parmi ses conquêtes, Marianne Faithfull, avec laquelle il entretiendra une

romance plus durable, mais aussi Chrissy, la sœur de Jean Shrimpton, la mannequin vedette du moment.

Celle-ci est la coqueluche du Swigging London depuis qu'en 1961, le photographe David Bailey a refusé de faire la couverture du Vogue Anglais et une série, sur le thème « Young Idea » (idée jeune), avec la célèbre Française Nicole de Lamargé, au profit de cette inconnue. L'Anglais d'à peine vingt-trois ans est déjà sous contrat chez Vogue depuis un an. Le magazine est si convaincu du talent de ce garçon, que le directeur artistique du prestigieux magazine a accepté de faire une entaille au règlement, en signant avec lui un contrat non exclusif. De fait, le jeune Bailey est vite réclamé par le Daily Telegraph, le Sunday Times et le Daily Express, quand déjà son style s'exporte aux États-Unis dans le magazine Glamour et en France sur les pages du ELLE.

Une star de la photographie est née, au point où celui qui deviendra, en 1965, le mari de Catherine Deneuve, inspirera le personnage principal du film « Blow up » du cinéaste italien Michelangelo Antonioni. Ce nouvel opus consacré au milieu de la mode recevra la Palme d'Or à Cannes, en 1967. Loin de la jolie romance douceuse contée dans « Funny Face », on est ici dans un thriller esthétique et inquiétant, plus en phase avec son époque.

Le travail de Jean Shrimpton est à ce point lié à celui du photographe qu'elle admettra publiquement que : « *Bailey organisait (sa) carrière et cela fut une réussite, car il savait faire d'(elle) quelque chose d'exclusif* ».

Toutefois, le mentor saura reconnaître qu'en accaparant la jeune femme, comme il le fait, il limite sa carrière. De fait, il



lui rend sa liberté. Ainsi Jean Shrimpton prend une nouvelle dimension sous les objectifs des grands Maîtres que sont Cecil Beaton, Irving Penn, Henry Clarke, William Klein et Saul Leiter, considéré comme le pionnier de la photo de mode en couleur. Elle a aussi le bon goût de poser pour des photographes émergents tels que Norman Parkinson, Brian Duffy, Terry O'Neill et les Français Jeanloup Sieff et Guy Bourdin. Et elle fait bien, car ils deviendront tous des stars.

L'engouement pour cette première grande cover-girl (fille en couverture de magazines) est tel que Diana Vreeland, à peine installée au Vogue Américain, lui offrira dix-neuf couvertures en à peine un an, tantôt pour le titre phare, tantôt pour le magazine Glamour qu'elle supervise aussi. À l'approche de la soixantaine, la grande dame de la mode, prouve à ses détracteurs qu'elle est toujours dans le vent.

En 1963, le magazine Glamour déclare Jean Shrimpton « *mannequin de l'année* », en arguant qu'elle est le symbole du « Youthquake » (le frémissement jeune), un mot inventé par Diana Vreeland pour évoquer le déferlement de la jeunesse qui s'impose dans la Swinging London.

Avec ce nouveau visage, on enterre les critères en vigueur depuis bien longtemps, selon lesquels un mannequin se doit d'avoir une allure aristocratique. Avec Jean Shrimpton naît un nouveau concept où « *la fille de la campagne* » devient une icône désirable. Une nouvelle vision du mannequin qui favorisera l'explosion des beautés scandinaves et californiennes dans les années 70, pour ne jamais vraiment disparaître. Si les années 80 tenteront un retour des beautés plus sophistiquées, de nos jours encore, la définition de la profession tourne autour de ces fraîcheurs, sans artifices.

Côté mode, celle par qui le scandale arrive se nomme Mary Quant. Elle aussi fera appel à Jean Shrimpton pour populariser ses créations qui n'ont rien d'aristocratique. Cette fille d'un mineur gallois bouscule toutes les conventions sociales en inventant, en 1964, la mini-jupe. Elle est à la base de ce qu'on appellera par la suite « la mode de la rue ». Mary et son mari sont les premiers grands exemples d'une toute nouvelle ouverture des grandes universités britanniques aux classes populaires, et dans leurs cas, celle des écoles d'art. Le strict establishment encore tenu par l'aristocratie du pays marque, ici, un signe fort dans la mutation de la société anglaise.

À peine formé, le jeune couple ouvre une boutique de fripes sur Kingsroad, où Mary propose déjà ses créations, dont des pyjamas de jour, qui connaissent un grand succès.

Elle est parfaitement en phase avec l'air du temps, à cette époque où quatre garçons sont en train de bousculer les acquis. Eux viennent de Liverpool et, comme elle, ils sont issus des classes populaires. Le quatuor invente le rock anglais, dans des concerts où ils font figure de mauvais garçons, avec leurs chevelures mal coupées et leurs guitares électriques. Cette bande de voyous se nomme les Beatles et ils ne sont qu'à l'aube d'un succès planétaire.

Dans cette Angleterre qui se libère de ses carcans moraux et sociaux, la création artistique n'a plus de barrière. Et, bien sûr, les magazines de mode approuvent. D'autant mieux que cette nouvelle tendance fait apparaître une cible commerciale jusqu'alors ignorée ; à savoir la jeunesse.

Si le mouvement est plus visible à Londres, il secoue, à des degrés variés, l'ensemble des pays. Aux États-Unis, quand New York se repaît des mouvements underground, la Californie fait déjà émerger la Beat Generation (les beatniks en français), fortement influencée par le livre « Sur la Route » publié par Jack Kerouac, en 1957 et le mode de vie de l'auteur, prônant l'usage de stupéfiants et une vie libérée de toutes contraintes morales et financières. Si les mouvements sont parallèles, ils se rejoignent toutefois dans les mêmes revendications de liberté. La sexualité devient une simple manière de s'exprimer et les paradis artificiels offerts par des drogues comme les acides alors très prisés, un expédient aidant à construire ses rêves. Ici s'installent des habitudes de vie qui toucheront tous les milieux créatifs et influenceront la jeunesse pour des décennies.

Londres devient de plus en plus psychédélique et à la pointe de la mode, en s'appuyant sur d'autres grandes égéries de la veine de Jean Shrimpton. Pattie Boyd, qui deviendra l'épouse de George Harrison, avant de le quitter pour Eric Clapton, pose à son tour pour les plus grands photographes. Mais celle qui marquera les esprits est la toute première brindille\* qui déclarera avoir calqué son look sur celui de Patti Boyd.

Twiggy (brindille en Anglais) détrônera Jean Shrimpton à compter de 1966, grâce à sa silhouette d'adolescente à peine formée. Son petit visage de chat est dévoré par des yeux immenses, où fleurit encore toute l'innocence de l'enfance.

*\* La brindille sera le surnom de Kate Moss dans les années 1990.*

Elle affiche la même coupe à la garçonne que celle de l'actrice américaine Jean Seberg, dans le film « à bout de souffle » de Jean-Luc Godard qui installera, en 1960, la Nouvelle Vague du cinéma français. On plébiscite alors ce tout petit mannequin, dont la taille ne culmine qu'à un mètre soixante-huit, ce qui est déjà peu pour l'époque, et dont la silhouette est particulièrement androgyne.

Même Pierre Cardin et Courrèges s'entichent de cette jeune fille qui n'a, a priori, pas grand-chose à faire sur les podiums d'un couturier. Yves Saint-Laurent ne tardera pas à embrasser leur avis.

C'est aussi le point de vue d'un américain devenu le nouveau génie de la photographie. Il s'agit de Richard Avedon, dont la carrière a considérablement progressé depuis « Funny Face ».

Diana Vreeland ne l'avait pas choisi par hasard pour ce film puisque c'est Carmela Snow qui avait repéré ce jeune artiste, en 1955. Madame New-Look était, alors, à ce point convaincue de son talent qu'elle avait offert au débutant la fonction de Directeur de la Photographie du Harper's Bazaar.

C'est d'ailleurs à cette époque qu'il avait réalisé l'un de ses clichés les plus mythiques « Dovima et les Éléphants », où la divine créature posait dans une magnifique robe du soir signée Christian Dior, telle une sultane imposant sa volonté à deux éléphants.

Le célèbre cliché fera l'objet d'une vente exceptionnelle chez Christies, en 2010, où le tirage sera adjugé à 841 000

euros. Une somme exubérante qui ira aux ayants droit du photographe, décédé six ans plus tôt, pour n'offrir que la postérité à Dowima, qui aura fini sa vie comme simple serveuse, dans une pizzeria de Fort Lauderdale, en Floride.

La demoiselle, tout aussi plébiscitée par Irwing Penn que la plupart des grands photographes de son temps, avait pourtant su faire exploser les compteurs. Dans les années 50, on la surnommait « *la fille à un dollar la minute* », puisque pour s'offrir les services de la belle, on déboursait soixante dollars de l'heure, alors que la plupart de ses consœurs se contentaient d'un tarif horaire à vingt dollars. (vingt dollars, dans les années 50, équivalait à deux cent quarante dollars aujourd'hui).

Cependant, Dowima dut dire au revoir à sa carrière, à peine Jean Shrimpton fit son entrée en scène. Elle s'effaçait gracieusement, avant qu'on lui signifie son congé, en déclarant : « *Je ne voulais pas attendre jusqu'à ce que la caméra devienne cruelle* ».

La triste fin de cette reine de beauté, devenue démodée en un battement de cils, est évocatrice du sort que la mode réserve à celles qu'elle adule un temps, pour mieux les oublier. Aujourd'hui encore, il y a plus de Dowima que de Cindy Crawford. Des jeunes femmes qui auront connu la gloire, l'argent facile et les spotlights, pour mieux retomber dans l'anonymat et parfois la misère.

En 1966, Richard Avedon quitte à son tour le Harper's Bazaar pour rejoindre Diana Veerland et l'équipe du Vogue Américain. Il y restera vingt-cinq ans, tout en offrant aux

couturiers du monde entier, certains de leurs plus beaux clichés.

En France, côté mode, Saint-Laurent se sent d'abord un peu à la traîne. Quand lui reste dans les codes qu'on lui a enseignés, d'autres chevauchent déjà la tendance. Cardin est à son firmament, avec sa mode futuriste, si en phase avec les aspirations du moment. Si l'Homme n'a pas encore marché sur la lune, le cinéma hollywoodien se charge déjà de mettre la tête de ses spectateurs dans les étoiles, avec un nombre conséquent de films s'inspirant des efforts de la NASA, pour imaginer des épopées intergalactiques. La télévision ne tarde pas à rebondir sur l'effet de mode, en diffusant dès 1966, la série "Star Trek", imaginée deux ans plus tôt. Le styliste William Ware Theiss, sélectionné pour habiller les personnages, est sans doute un fan de Cardin. Il s'influence de la vision futuriste du couturier français pour dessiner les costumes de l'équipage, autant que ceux des belles extra-terrestres rencontrées au fil des épisodes.

Cardin n'est pas le seul créateur à se démarquer à l'aube des années soixante, d'autres couturiers font leur entrée avec tambours et trompettes. Il y a d'abord Louis Féraud, qui a ouvert sa Maison en 1958, pour rencontrer un succès immédiat en habillant la femme la plus adulée du moment. Celle-ci est érigée au rang de déesse depuis que sa sensualité a explosé, en 1956, dans le film de son mari Roger Vadim « Et Dieu créa la femme ». Devenue, depuis lors, une véritable icône de mode, Brigitte Bardot est copiée dans ses coiffures et ses tenues par une myriade de Françaises moyennes qui aspirent à lui ressembler. Une aubaine pour Louis Féraud !

En 1962, c'est au tour de Jean-Louis Scherrer de se faire remarquer, en ouvrant sa boutique rue du Faubourg Saint-Honoré. Lui est un ancien danseur du Conservatoire National de Paris, converti dans la mode après une blessure qui condamne ses projets de carrières. Engagé par Christian Dior à compter de 1956, le jeune styliste a continué sa formation auprès d'Yves Saint-Laurent, avant de rejoindre les ateliers de Louis Féraud.

C'est donc avec une vision bien encadrée par deux références du moment qu'il se lance dans la compétition. S'il ne fait pas encore de l'ombre au Grand Yves, sa popularité ne fera qu'augmenter à travers le temps, pour devenir, dans les années soixante-dix, un concurrent de poids à l'international. L'année 1980 lui offrira la récompense suprême pour un couturier, en le désignant « Dé d'Or » pour sa collection « Russe », qui répond au dernier grand coup de génie d'Yves Saint-Laurent, présenté en 1976.

Mais pour l'heure, celui dont tout le monde parle se nomme André Courrèges. Il a appris à travailler auprès du couturier le plus élégant de son temps. L'Espagnol Cristobal Balenciaga, que tous considèrent comme un roi de la coupe et, sans doute, le couturier le plus raffiné issu des années 30. Lui connaîtra ses plus grands succès, une fois installé à Paris, pour fuir la guerre civile qui fait rage dans son pays. En 1937, Le Daily Express le consacre comme étant « *le jeune Espagnol qui révolutionne la mode* ». Depuis lors, les plus élégantes des élégantes, comme Marlène Dietrich ou Ginger Rogers lui restent fidèles, même si le New Look de Christian Dior l'aura quelque peu fait vaciller. Il restera dans les mémoires « *Le couturier des couturiers* » et lors de

son décès en 1972, le *Woman's Wear Daily*, le magazine de mode qui influence tous les autres, titrera, sans avoir besoin de préciser de qui il s'agit, « *Le Roi est mort !* ».

Le jeune André Courrèges a donc appris son métier dans une très belle Maison. S'il restera marqué par les exigences de coupes irréprochables inculquées par son maître, il ne conçoit pas du tout la mode dans la même optique. Lui est entiché de modernité, de ces nouvelles mini-jupes et de couleurs acidulées. Il met au point des mini-robis aux lignes graphiques, qui ne marquent pas la taille. Il les accompagne d'une foule d'accessoires rigolos comme de grosses lunettes, des chapeaux inspirés de casques de chantier et des bottes qui ressemblent à s'y méprendre à celles, en caoutchouc, que l'on endosse pour aller pêcher. Si ce n'est que les siennes sont roses bonbon ou bleu layette. Il suit la même vague futuriste que celle plébiscitée par Pierre Cardin, il est juste plus junior dans son interprétation. Balenciaga est horrifié par le succès fulgurant de son ancien disciple. Et ce, au point d'envisager de prendre sa retraite, en déclarant : « *Je ne suis pas fait pour habiller les gens de la rue* ».

Et c'est ici que se loge la véritable révolution culturelle des années 60, en termes de mode. Celle-ci ne s'adresse plus systématiquement et exclusivement aux élites.

Dès lors, on ne s'habille plus pour faire riche, mais plutôt pour faire jeune. La mode dite élégante se ringardise au même rythme que les mannequins aux allures aristocratiques.



Cette nouvelle dynamique crée des vocations. Une multitude de jeunes stylistes libèrent leur créativité en se lançant en nom propre, puisque la clientèle s'élargit à une toute nouvelle couche de la société que l'on nomme la moyenne bourgeoisie. On est alors au cœur des Trente Glorieuses, dans une France qui découvre la consommation de masse. Une frange de la population, jusqu'alors ignorée par les créateurs de mode, est enfin prête à ouvrir son porte-monnaie, pour bénéficier à son tour de vêtements siglés.

Si cette nouvelle consommatrice reste plus raisonnable dans ses achats que les grandes élégantes qui ont fait vivre les maisons de couture jusqu'alors, elle a aussi des attentes et des modes de vie qui ne sont pas les mêmes. Elles n'assistent pas à des bals mondains ou à des réceptions guindées. Ce qu'elle veut, c'est faire jeune, en étant habillée à la dernière mode.

C'est l'occasion de l'émergence de tout un monde de la Couture, qui ne se définit plus exclusivement sous le label Haute-Couture.

Ainsi explose un créateur tout à fait intrigant ; c'est Paco Rabanne, un Espagnol que Coco Chanel surnommera « *le métallurgiste* ». Une autre recrue de chez Balenciaga s'installe à son tour, deux ans après Courrèges, c'est un Aixois originaire des Pouilles, qui se nomme Emmanuel Ungaro. Un autre Italien, ancien bras droit de Guy Laroche, se démarque par l'élégance de son style et la qualité de ses matières, dès la présentation de sa première collection en 1960. Son Label, "Valentino", qui ne retient que son prénom, est promis à un bel avenir. Et d'autant plus qu'il aura le soutien de la femme la plus influente de ces années-

là, en la personne de Jacky Kennedy. Elle le choisira pour concevoir sa robe de mariée, lorsqu'elle épousera le milliardaire Aristode Onassis.

C'est aussi le moment où la maison Chloé, qui a inscrit les bases d'une couture plus abordable dès 1952, voit sa popularité exploser. Sa fondatrice, une Parisienne d'origine égyptienne, Gaby Aghion, souhaite habiller ses clientes avec les mêmes exigences de qualité que la Haute-Couture, sans en adopter les codes. Pour ce faire, elle avait fait appel au styliste Gérard Pipart, qui la quitte au bout de six ans pour insuffler un peu de modernité à la Maison Nina Ricci qui envisage, elle aussi, de se lancer dans le prêt-à-porter. Ce projet qui stagnait depuis cinq ans, verra le jour grâce à l'arrivée du styliste, qui présentera la toute première ligne de prêt-à-porter de la marque, en 1964.

De son côté, Gaby ère un temps, avec un bureau de style sans grande envergure, où seule l'Italienne Graziella Fontana sort du lot. Elle embauche, en 1966, un Allemand dont tout le monde parle. Celui-ci a fait ses classes auprès Pierre Balmain, avant de collaborer avec Jean Patou jusqu'en 1959. C'est un créateur free-lance qui refuse tout contrat d'exclusivité, puisqu'il navigue entre la France et l'Italie depuis 1964, notamment grâce à un contrat qui durera cinquante-quatre ans avec les sœurs Fendi. En parallèle, il signe des créations pour Krizia et le chausseur Charles Jourdan.

C'est à ses propres conditions, que Karl Lagerfeld accepte de rejoindre la Maison Chloé, pour ce qui deviendra un glorieux partenariat aux longs cours, attirant des clientes inespérées pour ce type d'enseignes, telles que Jackie

Kennedy, Brigitte Bardot, Maria Callas et même la Princesse Grace de Monaco et plus tard, sa fille Caroline.

Dans ce nouveau contexte, Yves Saint-Laurent passe d'une phase d'observation, qui le cantonnait encore dans la vision de la mode qu'on lui avait inculquée, à la phase d'émancipation. Il renaît tel un phœnix qui saura imposer sa suprématie. Après avoir proposé le trench-coat pour femme, dès sa première collection en nom propre, en 1962, celui que l'on désignera comme étant le digne héritier de Coco Chanel, n'en a pas fini de puiser dans le vestiaire masculin pour réinventer la femme. Mais son génie ne s'arrête pas là.

En 1965, il répond à Cardin et à Courrège, avec sa collection Mondrian – Poliakoff, où il puise le graphisme de ses robes et leurs couleurs dans l'art contemporain. Un véritable coup de maître ! Il témoigne de sa grande culture, en identifiant son travail au peintre néerlandais Piet Mondrian (1872-1944). Il affirme la corrélation entre le maître du cubisme du début du siècle et les abstractions contemporaines de Serge Poliakoff (1900-1969). Il s'est immergé dans son œuvre, à l'occasion de la biennale de Venise de 1962, qui a consacré une salle entière à cet artiste russe. Le défilé connaîtra un succès fulgurant et les deux robes qui porteront les noms des peintres deviendront des pièces iconiques.

L'année suivante, il réitère en s'inspirant, cette fois, de la contre-culture américaine avec sa Collection Pop-Art, qui fera découvrir à la France l'univers d'Andy Warhol. Il reviendra sur cette collection, bien des années plus tard, pour s'en expliquer en ces termes : « *Comment aurais-je pu résister au Pop Art, qui fut l'expression de ma jeunesse ?* ».

Et c'est vrai que le garçon timide, caché derrière ses lunettes de myope et sa blouse blanche, des années Dior a laissé place à un trentenaire sexy. Débarrassé de sa vieille monture qui lui donnait des allures de clerc de notaire, et grâce à une nouvelle coupe aux cheveux mi-longs, il a maintenant fière allure. Tout comme les jeunes gens que l'on rencontre à New York ou au détour du Swinging London, il a laissé de côté les costumes, pour les remplacer par des chemises colorées et cintrées qu'il porte volontiers déboutonnées et sans cravate, sur une simple paire de jeans, rehaussée par un gros ceinturon.

On le rencontre au détour de tous les clubs à la mode, parfois seul, mais la plupart du temps entouré d'une bande, qui lui est toute dévouée. La chrysalide transformée en papillon n'a pas seulement les yeux rivés sur les tendances, elle les vit à cent pour cent.

Malgré ses soirées trépidantes, le couturier n'en reste pas moins concentré sur son travail. Si contrairement à d'autres, chez lui, le processus créatif est douloureux, ses dessins restent le meilleur mode d'expression de ce garçon sensible jusqu'à témoigner d'une fragilité extrême. Yves Saint-Laurent est un pur artiste, qui a choisi de s'exprimer par le vêtement plutôt que sur des toiles. Cependant, plus que n'importe quel autre couturier de sa génération, il est un véritable enfant de l'art... avec toutes les qualités du genre, mais aussi toutes les failles.

En 1966, il sera le premier à présenter sur ses défilés, des femmes en smoking. Si les Garçonnes des années 20 avaient parfois, à titre purement anecdotique, déjà puisé dans cet incontournable de l'élégance masculine, jamais un couturier

n'aurait identifié sa mode par un tel accoutrement. Lui ose d'autant mieux que ses mannequins portent volontiers des vestes parfaitement ajustées pour laisser entrevoir la naissance des seins, sur des chemisiers transparents.

L'année suivante, il réitère la prouesse en proposant une Saharienne empruntée aux explorateurs des contrées africaines et en imposant dans ses collections le tout premier tailleur-pantalon. Et ce, à une époque où il est encore osé pour une femme de déambuler autrement qu'en robe ou en jupe. À ce titre, nombre de bureaux interdisent encore à leurs collaboratrices de venir travailler en pantalon.

Dès lors, Saint-Laurent est consacré comme étant le couturier le plus talentueux de son temps.

Après avoir nourri de grands doutes à ce propos, il finit par se lancer à son tour dans le prêt-à-porter, en fondant en 1966, "Saint-Laurent Rive Gauche", avec une boutique éponyme à deux pas du jardin du Luxembourg, qui ne désemplit pas.

Il n'est qu'à l'aube d'une histoire d'amour passionnelle entre lui, la presse et des clientes éperdues d'adoration pour ce couturier tout à la fois élégant, avant-gardiste et extrêmement référencé. Pendant une dizaine d'années, ses défilés ne seront que prouesses, surprises et émerveillement partagé, avant qu'il n'accède au statut d'icône, en étant le premier couturier qui sera exposé, de son vivant, dans des musées.

La nouvelle implication des couturiers dans le prêt-à-porter leur impose de créer quatre collections par an, au lieu de deux. Bientôt, ils rentreront dans la logique des sous-lignes, accompagnées d'une multitude d'accessoires, parfums et bijoux ; créant ainsi un marché en perpétuelle expansion.

Dans ce bouillonnement créatif des années 60, les besoins en mannequins se décuplent. C'est le moment idéal pour voir les agences de mannequins trouver leur place dans un marché européen en pleine mutation.

### *Chapitre 3*

#### *Un métier dans le vent*

Si l'idée de Dorian Leigh était la bonne, son agence ne durera que le temps d'un souffle, car elle a confié la gestion de ses affaires à son quatrième mari, Serge Bordat. Celui-ci mettra rapidement la structure en faillite, tout en étant condamné pour activités frauduleuses. Il est vrai que les femmes d'alors s'occupent peu de finances. Et d'autant moins en France, où une épouse n'a encore ni le droit de travailler ni celui d'ouvrir un compte bancaire, sans l'aval du mari. Cette première grande émancipation de la femme ne sera votée qu'en 1965.

Pour marquer le caractère historique de l'événement, après des siècles de patriarcat, cette loi révolutionnaire est promulguée un 13 Juillet, sous forme de clin d'œil à la Révolution Française de 1789. Dans les faits, il faudra attendre le 1<sup>er</sup> Février 1966 pour qu'elle soit effective, car les établissements bancaires auront à débattre de comment appliquer cette indépendance patrimoniale pour les femmes

- la plupart d'entre elles - qui sont mariées sous le régime de la communauté.

La belle américaine n'a pas fait montre de naïveté ou de soumission en offrant à son mari de gérer ses affaires, elle a simplement pratiqué les usages de son temps. Dommage qu'elle l'ait fait au détriment de ses ambitions et de son pécule.

À peine divorcée de l'homme qui a ruiné ses projets, elle se jette dans les bras de l'écrivain israélien Iddo Bin-Gorion, qu'elle épousera en 1964. Elle suit son nouveau mari en Italie, où elle ouvre un premier restaurant. Cette union ne tiendra que deux ans.

A quarante-neuf ans, cette mère de quatre enfants se dit échaudée du mariage et compte bien continuer sa vie en femme indépendante. Elle s'y tiendra, en retournant d'abord à New York, où elle ouvre un nouvel établissement qu'elle revendra pour retrouver l'air de la France qui lui manque tant. Au lieu d'installer une auberge au cœur de Paris, elle choisit d'ouvrir « Chez Dorian » à Fontainebleau ; une occasion d'évasions bucoliques pour ses nombreux amis français qui ne l'ont pas oubliée. Après avoir été une icône de mode, la belle aura su gagner ses galons de chef. De retour aux USA, elle publiera un certain nombre de livres de recettes, qui installeront sa réputation.

Qui a dit que les mannequins ne mangent pas ?

Sa carrière d'auteur sera enrichie de poèmes, qu'elle publiera dans le très prestigieux « The New-Yorker », un journal qui aura régulièrement ouvert ses colonnes à Truman Capote. Et comme si cet heureux hasard de publication lui rappelle qu'elle fût l'une de celles qui inspirèrent l'écrivain



dans la rédaction de son plus grand succès, elle revient elle-même, sur son parcours de top-model, en 1980, avec une autobiographie « The girl who had everything » (La fille qui avait tout).

L'idée de fonder une agence de mannequins à Paris n'est toutefois pas enterrée avec l'échec de Dorian Leigh. Celle qui concrétisera le projet est une jeune photographe française qui se nomme Catherine Harlé.

Si l'aventure semble quelque peu incertaine les deux premières années de son installation, sa rencontre avec la mannequin Nicole de Lamargé assurera son avenir. Cette demoiselle qui avait été boudée par David Bailey, au profit de Jean Shrimpton, fait l'unanimité auprès des photographes du moment. Et plus encore auprès de Peter Knapp, le directeur artistique du magazine ELLE. Elle deviendra l'un des mannequins récurrents du titre. Et, plus que Brigitte Bardot, dont la présence dans le magazine était passée relativement inaperçue, Nicole de Lamargé sera le premier top-model fabriqué par ce titre féminin.

En 1963, Peter Knapp lui offre l'une des couvertures les plus marquantes de l'Histoire de l'hebdomadaire, où elle pose dans un chemisier en crépon d'une marque de prêt-à-porter qui signera les années soixante. Il s'agit de l'enseigne nîmoise Cacharel, fondée par Jean Bousquet en 1958. Brigitte Bardot, toujours lectrice de ce magazine qui lui avait offert ses premières chances, tombe amoureuse du chemisier, qu'elle se précipite d'acheter, pour le porter noué en dessous des seins. Ce sera le début de la gloire pour cette marque abordable, en faisant consensus chez toutes les fausses BB, qui pullulent dans ces années-là.

Nicole de Lamargé, quant à elle, continue sa carrière avec succès. David Bailey décide finalement de la photographier, tout comme le jeune Guy Bourdin, dont tout le monde parle déjà.

Même si Vogue et « Mademoiselle », autre titre emblématique des éditions Conde Nast, se sont emparés d'elle, Peter Knapp n'en a pas fini avec sa muse. Il lui offre, en 1966, l'une des séries les plus intrigantes publiée par ELLE. Grâce à son thème honorant les grandes vamps du cinéma hollywoodien, la belle Nicole aura l'occasion de révéler son extraordinaire faculté à se métamorphoser. Elle y incarne tour à tour Louise Brooks, Marlène Dietrich, Greta Garbo, Carole Lombard, Rita Hayworth et Marilyn Monroe.

Sa performance est d'autant plus remarquable que, loin de s'appuyer sur des professionnels pour l'aider à incarner des femmes aux physiques si disparates, la demoiselle tient, elle-même, les peignes et les poudriers utiles à se grimer. Il paraît tout à fait impensable, de nos jours, qu'une telle série pour un magazine de cette qualité ait pu être réalisée sans l'habile complicité d'un coiffeur et d'un maquilleur.

Dans les années soixante, les équipes photos sont constituées d'un photographe, d'une styliste de plateau qui, dans le cas d'un magazine est la rédactrice de mode en charge de la série, du mannequin, bien sûr, et de plus en plus régulièrement, de ces professionnels de la beauté. Toutefois leur présence n'est pas encore systématique.

Jusqu'au milieu des années 80, il ne sera pas rare de voir certaines prises de vue privées de ces précieux alliés. Et ce, plus encore dans la réalisation de certains catalogues ou