

Line & la Mode dans la presse lausannoise

Exposition du 24 janvier au 31 décembre 2012
aux Archives cantonales vaudoises



Biographie de Jacqueline Jonas

Jacqueline Jonas est née le 16 août 1923, au chemin de Roseneck, à Lausanne, à 22h.30 ! Son père, d'origine allemande, après avoir travaillé d'abord à Zurich, puis à Lausanne où il connut sa mère, avant la Première Guerre mondiale, fut mobilisé. Ils se marièrent en 1921. En 1934, dans un contexte d'incertitude politique, les autorités allemandes retirèrent à la famille sa nationalité allemande, du fait des lois antisémites. La première demande de naturalisation suisse, en 1936, lui fut refusée, malgré la nationalité suisse de sa mère. Son frère, sa soeur et elle-même, tous nés à Lausanne, et ses parents n'étaient pas assez « assimilés » ! La seconde demande, formulée en 1946, fut accordée sans problèmes, « ils étaient de tout bons éléments ».

Après avoir fréquenté jusqu'à l'âge de 16 ans l'Ecole supérieure de Jeunes filles de Villamont, à Lausanne, Jacqueline Jonas ne put pas poursuivre ses études, en raison de la situation politique. Elle suivit néanmoins 4 mois de cours de sténo, dactylo, comptabilité, 4 autres mois de coupe et couture ; elle fut quelque temps secrétaire de son père.

Douée pour le dessin, Jacqueline Jonas gagna des concours de dessin pendant les vacances, ainsi que de bonnes notes pendant l'année scolaire.

Le Destin a voulu que la doctoresse de la famille Jonas ait donné des soins à Mlle Jacobi, réfugiée de Berlin, ayant travaillé dans une grande Maison d'éditions, de journaux, de mode et de patrons. Celle-ci qui avait trouvé exceptionnellement un travail dans une maison identique, accepta de donner à Jacqueline Jonas des leçons de dessins de mode, à savoir 2 fois 2 x 3 heures par semaine. Jacqueline Jonas profita de cette formation durant une année et demie, son "modèle" décédant alors. Dans la mesure où il n'existait pas d'école de mode à Lausanne, Jacqueline Jonas prit des cours à l'Ecole cantonale des Arts appliqués, fréquenta René Creux pour des cours de publicité. Mais elle se forma surtout seule, entre ses heures de bureau chez son père qui lui offrit son premier emploi.

Sa deuxième chance fut de rencontrer fortuitement le chef de la publicité de la Maison lausannoise *Bonnard* qui lui commanda ses premiers dessins (tableaux d'enfants). Par le même intermédiaire, elle obtint sa première annonce publicitaire - ouverture de la Patinoire de Montchoisi.

Entre temps, elle a dessiné chaque semaine 1 page de conseils de mode pour les deux journaux féminins de l'époque: *La Semaine de la femme* (devenu *Femina*) "Que désirez-vous savoir? " et *L'Abeille*, tout en proposant ses dessins et ses idées de modèles à des fabriques et à des magasins de confection. A 20 ans, elle fit des offres à Bâle et à la Rheinbrücke (devenue *Manor*), ce qui lui permit de dessiner, de 1943 à 1945, des catalogues de 40 pages distribués dans les succursales de tout le groupe. Elle est engagée, à 23 ans, par la direction du magasin lausannois, *Aux Nouveautés* (aujourd'hui *Bon Génie*) pour lequel elle a dessiné durant 18 ans, entre 1945 à 1963, des annonces insérées dans la *Feuille d'avis de Lausanne* et la *Tribune de Genève*, ainsi que 5 à 6 catalogues par année. - en 1962, le *Bon Génie* changea sa publicité dessinée en photographies. C'est alors que la Maison *Bonnard* l'a à nouveau mobilisée. Elle collabora également avec la *Coop City*, à Neuchâtel, et d'autres maisons.

A l'âge de 25 ans, soit en 1948, Jacqueline Jonas, désireuse de s'améliorer, est partie se former, durant 4 mois, à Paris, à l'Académie Julian. Elle prit des cours de peinture et de publicité.

Durant toutes ces années, elle a produit différents travaux : affiche, dépliant, livret, set de table, plaquette, napperon publicitaire, illustrations de romans et de nouvelles.

En 1988, Jacqueline Jonas cessa ses activités professionnelles. Elle continua à livrer des dessins pour les femmes israélites de Lausanne, qu'elle signe "Line Jonas". Durant ses années d'activité, elle recourut plutôt à la simple signature "Line".

Elle a accepté de dessiner trois affiches originales pour la présente exposition.

Les grandes dates de la mode entre 1945-1955 : la féminité et l'élégance réinventées

1947

Création de la première collection de Dior baptisée "**New look**" : allongement des ourlets jusqu'à la mi-mollet, utilisation de guêpières créées par le couturier Marcel Rochas qui soulignent la taille et galbe la poitrine, jupe rallongée, évasée et virevoltante déployant des mètres de tissu coupés en biais et remise à l'honneur des plumes, des frous-frous et des dentelles.

Dernières heures de gloire du chapeau.

Révolution du **bas nylon** lancé en 1939, mais commercialisé à des fins civiles dès 1945 par la firme américaine Du Pont de Nemours. Solides, légers et indémaillables, les bas en nylon sont appelés à remplacer les traditionnels bas en soie naturelle. Dès 1947, la publicité des bas en nylon fabriqués en Suisse insiste sur leur solidité et leur longévité. Voilà qui correspond aux habitudes helvétiques : Dans certains pays, on n'a pas l'habitude de ravauder les bas. Quand ils sont gâtés, on en achète tout simplement d'autres. Tout autre est la mentalité de la femme suisse. Elle prend soin des bas pour leur assurer une longue durée ». [Anne-François Praz, *Du Réduit à l'ouverture. La Suisse de 1940 à 1949 (...)*, Prilly: Editions Eiselé, 1995, p. 225 (Mémoire du Siècle, 5)].

Années 1950

Popularité de **Yves Saint Laurent** avec des jupes remontant sous le genou et sa fameuse silhouette en trapèze.

Lancement de la robe tunique par **Balenciaga**.

Retour de **Coco Chanel** qui après s'être exilée en Suisse, rouvre sa maison de couture : c'est l'avènement du Chanel look (style marqué par la rigueur, a sobriété et des lignes simples) et du **tailleur**.

Les premiers dessins

Jacqueline Jonas gagne des concours de dessin pendant les vacances. Elle se forme surtout seule à progresser dans la mode, entre ses heures de bureau de secrétaire chez son père qui lui offre son premier emploi.

En 1943, elle débute de manière professionnelle dans le dessin sous le prénom *Line* qu'elle gardera, toute sa vie, en livrant des dessins à deux journaux féminins de l'époque *La Semaine de la femme* et *L'Abeille*. La chronique *A vieux tricot nouveau visage* lie le dessin explicatif des réponses de Marie-Christine concernant la réutilisation et la transformation des tricots. Le nom d'artiste « Line » est déjà acquis. Les renseignements pratiques et les conseils simples étaient très en vogue dans les journaux féminins.

Les magazines féminins : *L'Abeille : hebdomadaire du pays romand*, *La semaine de la femme* et *Annabelle : la revue suisse de la femme élégante* font leur apparition respectivement en 1921, 1936 et 1941, à un moment où justement la promotion de la mode ne s'opère plus par des annonces textuelles, mais par du graphisme et du dessin.

Le dessin de mode de presse

Le dessin de mode de presse doit

- informer le plus précisément possible sur la qualité des tissus, les mensurations ;
- privilégier la vraisemblance et le réalisme ;
- donner envie et faire rêver, et enfin faire vendre, en faisant venir la clientèle au magasin ou à acheter à distance, s'il s'agit de vente par correspondance.

Le dessin de mode de presse reflète la mode, il ne la crée pas, il la valorise, la promeut et s'en fait le propagateur : « Le dessin n'est pas la photographie, ce qu'il produit n'est jamais mécanique, mais sélectif et imprévisible ; il ne cherche pas à rendre dans son entier une référence particulière ou une information, mais toujours à en recréer l'image épurée, simplifiée et ordonnée par une sensibilité individuelle. » [William Packer, *Dessins de mode Vogue 1923-1983*. 2^e éd., (Traduction de l'anglais par Françoise Sotelo), Paris : Herscher, 1989 p. 174].

Le dessin défend seul un vêtement, le catalogue donne de l'espace au dessin et des moyens supplémentaires de convaincre le lecteur.

Le dessin de mode et la photographie de mode sont des vendeurs muets, tout en étant les intercesseurs parlants des articles proposés au client.

Les grandes dates de la mode entre 1945-1955 : la féminité et l'élégance réinventées

1947

Création de la première collection de Dior baptisée "**New look**" : allongement des ourlets jusqu'à la mi-mollet, utilisation de guêpières créées par le couturier Marcel Rochas qui soulignent la taille et galbe la poitrine, jupe rallongée, évasée et virevoltante déployant des mètres de tissu coupés en biais et remise à l'honneur des plumes, des frous-frous et des dentelles.

Dernières heures de gloire du chapeau.

Révolution du **bas nylon** lancé en 1939, mais commercialisé à des fins civiles dès 1945 par la firme américaine Du Pont de Nemours. Solides, légers et indémaillables, les bas en nylon sont appelés à remplacer les traditionnels bas en soie naturelle. Dès 1947, la publicité des bas en nylon fabriqués en Suisse insiste sur leur solidité et leur longévité. Voilà qui correspond aux habitudes helvétiques : Dans certains pays, on n'a pas l'habitude de ravauder les bas. Quand ils sont gâtés, on en achète tout simplement d'autres. Tout autre est la mentalité de la femme suisse. Elle prend soin des bas pour leur assurer une longue durée ». [Anne-François Praz, *Du Réduit à l'ouverture. La Suisse de 1940 à 1949 (...)*, Prilly: Editions Eiselé, 1995, p. 225 (Mémoire du Siècle, 5)].

Années 1950

Popularité de **Yves Saint Laurent** avec des jupes remontant sous le genou et sa fameuse silhouette en trapèze.

Lancement de la robe tunique par **Balenciaga**.

Retour de **Coco Chanel** qui après s'être exilée en Suisse, rouvre sa maison de couture : c'est l'avènement du Chanel look (style marqué par la rigueur, a sobriété et des lignes simples) et du **tailleur**.

Les grandes dates de la mode entre 1955-1965 : la femme se dénude

1956

Film de Roger Vadim *Et Dieu créa la femme* avec Brigitte Bardot. En opposition à l'image de la starlette sophistiquée habillée par des grands couturiers, elle adopte des tenues simples, elle revendique son désir sans culpabiliser, elle marque sa place dans l'avènement d'une société de consommation et de jouissance.

C'est à travers ce film que Brigitte Bardot lança la mode de la petite robe vichy, des ballerines d'écolières et de la coiffure "choucroute" et popularisa le **bikini** même s'il avait déjà été inventé en 1946 par **Louis Réard** et précédé par le maillot de bains 2 pièces "Atome" de **Jacques Heim** en 1932.

Changement de l'image de la femme dans la publicité avec l'accent mis sur la séduction. « Une ménagère efficace...et sexy ! »

Années 1960

On envisage et on tente pour la première fois une mode « Spécial jeunes ».

Le vêtement cesse de désigner la classe sociale pour distinguer les générations.

Mode des soutiens-gorges pigeonnants

1964

Après le bikini, le **monokini**! Le monokini est un simple slip de bain à bretelles croisées. Il fit parfois l'objet d'interdiction légale comme au Kentucky ou à Saint-Tropez tandis qu'il ne fut même pas commercialisé en Suisse !

1964-1968

On envisage et on tente pour la première fois une mode « Spécial jeunes »

**Sa collaboration régulière
à la presse quotidienne lausannoise et
aux catalogues de mode
des plus grands magasins lausannois de confection**

Après des débuts dans la presse féminine, les travaux vont s'enchaîner pour Jacqueline Jonas avec les dessins pour différents annonceurs qu'elle fournit régulièrement et sans discontinuité dans la *Feuille d'avis de Lausanne*, entre 1945 et 1988, et pour les catalogues de modes de deux magasins phares de confection à Lausanne, *Bonnard* et *Aux Nouveautés* (le futur *Bon Génie*). Elle cesse ses activités en 1988.

Elle livre chaque semaine de un à plusieurs dessins, parfois occupant la page entière (surtout s'il s'agit d'annoncer la nouvelle saison), elle réalise tout ou partie plusieurs catalogues par année, elle répond à des commandes occasionnelles. Elle s'occupe à la fois du dessin et du lettrage.

Elle dessine à partir de mannequins qui viennent à son atelier ou des lots d'habits qui lui sont confiés.

Le dessin et la photographie, deux démarches au service de la mode

Le dessin et la photographie doivent convaincre le client (la cliente) que s'il (elle) portait le vêtement, la réalité serait celle qu'il (elle) voit. Ils l'invitent ou l'incitent à acheter.

Déjà présente dans les catalogues de mode des années 1936, la photographie de mode s'impose dès le début des années 1960 et prend la place définitivement du dessin de mode.

C'est tout le contraire que l'on constate avec le dessin de mode de presse. Le nom de *Line* est associé à un dessin monochrome, présentant la mode féminine et la mode enfantine, de manière attrayante, virevoltante et alerte. La femme est longiligne, elle est séduisante et à l'aise dans ses vêtements. Dans les catalogues, la femme est souvent en groupe, elle s'inscrit dans un mouvement harmonieux, les enfants forment un carrousel, avec des yeux pétillants. Les dessins traduisent l'excellent coup de crayon et la personnalité de Jacqueline Jonas. On peut véritablement parler d'un **style Line**.

A la différence de la photographie qui fixe concrètement le rapport du vêtement au mannequin, le dessin laisse libre cours entre imitation et création, l'interprétation se situant entre la réalité du modèle et le côté artistiques.

L'illustratrice s'occupe tant du dessin que du lettrage. Les légendes qui tendent à devenir de plus en plus élaborées constituent l'argumentation informative, elles s'ajoutent à l'information visuelle.

C'est à la fin des années 1920 que le dessin de mode apparaît dans la presse quotidienne lausannoise. En fait, c'est la *Feuille d'avis de Lausanne*, à l'origine une feuille d'annonces, qui accapare l'essentiel de la publicité, en particulier de mode, les deux autres quotidiens lausannois la *Gazette de Lausanne* et *La Revue* ne sont pas des médias de la mode. La photographie s'impose avec l'Exposition nationale de Lausanne de 1964, avant d'être dominante par rapport au texte, dès les années 1980. Au même moment, les catalogues de mode abandonnent le dessin au profit de la photographie en couleurs. Il n'empêche que le dessin de mode est demeuré plus longtemps dans la *Feuille d'avis de Lausanne* que dans les catalogues de mode, c'est en partie dû à la longévité de la carrière de Jacqueline Jonas, en partie à la résistance du dessin dans les diverses natures de publicité.

Les grandes dates de la mode entre 1965-1975 : démocratisation de l'apparence, fin des années prudes

« Alors que le style jeune des années soixante transcendait les classes sociales, mais conservait une certaine uniformité à l'intérieur des mêmes stéréotypes sexuels, le style jeune des années septante franchit un nouveau pas. Filles et garçons portent les mêmes jeans délavés, les mêmes blousons, les mêmes chaussures en daim plates. Bientôt, les signes de partage importants ne distinguent plus les classes, ni même les sexes, mais les styles témoin d'une idéologie : on s'habille baba-cool, minet, rocker, et bientôt punk, disco, new wave... Attention à ne pas brouiller les codes ! » [Anne-Françoise Praz, *De Katmandou à Kaiseraugst. La Suisse de 1970 à 1979 (...)*, Prilly : Editions Eiselé, 1998, p. 132 (Mémoire du Siècle, 8)].

1965

Lancement par la styliste londonienne Mary Quant de la **minijupe**, avec une robe à motifs géométriques, qui s'arrête à mi-cuisse. Pour Dior, les cuisses et les genoux étaient "la partie la plus laide du corps féminin".

Premières publicités pour les **jeans** dans la presse romande. L'acteur américain James Dean fut le premier à le détourner de sa fonction première, à savoir celle d'un habit de travail spécifique pour les cow-boys. La mode vestimentaire de la jeunesse fut désormais les jeans, les T-shirt et les baskets.

Le collant remplace le bas et le porte-jarretelles, la gaine devient inutile !

Années 1970

« Mini, midi, maxi, la mode féminine de cette année [1970] se décline en trois variantes, A chacune de choisir. Mais ce n'est pas seulement une question de longueur. A l'instar des autres domaines de la vie quotidienne, la mode n'échappe pas à la contestation générale des diktats. Plus que jamais le vêtement perd sa fonction de barrière sociale pour départager les générations pour devenir le signe de ralliement d'un groupe de pairs, d'une sensibilité politique. »
» [Anne-Françoise Praz, *De Katmandou à Kaiseraugst. La Suisse de 1970 à 1979 (...)*, Prilly : Editions Eiselé, 1998, p. 131 (Mémoire du Siècle, 8)].

On lança même la **micro-jupe** couvrant juste le bassin ; cette jupe fut brièvement à la mode dans les années 1960.

Printemps 1971

La mode des shorts découvre les cuisses plus audacieusement encore que la mini-jupe.

1973

Avènement de la **mode unisexe**, non seulement pour les jeunes décontractés, mais aussi pour le style classique, peut-être en réaction au déferlement d'érotisme. Ce sont essentiellement les femmes qui ont adopté des attributs de la mode masculine. Dans l'autre sens, on peut citer le sac en bandoulière.

« Porter culotte » ou la mode des dessous

Jacqueline Jonas réalisa plusieurs catalogues de lingerie. Elle effectua plusieurs commandes pour la Maison suisse *Hanro SA*, fondée en 1884 à Liestal et essentiellement consacrée au départ à la fabrication d'étoffes et de sous-vêtements. Marque de lingerie de luxe à la réputation internationale, *Hanro* existe toujours.

« Les dessous ne font partie intégrante de l'habillement que depuis le XIXe siècle. Pour les citadines, ils consistaient en jupon, chemise et culotte allant jusqu'au genou ou jusqu'au mollet.

A la campagne, les femmes portaient souvent plusieurs jupons, parfois en laine, mais la culotte ne s'imposa qu'après 1900. Dans la première moitié du XXe s., le trousseau des fiancées bourgeoises et paysannes comprenait des dessous que l'on cousait soi-même. Il faut attendre les années 1950 pour voir se généraliser les sous-vêtements de coton faciles à entretenir, fabriqués industriellement en Suisse grâce aux machines à tricoter circulaire.

Au début du XXIe siècle, la tendance est aux dessous de soie brodés, conçus par des stylistes, ainsi qu'au body, chez les femmes jeunes, professionnellement actives. La veille chemine de nuit pour hommes et femmes subit depuis les années 1920 la concurrence du pyjama. »

(Extrait de : *Dictionnaire historique de la Suisse*, t. 6, Neuchâtel ; Gilles Attinger, 2007, p. 163).

Accessoire

« L'accessoire est l'arme secrète qui sait bouleverser le destin du costume » écrivait le *Bon Génie* en 1981. En matière d'élégance, il est vrai que l'accessoire ne tient pas forcément un rôle accessoire. Il peut même devenir central quand une tenue discrète se voit rehaussée d'un détail qui change tout : un sac d'aventure, une paire de gants rouges ou une chaînette de montre de gousset qui dessine une courbe en U sur un gilet. »

(Extrait de : *Secrets d'élégance du Bon Génie depuis 1891*. Textes de Pierre Grosjean et Sylvain Ménétreay, Genève : LargeNetwork, 2011, p. 10).

Jacqueline Jonas a dessiné occasionnellement des gants, des chaussures, des sacs et des chapeaux (le thème choisi pour l'exposition).

Les grands couturiers de la mode

1940-1949 : la mode est indestructible

Cristóbal Balenciaga

Pierre Balmain

Jacques Fath

1950-1959 : nouveau look – vieux contenus

Christian Dior

Hubert de Givenchy

Louis Féraud

Valentino

1960-1969 : sexe, drogue et rock and roll pour un meilleur monde

Le génie du siècle : Yves Saint-Laurent

André Courrèges

Pierre Cardin

Paco Rabanne

Emanuel Ungaro

Karl Lagerfeld

Marc Bohan

Guy Laroche

Sonia Rykiel

Mary Quant

1970-1979 : anti-mode, oui, avec classe

Thierry Mugler

Jean-Claude de Castelbajac

Claude Montanna

Jean-Paul Gaultier

Kenzo

Hanae Mori

Issey Mikaye

La mode anglaise

Normann Hartnell
Hardy Amides
Biba
Vivienne Westwood
Zandra Rhodes
Jasper Conran
Kartherine Hamnett
Rifat Ozbek
John Galiano
Alexander McQueen
Sella Mac Cartney
Hussein Chalayan

1980-1989 : l'habit de la réussite

Christian Lacroix
Azzedine Alaïa
Romeo Gigli
Rei Kawakubo
Yohji Yamamoto

La mode italienne

Roberto Capucci
Sorelle Fontana
Emilio Pucci
Gucci
Giorgio Armani
Missoni
Gianfranco Ferré
Gianni Versace
Franco Moschino
Dolce & Gabbana
Prada

Selon Charlotte Seeling, *La Mode au siècle des créateurs 1900-1999*, [trad. de l'allemand Sabine Wyckaert... et al.], Cologne : Könemann, cop. 2000.

Ode à la femme

Jacqueline Jonas n'a pour ainsi dire consacré aucun dessin à la mode masculine. Par contre, elle a voué à la figure féminine un véritable « culte » et lui a donné des traits si personnels que l'on peut parler d'un modèle « Line ».

En voici un florilège.

Combien le dessin devait être convaincant, lorsqu'on lit les consignes données par des chefs de rayons misogynes de *Bon Génie* aux vendeuses au début des années 1960 : « Pour traiter de la clientèle féminine, il faut tout d'abord analyser le caractère féminin en général. Ce caractère est, comparativement à celui de l'homme, plus maniable, plus docile et surtout plus influençable. La clientèle féminine est, pour la grande partie, totalement ignorante des questions techniques (connaissance de la matière, de la fabrication d'articles manufacturés) mais elle ne conviendra jamais facilement de son ignorance. Si la cliente a en face d'elle une vendeuse vraiment versée et documentée, ses connaissances ne résisteront pas longtemps devant les arguments techniques irréfutables de la vendeuse. Dès qu'elle sera convaincue que les conseils que l'on pourra lui donner ne feront qu'influencer favorablement son choix, les paroles de la vendeuse seront crues au même titre que celles de l'Évangile, même si ces paroles prennent dans le courant de la vente une forme plutôt improvisatrice, car la femme est, si l'on sait la mettre dans une certaine disposition d'esprit, extraordinairement crédule. Elle est également très sensible à ce que l'on appelle le « boniment ».

Sans commentaires...

(Extrait de : *Secrets d'élégance du Bon Génie depuis 1891*. Textes de Pierre Grosjean et Sylvain Ménétreay, Genève : LargeNetwork, 2011, p. 64).

Les illustrateurs de la mode

Ruben Alterio (*1949)

Cecil Beaton (1904-1980)

Eduardo Garcíá Benito (1891-1961)

Christian Bérard (1902-1949)

Kenneth Paul Block (1924–2009)

René Bouché (1906-1963)

René Bouët-Willaumez (1900-1979)

Irwin Crosthwait (1914–1981),

Carl Ericson, dit Eric (1891- 1958)

René Gruau (1909-2004)

Mats Gustafon (*1952)

Georges Lepape (1887-1971)

Antonio Lopez (1943-1987)

André Edouard Marty (1882-1974)

Lila De Nobili (1916–2002)

Michel Resnicoff (1948–1986)

Michaël Roberts (*1948)

Romain de Tiroff, dit Erté (1892-1990)

Andy Warhol (1928–1987)

Selon Charlotte Seeling, *La Mode au siècle des créateurs 1900-1999*, [trad. de l'allemand Sabine Wyckaert... et al.], Cologne : Könemann, cop. 2000, pp. 621-622 et Wikipedia « Fashion Illustration ».

Mode

Comporte toutes les formes d'habillement qui se succèdent rapidement sur le marché, en obéissant aux lois gouvernant l'industrie de la mode.

La mode concerne non seulement le vêtement, mais aussi les accessoires, le maquillage, le parfum et même les modifications corporelles.

Depuis le milieu du XXe siècle, la mode s'est progressivement construite une image de phénomène de société incontournable.

Style exclusif : conçu par des stylistes connus, confectionné en nombre limité, cher, porté par peu de personnes. *Haute couture, mode vendue par les boutiques.*

Style populaire : reprend les principaux éléments de la mode des couturiers, conçu par l'industrie, produit en masse (y compris dans les pays à bas salaires), diffusé dans le monde entier, porté par de nombreuses personnes. *Confection.*

Attitudes accompagnant le port de la mode : adhésion à des valeurs sociales globales telles que le progrès, la flexibilité, le conformisme : Etre à la mode constitue une valeur en soi.

[Extrait pour une part de : Marianna Jäger, « L'habillement et la mode », dans *Les Suisses. Modes de vie, traditions, mentalités*, publié sous la direction de Paul Hugger, Lausanne, 1992, p. 290 (TerritoireS)]

Antimode

Comporte toutes les formes d'habillement qui se situent en dehors du système organisé, change peu mais manifeste une grande variabilité sur le plan régional ou social (inclut entre autres des reliques de modes passées ou les créations de certains groupes).

Tous les types de production sont possibles, de la création individuelle à la confection ; n'est pas diffusée par les mass media.

Costumes uniformes, costumes régionaux, vêtements de travail, styles caractéristiques de certains groupes tels que les subcultures et les minorités religieuses ou ethniques.

Attitudes accompagnant le port de l'antimode : peuvent aller d'un conservatisme obstiné, s'attachant aux formes connues, à l'indifférence ou encore à un rejet démonstratif de l'industrie de la mode ; en général, les adeptes de l'antimode soulignent l'appartenance à un groupe donné et sont conscients de ce qui, pour ce collectif, est convenable (*la manière dont nous nous habillons*).

Le fait d'adopter un habillement antimode ne constitue pas une valeur en soi ; mais il peut être entendu en tant qu'élément contribuant à renforcer certaines autres valeurs collectives qui lui sont sous-jacentes.

[Extrait de : Marianna Jäger, « L'habillement et la mode », dans *Les Suisses. Modes de vie, traditions, mentalités*, publié sous la direction de Paul Hugger, Lausanne, 1992, p. 290 (TerritoireS)]

Vocabulaire de la mode ou à la mode entre 1943 et 1988

Acrylique
Anorak
Astrakan
Baby-doll
Ballerine
Bas en nylon
Basket
Béret
Bermuda
Bikini
Biotextiles
Blouson
Body
Bombardier
Brassière
Collants
Combinaison-pantalon
Cotillon
Débardeur
Fermeture Velcro
Guêpière
Jean
Jodhpur
Jupe ballon
Justaucorps
Ligne A
Ligne en huit
Ligne H
Ligne I
Ligne trapèze
Ligne tube
Ligne twist
Lycra
Matelassage
Maxi-jupe
Mi-Bas

Micro-jupe
Mini-jupe
Minishort
Mode op art
Mode topless
Monokini
New look
New wave
No-bra-bra
Nu-pieds
Parka
Rayonne
Robe chemisier
Robe chinoise
Robe droite
Robe enveloppe
Robe fourreau
Sabot
Sa à dos
Saharienne
Semelle compensée
Slit-look
Sportswear
Stretch
String tanga
Style Carmen
Style casual
Style collègue
Style cosaque
Style Courrèges
Style dessus-dessous
Style gitane
Style jungle
Style lingerie
Style marin
Style militaire
Style oversize
Style récup'
Style rétro

Style romantique
Style safari (ou colonial)
Style smoking
Style superposition
Style vamp
Sweet-shirt
Taille basse
Taleur Chanel
Talon aiguille
Tutu
Unisex
Vichy (carreau)

Autres réalisations de Jacqueline Jonas

Jacqueline Jonas a produit différents travaux, entre autres, les pages de couverture des *Défilés de mode* du Magasin *Bonnard* lors desquels les tendances des prochaines séances étaient présentées, la dernière affiche de la *Fête des Narcisses*, à Montreux 29-30 juin 1957, des illustrations pour le livret de l'*Hôpital orthopédique* (1979), à Lausanne, présentant les règles de l'établissement ; elle a travaillé bénévolement durant 23 ans avec l'*Entraide des femmes israéliites*. Elle est l'auteur de l'illustration de textes parus sous forme de feuilleton dans *L'Illustré* : roman *Aline* de E. V. Cunningham et *Tschin Tschin*.

Ebauches

Maquettes des trois affiches créées par Jacqueline Jonas pour la présente exposition.

Quand le dessin se fait chair : les magasins de confection

L'industrie de l'habillement d'abord masculin, puis féminin change fondamentalement ses pratiques dans les années 1930. L'industrie suisse de l'habillement contrôle alors près du 100% du marché intérieur, mais sa position dominante fut battue en brèche après la Deuxième Guerre mondiale. Elle permet de mettre sur le marché des habits qui n'ont plus besoin de tailleurs pour être adaptés ou être fabriqués. On parle de magasin ou de **maison de confection**, de **prêt-à-porter**. L'architecture des magasins se modifie, on parle d'architecture commerciale dont les trois étapes constructives du magasin *Bonnard*, à la place Saint-François Nos 10 et 11, entre 1898 et 1913, donnent un résumé des principales influences de l'architecture commerciale, en particulier le témoignage majeur de l'importation des modèles commerciaux parisiens en Suisse.

Les chiffres retrouvés pour la ville de Lausanne sont éloquentes sur l'évolution du commerce de confection. En 1919, on comptait 31 enseignes de confection pour hommes, 36 en 1930, 45 en 1943 et 49 en 1950. Parallèlement, les magasins de confection pour femmes sont au nombre de 15 en 1919, 21 en 1930, 25 en 1943 et 40 en 1950, alors que la mode enfantine est représentée par 1 magasin en 1939 et 2 en 1943. La ville de Lausanne atteint 100 000 habitants au début des années 1940. Le magasin lausannois *Excelsior* qui existe depuis 1909 toujours avec la même adresse à l'angle Rue Grand-Saint-Jean-Place de la Louve lançait, le 7 septembre 1929, dans la *Feuille d'avis de Lausanne* une campagne publicitaire sur l'habit de confection, en livrant successivement le témoignage de 19 de ses clients, dans les éditions du mercredi et du samedi du journal : « Le public a cru longtemps que le vêtement de confection n'est pas de bonne qualité. Ce préjugé est absolument faux. Nos confections sont, depuis quelques années, fabriquées d'excellents draps, coupées par des tailleurs choisis. Pour peu que l'ont ne soit pas trop mal bâti, on peut aujourd'hui, avec des habits et des manteaux de notre maison, s'habiller élégamment et à peu de frais.»

L'effet mode et l'habit de confection deviennent des arguments publicitaires à la fin des années 1920 que les années suivantes vont amplifier et décliner sur tous les registres. Si le dessin et la photographie de mode ne sont pas nés avec le commerce du prêt-à-porter, leur importance est en revanche liée au développement de la confection.

Trois nouveautés : les grands magasins, les fibres artificielles et la confection permirent dès les débuts des années 1950 à de larges couches de la société d'imiter le style des personnes nanties. Le miracle économique allait opérer et faire émerger une classe sociale : la classe moyenne.

Magasin *Bonnard*, Magasin *Bon Génie*, une histoire qui se croise à Lausanne

Originaire de Cossonay, François Bonnard, mentionné à Lausanne dès 1835, reprend en 1839 le petit magasin de toileries de David Frères, situé à la rue de Bourg Il occupe un magasin avec deux vitrines. Dès 1848, le magasin *F. Bonnard et Fils* est dirigé jusqu'en 1896 par les frères Emile et Adolphe, fils de François. La publicité d'alors signale « draperie, lainages, soieries, châles, confections, étoffes pour ameublements, duvets, plumets, crins ». L'essor des affaires nécessite l'agrandissement du magasin qui passe par la démolition du bâtiment de la rue de Bourg et une nouvelle construction élevée en 1902. Une nouvelle extension, cette fois-ci, sur la place Saint-François, est terminée en 1913 et vient s'appuyer sur un troisième immeuble.

Dès lors, le magasin *Bonnard* est le grand commerce spécialisé dont le rayonnement dépasse largement les limites de la ville de Lausanne. Il est situé dans le quartier des affaires. Il cesse ses activités en 1974.

Les bâtiments sont repris par *Bon Génie* et rouvrent sous leur nouvelle raison sociale, le 5 septembre 1974.

Bon Génie était auparavant établi à la Palud, où il existait depuis 75 ans sous différents noms (A la rue du Pont 16, ouverture le 22 septembre 1903, A *La Ménagère*, déménagé dans les nouveaux locaux à la place de la Palud, inaugurés le 19 mai 1930, et qui prend le nom *Aux Nouveautés* en 1947, avant de s'appeler *Bon Génie*, dès 1964 – jusqu'alors, le nom déjà porté par un commerce lausannois ne pouvait désigner que le magasin de Genève créé en 1891).

Le nouveau magasin est ouvert sous sa nouvelle raison sociale le 5 septembre 1974. Les nouveaux administrateurs, Michel et Jean-Jacques Brunschwig affirment que dans cette ouverture leur croyance à l'avenir commercial des centres-villes. Différents travaux d'aménagements suivront cette réouverture (1978).

« Les grands magasins *Bonnard*, actuel *Bon Génie*, représentent un élément marquant du patrimoine bâti de la Belle-Epoque à Lausanne. Ils sont particulièrement représentatifs de l'architecture commerciale qui s'épanouit alors dans le chef-lieu lausannois ; ils font partie d'un petit groupe de magasins lausannois qui, malgré qu'ils soient l'œuvre d'architectes presque tous différents

et que leur typologie varie considérablement, sont bien définis dans le temps, l'espace et le style. Un tel « corpus » ne se retrouve pas à notre connaissance en Suisse romande (...). Il n'est pas faux d'affirmer que le magasin *Bonnard* est un cas spécialement remarquable, puisqu'avec des trois étapes constructives, il donne un résumé des principales influences de l'architecture commerciale de l'époque. En effet, l'édifice sis place Saint-François 11 (Regamey) offre une version aboutie de l'immeuble mixte comprenant commerce et habitation, qui est la règle dans les centres-villes à l'époque. Le magasin dû à Francis Isoz à la rue de Bourg constitue quant à lui un témoignage majeur de l'importation des modèles commerciaux parisiens en Suisse ; non seulement par sa façade, qui évoque les grands magasins des années 1860-1870, mais aussi son atrium qui cherche à ressembler à ses grands frères français. Enfin, l'aile de Taillens & Dubois, à la place Saint-François 10, est sans doute le témoin le plus remarquable dans la région de l'application du verticalisme germanique à un édifice commercial. » (Dave Lüthi, *Le Bon Génie. Lausanne, place Saint-François 10 et 11, rue de Bourg 4. Etude historique*, Lausanne : Archives de la Construction moderne, Ecole polytechnique de Lausanne, août 2011, p. 49).

Un monde révolu.
Un des derniers dessins publiés par *24heures*,
l'entreprise Veillon a cessé ses activités en 2007

« Les meilleurs supports publicitaires de la mode sont sans doute les vitrines, les catalogues et les revues féminines. Longtemps, les modèles ont été présentés par le dessin. Certains d'ailleurs étaient de véritables œuvres d'art recherchées aujourd'hui par les collectionneurs. Ces dessins, tout d'abord très réalistes, présentaient tous les détails jusqu'au moindre bouton. Ils ont fait place ensuite à des représentations plus stylisées qui permettaient de jouer avec la silhouette en l'élançant et l'amincissant, rendant les modèles encore plus tentants. Aujourd'hui, la photo domine. Elle donne une image plus exacte mais fait peut-être moins rêver ! »

(Le Roman(d) de la Pub. De la réclame à la communication. Chronique de 65 ans de publicité suisse, [Comité de rédaction: F. Martin... et al.], Genève : Fédération romande de publicité et de communication, p. 95).

La défunte Société Veillon S.A. (1943-2004)

En 1885 s'ouvrait à Paris un établissement commercial voué à la vente par abonnement et par correspondance: la maison Girard & Boitte. Elle passait avec sa clientèle des contrats de vente avec un crédit jusqu'à 20 mois.

En 1905, une succursale fut ouverte à La Chaux-de-Fonds, village d'origine des Girard; la direction fut confiée à André Girard, père de la future épouse de Charles Veillon. Charles Veillon fait son entrée dans le commerce chaux-de-fonnier en 1924, il prend la direction régionale de Girard & Boitte aux côtés de René Junod.

En 1943, il installe, en qualité de seul administrateur, son entreprise au No 29 de l'avenue d'Ouchy, à Lausanne, sous le nom de "Maison Charles Veillon". L'entreprise familiale se développe de manière fulgurante et constante au point que les stocks et les bureaux doivent se répartir dans Lausanne au gré des locaux disponibles.

En 1972, une année après la mort de son fondateur, l'entreprise prend possession des bâtiments construits spécialement pour elle, à Bussigny-près-Lausanne. Jean-Claude Veillon, fils de Charles, en est le directeur.

En 1992, l'entreprise emploie 700 personnes pour un chiffre d'affaires de 208 millions de francs. Elle figure alors au deuxième rang de la vente par correspondance en Suisse après Ackermann, tout en occupant la position de leader dans le compartiment clé de l'habillement.

Entre 1994 et 2004, Jacques Zwahlen, le fils adoptif de Jean-Claude Veillon, en fut le directeur général.

En 2004, acculé par les difficultés financières, il dut se résoudre à fermer le site de Bussigny-près-Lausanne.

Consultez le catalogue de mode des différentes maisons suisses de vente par correspondance, 1943-2007

« Pour faire notre conquête, il faut flatter notre goût, émouvoir notre sensibilité, stimuler notre imagination, piquer ou nous amuser. »

« Voulez-vous savoir quelle est la réaction d'une femme qui a devant elle un catalogue ? Imaginez-la, assise dans un fauteuil, avec des livres autour d'elle et sa boîte à ouvrage à côté ? Le catalogue est bien sur la table, mais s'il ne s'impose pas à sa vue en plaisant par ses couleurs, par sa couverture artistique et engageante, il prendra bien vite le chemin de la corbeille à papier. Sa première page doit révéler, mieux que toutes les annonces, les tendances du magasin, son sens de la nouveauté et son style : alors il retient l'attention. De même, la présentation des articles qu'il est chargé de mettre en vedette doit être vivante, dynamique, séduisante. Tout est dans la mise en page et la spontanéité des figurines. Est-ce tellement par le prix qu'il faut éveiller chez la cliente le désir de visiter le rayon ? N'est-ce pas plutôt par l'esprit et par le goût ? En matière de mode, en tous cas, je pense que la seconde formule est la meilleure ; l'une et l'autre ne s'excluent pas du reste. » (Jannick Leresche, « La publicité pour la femme », ACV, PP 946/54).

Prolongez l'exposition par la consultation en boucle des dessins et des catalogues de mode

La mode est avant tout un langage visuel, il n'est pas étonnant qu'elle inspire le dessin et la photographie. Il n'est pas davantage surprenant qu'elle s'empare des mass media, la presse, les magazines et les catalogues étant des vitrines avancées de la mode. L'image de la femme permet de faire passer avec la mode le vêtement-matière en vêtement-image.

Replacée sur la durée, l'évolution de la mode est sans précédent entre les années 1940 et fin des années 1980. Les archives Veillon et Jonas s'inscrivent tout à fait dans ce mouvement général, dont elles sont autant de témoignages. Il suffit de rappeler ici la vague new look de Christian Dior dès 1947, l'apparition du bas nylon et du bikini, à la fin des années 1940, la déclinaison de toutes les longueurs de jupe, de mini à maxi en passant par midi, dans les années 1960, l'adoption généralisée du jean dès 1965 et la mode unisexe et androgyne, au début des années 1980. La jeunesse devient une phase spécifique de la mode dans les pyramides des âges, entre l'âge adulte et l'enfance.

Le langage vestimentaire traduit de nouvelles valeurs socio-culturelles, des idéologies changeantes, des mutations commerciales et économiques.

Dans ce contexte, le dessin de mode traduit à l'instar de la photographie l'évolution des mentalités en même temps qu'il reflète les changements des comportements vestimentaires.

Le dessin et la photographie de mode sont au niveau du journal et du catalogue ce que la vitrine est pour un magasin de vente.

Le propre de la mode est de se démoder très vite, d'où le besoin de renouveler constamment les messages colportés par le dessin et la photographie de mode, comme il importe aux magasins de renouveler régulièrement leurs vitrines et la gamme de leurs produits.

Sources et bibliographie

Fonds d'archives

PP 951 (Jonas, Jacqueline)

- Consultable en ligne <http://www.davel.vd.ch/detail.aspx?ID=350112>

PP 946 (Société Veillon SA)

- Consultable en ligne <http://www.davel.vd.ch/detail.aspx?ID=356592>

Bibliographie

Réjane Bargiel, Sylvie Nissen, *René Gruau*, Paris : Le Cherche Midi, 1999, 125 p, (L'art de la publicité = The art of advertising).

François Baudot, François, Jean Demachy, *Style Elle: nos années 80*, Paris : Filipacchi, 2003, 190 p.

Gilbert Coutaz. «La mode, c'est aussi l'affaire des Archives ! Point de vue des Archives cantonales vaudoises», colloque Musée suisse la mode, Yverdon-les-Bains, Colloque Histoire de la mode en Suisse romande, 29 octobre 2011, à paraître dans *Mémoires et Documents publiés par la Société d'histoire de la Suisse romande*.

Marylène Delbourg-Delphis, *Le Chic et le Look. Histoire de la mode féminine et des mœurs à nos jours*, Paris : Hachette, 1985, 279 p.

Yvonne Deslandres, Florence Mueller, *Histoire de la mode au vingtième siècle*, Paris : Somogy, 1986. 404 p.

Sophie George, *Le vêtement de A à Z: encyclopédie thématique de la mode et du textile*, Paris : Falbalas, 2010, 405 p.

Georgina O'Hara Callan, *Dictionnaire de la mode*. Traduit de l'anglais par Lydie Echasseriaud, Paris : Thames & Hudson, 2009, 303 p. (L'Univers de l'art, 101).

Paul Hugger (Dir.), *Les Suisses : modes de vie, traditions, mentalités*. 1 Lausanne : Payot, Cop. 1992, 497 p.

Dave Lüthi, *Le Bon-Génie. Lausanne, place Saint-François 10 et 11, rue de Bourg 4. Etude historique*, [Lausanne] : Archives de la construction moderne, août 2011, 55 p.

Mode Rétro Romande : première exposition rétrospective de l'habillement organisée en Suisse romande : 1850-1950 : [Lausanne, Palais de Beaulieu, 7-31 mai 1981], S.l.] : [s.n.], 1981 (Lutry : Impr. Bastian), [48] p.

Marcus Osterwalder, *Dictionnaire des illustrateurs. [4], 1905-1965 : XXe siècle : deuxième génération : illustrateurs du monde entier nés entre 1885 et 1900 (artistes du livre, dessinateurs de la presse et de la mode, caricaturistes, bédéistes et affichistes) / avec la collab. de Marie Leroy-Crèvecoeur ... [et al.]*, Neuchâtel : Ides et Calendes, cop. 2005, 1984 p.

William Packer, *Dessins de mode Vogue 1923-1983*. Traduction de l'anglais par Françoise Sotelo] 2^e édition, Paris : Herscher, 1989, 240 p.

Anne-Françoise Praz, *Du Réduit à l'ouverture : la Suisse de 1940 à 1949*. Préface de Claude Torracinta ; et une participation rédactionnelle de Gaston Malherbe, Prilly/Lausanne : Ed. Eiselé, cop. 1995.- 286 p. (Mémoire du siècle, 5)

Anne-François Praz, *Scooters, spoutniks et prospérité : la Suisse de 1950 à 1959*. Préface de Claude Torracinta ; participation rédactionnelle de Gaston Malherbe, Prilly : Eiselé, cop. 1996, 286 p. (La mémoire du siècle, 6).

Anne-François Praz, *Lune en direct, manifs en baskets : la Suisse de 1960 à 1969*. Préface de Claude Torracinta ; et une participation rédactionnelle de Gaston Malherbe, Prilly : Eiselé, cop. 1997, 285 p. (Collection La mémoire du siècle, 7)

Anne-François Praz, *De Katmandou à Kaiseraugst : la Suisse de 1970 à 1979*. Préface de Claude Torracinta ; et une participation réd. de Gaston Malherbe, Prilly : Eiselé, cop. 1998, 285 p. (Collection Mémoire du siècle, 8).

Anne-Françoise Praz, *Avenir incertain... vivons au présent ! : la Suisse de 1980 à 1989*. Préface de Claude Torracinta et une participation rédactionnelle de Gaston Malherbe, Prilly : Eiselé, cop. 1999, 285 p. (Collection Mémoire du siècle, 9).

Rayon lingerie : [un siècle de publicité, Paris : Bibliothèque Forney, [1992?], 134 p.

Le roman(d) de la pub : de la réclame à la communication : chronique de 65 ans de publicité suisse / Fédération romande de publicité et de communication ; [comité de rédaction: F. Martin... et al.] , Genève : 1994, 245 p.

Pascale Sahy, *A propos du vêtement et de la mode. Etude sur l'évolution des formes vestimentaires féminines : le costume tailleur, la robe et le pantalon à travers les premiers catalogues de mode de la maison Charles Veillon S.A. 1924-1942*. Mémoire de licence, Université de Lausanne – Faculté des lettres session d'octobre 1985, 2 fascicules.

Secrets d'élégance du Bon Génie depuis 1891. Direction du projet et conception graphique : Caroline Fischer, Pierre Grosjean et Olivia de Quatrebarbes, Genève : Large Network, 2011, 160 p.

Soie pirate. Hrsg. vom Schweizerischen Nationalmuseum; [Red. Sigrid Pallmert], Zürich : Scheidegger & Spiess, 2010, 2 Bde.