L'étoffe de la mode. Soierie lyonnaise et haute couture, l'exemple de la maison Ducharne

Florence Charpigny

▶ **To cite this version:**

Florence Charpigny. L'étoffe de la mode. Soierie lyonnaise et haute couture, l'exemple de la maison Ducharne. Danielle Allérès. Des parures aux marques de luxe, Economica, pp.27-38, 2004, 978-2-7178-4954-7. halshs-01761200

HAL Id: halshs-01761200
https://shs.hal.science/halshs-01761200

Submitted on 8 Apr 2018

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

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

L'étoffe de la mode.
Soierie lyonnaise et haute couture, l'exemple de la maison Ducharne.

Florence Charpigny, CNRS
Laboratoire de recherche historique Rhône-Alpes / LARHRA (Lyon)

> « Imprimés. Trente modèles viennent proclamer la renaissance éclatante de l'imprimé. Nous avons pour ceux-ci choisi trois thèmes exclusifs :
> - le premier a été emprunté aux peintures préhistoriques des grottes de Dordogne : cerfs, élans, bisons et graffitis. Les coloris mêmes de ces peintures ont été un admirable élément d'inspiration.
> - vues au microscope les nacrures des ailes de papillons nous ont révélé une richesse de coloris et de dessins qui ont pu être reproduits d'une façon miraculeuse.
> - enfin, les mousselines et shantungs fleuris viennent apporter à cette collection de printemps ce thème indispensable que sont les fleurs. » [1]

Dès la présentation de sa première collection, en 1947, Christian Dior fait remettre à ses invités des programmes décrivant la ligne qu'il propose et les modèles qui défilent. A partir de la troisième collection, pour le printemps-été 1948, une section de ce programme donne quelques informations sur les tissus utilisés, soieries comme lainages. Tout d'abord très succinct, le texte s'étoffe au fil des présentations ; pour les collections de printemps-été, par exemple, il commente les motifs des imprimés. Cette façon de faire peut-elle être considérée comme le témoignage d'un couturier relativement à la place qu'il attribue aux étoffes dans son travail ? Celle-ci paraît alors bien mince, si l'on considère que cette description n'occupe au mieux qu'un dixième du texte, alors que l'étoffe procure indiscutablement sa matérialité au vêtement. Or elle recueille à peine plus d'intérêt que les accessoires, chapeaux, sacs, bijoux, bas ou parapluies. Le fait peut paraître anecdotique mais révèle un hiatus : la mode n'est pas seulement affaire de vêtement, elle naît d'un ensemble, la toilette (on dirait aujourd'hui le look), d'une silhouette autrement plus complexe. Ainsi située, l'étoffe acquiert son véritable statut comme objet de mode, celui d'élément, d'un élément parmi d'autres. C'est précisément cette relation du tissu au vêtement et plus largement à la mode que je souhaite expliciter, dans le champ de leur création respective.

Cette considération appelle deux observations, intimement liées, qui baliseront mon propos. La première concerne les sources propres à considérer ces relations. L'observation des

processus et des mises en scènes, chez le fabricant et chez le couturier, pourrait être une option ; celle que j'ai retenue est autre : il s'agit de prendre en compte des documents en partie inédits, un texte de François Ducharne, fabricant de soieries à Lyon, intitulé « Souvenirs. En ce temps-là, la soie » [2], et des entretiens menés à la fin des années quatre-vingt-dix [3] avec l'un de ses plus proches collaborateurs, son fils Pierre Ducharne, qui a lui-même fondé dans les années soixante la maison Pierre Daure. Si l'observation peut contribuer à documenter la création contemporaine, le recours à ces sources, croisées à des récits de couturiers, autorise une démarche d'un autre type, proprement historique, portant sur le XX^{e} siècle, des années 1920 aux années 1970, autrement dit depuis le moment où la haute couture constituait la ressource vestimentaire commune des femmes de la « bonne société », comme on les qualifiait alors, jusqu'à l'amorce de sa transformation en secteur du luxe inaccessible [4] répondant essentiellement à des logiques de marketing. Ces témoignages offrent le point de vue du fabricant de soieries, ils constituent un discours sur une activité, un discours sur la mode, construit a posteriori, produit d'une réflexion constituée à la lumière d'un contexte nouveau dont la prise en compte est indispensable. De là, la problématique peut être précisée : je m'attacherai à considérer les modalités de création des collections textiles et à montrer selon quels multiples facteurs les fabricants abordent la question de leur collaboration avec la haute couture. Une interrogation demeure : qu'est-ce que la mode ? Mon intention est, parallèlement, de tenter d'en produire *in fine* une définition.

Ducharne, fournisseur de la haute couture

Avant même les Années folles, François Ducharne se trouvait à la tête d'une affaire d'exportation de soieries aux Etats-Unis qui lui avait permis de prendre pied dans le milieu de la haute couture grâce, comme il le raconte dans ses « Souvenirs… », à l'épouse de son associé, une Américaine qui possédait une maison de couture à Paris. Lorsque, en 1920, il fonde la maison de soieries qui porte son nom, il oriente sa production en direction de la haute couture parisienne. Pendant près d'un demi-siècle, il fournit en textiles, soieries et lainages,

---

[1] Programme de la collection printemps-été 1951 de la maison Christian Dior, cité d'après : Musée de la mode et du textile (Paris), 1987, p. [157].

[2] Publié avec quelques corrections dans *Les folles années de la soie*, 1975. Je remercie Mme Suzanne Janin-Peltier, dessinatrice textile, qui m'a procuré le manuscrit original de ce texte. L'ensemble des citations de François Ducharne proviennent du texte publié par le Musée des tissus de Lyon.

[3] Entretiens réalisés les 31 mai et 26 août 1997 au domicile de ✞ M. Pierre Ducharne, à Grasse. Toutes les citations de Pierre Ducharne sont issues de ces entretiens.

[4] Pour reprendre la typologie établie par Danielle Allérès, 2003, p. 96.

des générations successives de couturiers, de Poiret, Vionnet, Lelong, Schiaparelli, Molyneux, Patou, Chanel et Rochas à Dior, Balenciaga, Givenchy, Fath, Balmain.

Dans les années vingt, l'établissement de relations directes entre les soyeux et les couturiers est chose relativement récente. Depuis Worth, ces derniers ont l'habitude de travailler avec les grossistes qui tiennent à leur disposition tous les tissus dont ils ont besoin ; la Fabrique lyonnaise ne vend qu'à ces grossistes, ainsi qu'aux commissionnaires et aux détaillants. C'est Bianchini Férier qui, dès 1897, s'implante à Paris et entreprend de vendre directement aux couturiers et aux confectionneurs [5], bientôt suivi par d'autres maisons, et pas seulement dans le secteur de la haute nouveauté destinée à la couture : Permezel, par exemple, qui produit industriellement des étoffes de qualité courante, élimine les intermédiaires pour fournir directement les grands magasins et les confectionneurs [6]. Cette mutation structurelle des entreprises lyonnaises est globale, s'adaptant aux développements concomitants de la couture et de la confection. Dès l'origine, François Ducharne organise son entreprise selon ce schéma : le 1er avril 1920, il ouvre au cœur du bastion de la haute couture, 15 rue de la Paix, les bureaux de son entreprise qui fonctionne comme une maison de vente, passant commande à la maison de Lyon qui tisse et imprime, mais aussi comme une maison de gros, pour les lainages qu'elle ne fabrique pas directement. De même que la succursale de New York qui fournit entre autres des soyeux lyonnais. Au plus près de la clientèle de la haute couture, la création se trouve à Paris[7].

« Un fabricant de tissus sans couturier n'existe pas »

> « Christian Dior était là avec tout un aréopage, il y avait toujours dix personnes autour de lui, c'était assez curieux. Il était en blouse blanche, devant une table, on présentait la collection, il choisissait, et son staff prenait des notes. Il y avait sa directrice, Marguerite Carré, une femme charmante, elle aussi, et Raymonde Zenhaker, son bras droit, plus des assistants. Chez Balenciaga, c'était pareil, avec moins de personnes autour de lui. Balenciaga était terrible pour son choix de tissus. Il les touchait longtemps avant de se décider. Quand il ne touchait qu'à peine le tissu et le passait à son voisin, cela voulait dire que ce n'était pas intéressant pour lui. Givenchy, lui, était tout seul. Il s'intéressait à la collection, Christian Dior s'intéressait à la collection, Fath et M. Balenciaga également. Givenchy était très délicat, très difficile. Mais il aimait bien le tissu, tout en en étant moins près que Balenciaga. » rapporte Pierre Ducharne.

[5] Pour l'organisation du commerce des étoffes et les relations de la Fabrique lyonnaise avec la couture, voir Pierre Vernus, 1997, particulièrement vol. 1, pp. 77-90.

[6] Merci à Sara Hume de m'avoir communiqué cette information.

[7] Notamment le célèbre atelier de dessin dirigé par Michel Dubost où travaillent jusqu'à trente jeunes dessinateurs, cf. *Les folles années de la soie,* 1975.

Ainsi, pour chaque collection, le cérémonial est le même : le soyeux [8] présente les étoffes que le couturier apprécie pour leur texture, leurs motifs, leurs coloris… Ce moment est décrit comme une liturgie par le fabricant et plus encore par le couturier **:** « La rencontre respecte un véritable cérémonial. […] Commence l'étalage pour lequel chaque maison a son style. Les unes, respectueuses des grandes traditions, sont accompagnées d'un cortège de sept ou huit malles portées par des commis comme des présents venus de contrées lointaines. »[9]. Pourtant, dès lors, les enjeux diffèrent. Pour le fabricant, il s'agit de placer autant de coupes que possible, chez autant de couturiers que possible : l'exclusivité, alors, n'est pas d'usage. Evoquant un organdi imprimé, *Les grands lilas*, François Ducharne raconte qu'il a donné quinze modèles de haute couture ; c'est la robe de Piguet, avec sa ceinture d'organdi vert, qu'il préférait. Bien sûr, si le couturier réalise un modèle, si ce modèle séduit ses clientes, le fabricant fournira les « suites », « pour certains patrons », indique Pierre Ducharne, « il y avait deux pages de listes de clients en petits métrages ». Mais pas seulement : pour une maison qui, comme Ducharne, réalise une bonne part de son chiffre d'affaires à l'exportation, se prévaloir de modèles de haute couture ajoute une réelle plus-value non seulement au tissu, mais à la collection toute entière ; au moment des présentations des maisons de couture, les grossistes et les détaillants étrangers, européens, américains du nord et du sud, australiens, visitent les fabricants de haute nouveauté et passent leurs commandes pour la saison.

Tout le problème, pour le soyeux, est d'anticiper, et d'être capable de répondre aux commandes sans constituer un stock trop important qui immobilise ses capitaux, et sans multiplier les invendus. Jusqu'aux années 1970, la première présentation du couturier à la presse et aux clientes n'est pas décisive, il faut attendre quelques jours pour recueillir les commandes et prévoir quels tissus auront du succès. Or les couturiers, pressés de livrer, ne tolèrent pas de délai. Pierre Ducharne, lorsqu'il dirigeait la maison de Lyon, avait pris l'habitude de déposer à l'avance des stocks de tissu uni chez ses imprimeurs, pour qu'ils puissent travailler plus vite, parvenant ainsi à livrer un client en 24 h, ce qu'il considérait comme faisant « partie des choses drôles du métier. » De plus, les fabricants font tisser par pièce de 30 à 35 m, alors que les couturiers commandent par métrage : Balenciaga calculait les modèles au centimètre près, 3, 25 m, 3, 20 m, 3,30 m, selon les mensurations de la cliente. Òsoldée que plusieurs années plus tard. Au fond, pour le fabricant, tout est question d'expérience, de métier, et passe par une connaissance fine des maisons de couture : par

[8] Seulement les chefs des maisons dites de haute nouveauté, reçus seulement par les couturiers des grandes maisons. Dans les autres, explique Pierre Ducharne, ils étaient reçus par un assistant.
[9] Cf. Christian Dior, 1956, p. 93.

exemple, les Ducharne prévoyaient toujours plus de métrage pour Dior qui vendait plus que les autres.

La logique du couturier est bien différente. Il opère un premier choix sur échantillons plusieurs mois avant d'ébaucher ses premiers modèles puis, les dessins choisis, les toiles prêtes, il revient aux coupes [10]. Christian Dior écrit :

> « Entre tous les tissus qui m'entourent, il s'agit de choisir celui qui convient, à la fois, à la robe et à la "jeune fille". Il faut résister à des appels charmants et insidieux : c'est tantôt la couleur qui fait un signe, tantôt le matériau. Je réponds surtout à ce dernier ; je ne choisirais jamais un tissu seulement parce qu'il est d'une teinte exquise, mais d'abord parce que sa qualité me paraît s'adapter exactement à la forme que je cherche. » [11]

Le fabricant sait bien que le choix d'un échantillon et la demande d'une coupe n'assurent pas que l'étoffe sera utilisée.

> « Les couturiers cherchent des tissus qu'ils peuvent utiliser dans leurs collections et ils n'aiment pas l'imprimé. Ils aiment les unis, un nouvel uni, un joli façonné, des qualités qu'ils peuvent transformer selon leurs désirs, ils s'intéressent au fait que le tissu soit trop lourd ou pas assez lourd. » observe Pierre Ducharne.

Et parfois, ils songent à un modèle, mais n'adoptent pas d'étoffe dans les collections. Ils passent donc commande de « spéciaux ». C'est, raconte Pierre Ducharne dans un lexique proprement passionnel, un drame pour les maisons de soieries. Ainsi Givenchy fait exécuter un imprimé peau de serpent, mais à trois maisons concurremment, il en utilisera un seul ; Dior choisit, sur croquis, une grande fleur de Jean Peltier, mais en définitive ne fait pas le modèle, or le tissu est tellement particulier qu'il ne peut pas être vendu à un autre client ; il est finalement soldé après plusieurs années de stock. La mise au point de ces commandes, très coûteuse, se révèle finalement peu rémunératrice, voire franchement déficitaire. « Les couturiers ne sont pas sûrs, ils s'imaginent que tout leur est dû » commente Pierre Ducharne, pointant la sujétion du fabricant au couturier, manifeste dans leurs rapports sociaux : « Cette Couturière me considérait comme un fournisseur. En haute couture, un fournisseur, ça ne compte pas »[12]. Par là, aussi, il attire l'attention sur le fruit d'une affinité personnelle entre les acteurs.

---

[10] Une iconographie de cette opération se trouve par exemple dans Esmeralda de Réthy, Jean-Louis Perreau, 1999, pp. 20-23 et David Teboul, 2002 (non paginé).

[11] Christian Dior, 1956, p. 95.

[12] Cf. aussi François Ducharne, 1975, p. 33.

« Il y a des coloris que les couturiers n'aimaient pas »

Comment, alors, séduire les couturiers ? Comment anticiper, s'insinuer au plus près de ce qu'ils nomment eux-mêmes leur « imagination », leur « fantaisie », leur « inspiration », leur « caprice » [13], nécessairement et constamment mouvants ? Comment prendre place dans l'univers qu'ils construisent inlassablement, dans leur studio et les salons feutrés des maisons de couture ? Comment, même, provoquer cette situation si rare, où c'est le tissu qui inspire le modèle ?

C'est toute une collection que le fabricant présente au couturier, entre cent et deux cents patrons, un ensemble d'étoffes composé suivant des critères obligés : selon la saison, automne-hiver ou printemps-été (plus deux demi-saisons dans les années vingt) il faut offrir des tissus de base plus ou moins lourds, plus ou moins épais ou souples, certaines couleurs, pensées depuis le début de la collection. Lorsqu'il dirigeait la maison Pierre Daure, qui ne tissait pas, Pierre Ducharne achetait dès ce moment les étoffes qui allaient servir de support à ses créations. Il faut des unis, lainages ou soieries, pour manteaux et tailleurs, des imprimés pour robe, des soieries façonnées pour les toilettes de cocktail et du soir. Comment retenir l'attention du couturier, à qui en quelques jours des centaines d'étoffes sont présentées ? Une vue d'ensemble, une déclinaison autour d'un thème ne l'intéresse pas, il faut lui montrer du singulier, de la variété. Parallèlement, le souci du fabricant est de constituer une collection qui plaira aussi à l'exportation. Alors, pour chaque maison, il opère un tri, mettant en avant un certain nombre d'étoffes qui, pense-t-il, intéresseront tel ou tel. Une part non négligeable de son activité consiste à assister aux présentations :

> « C'était embêtant à mourir, de voir toutes ces robes les unes après les autres », dit Pierre Ducharne, « mais cela permettait de suivre la tendance, c'est très important, et au fond j'aimais bien le faire. Parce que bien souvent, on fait une collection avec dans l'idée que tel dessin ira chez tel couturier, c'est très important. Par exemple, du point de vue du coloris, Balenciaga, Balmain étaient les deux maisons auxquelles je pensais le plus. J'avais toujours près de moi les coloris préférés de Balmain et les coloris préférés de Balenciaga ; c'était ce rouge-là et non pas celui-là, ce jaune-là et non pas celui-là. Il y a des coloris que ces couturiers n'aimaient pas : on arrivait à le savoir, alors on mettait autre chose. »

Deux écueils sont à éviter : se laisser influencer par le travail des autres fabricants - son père ne s'occupait pas de ses confrères, qui ne l'intéressaient pas ; il n'était penché que sur ses propres réalisations, et il a transmis ce pouvoir à son fils - et travailler « à la manière » du couturier, en lui proposant des étoffes trop évidentes, trop proches de ses choix des

---

13 Respectivement Gianfranco Ferré, 1995, p. 85, Givenchy (Françoise Mohrt, 1998, p. 8) et Christian Dior, 1956, p. 94.

collections passées. D'ailleurs, Christian Dior rapporte comment il évitait absolument de proposer des thèmes ou des matériaux aux fabricants, de manière à ne pas « négliger l'apport que peuvent fournir des personnalités différentes à cette œuvre essentiellement collective qu'est la couture. »[14] Le mode de collaboration établi par François Ducharne avec Elsa Schiaparelli paraît de ce point de vue exceptionnel : il lui soumettait des esquisses qu'elle colorait elle-même.

Mais ce n'est pas encore suffisant. Les couturiers, affirme Pierre Ducharne, se méfient des tissus, des imprimés en particulier, lorsqu'ils sont trop riches, trop colorés, trop beaux. Chanel assure : « Je condamnai les tissus riches, comme Lycurgue. Une belle étoffe, c'est beau en soi, mais plus une robe est riche, plus elle devient pauvre. »[15] Christian Dior évoque « tous ces matériaux chatoyants, tentateurs, dangereux même parfois par leur propre beauté »[16] et trente-cinq ans plus tard Gianfranco Ferré affirme : « Il faut aussi savoir résister à certains tissus trop séduisants qui peuvent piéger un modèle et s'avérer inemployables. » [17] Peut-être parce que, comme le suggère un article de *Jardin des Modes* publié en 1951, « le tissu décoré paraît être une sorte de concurrent apportant à la robe autant et parfois plus que lui-même, obligé qu'il est de s'effacer devant sa richesse d'ornementation. »[18] Poiret, Chanel sont certes passés par là. Mais les changements radicaux de la silhouette et du décor textile, largement épuré, apparus dans les années vingt, vont de pair avec des mutations sociales et culturelles profondes, dont François et Pierre Ducharne ont été acteurs autant que témoins. L'élégance féminine s'éloigne peu à peu de l'ostentation aristocratique qui marquait le statut social ; l'égalité proclamée des individus tend à l'effacement des signes de distance sociale. Le luxe ne s'estompe pas, il prend une apparence différente, plus subtile, liée à la constitution d'un entre soi qui fait distinguer la qualité des matières, de la coupe, la marque d'un couturier, bientôt sa griffe, ainsi que l'adhésion à une nouvelle image de la féminité : celle d'une femme jeune, mince, désinvolte et libre, dans son corps comme dans son esprit, bronzant l'été à Juan-les-Pins, skiant l'hiver en Suisse telle que Chanel, modèle de ses propres créations, l'a prescrite. [19]

---

[14] Christian Dior, 1956, p. 94.
[15] Paul Morand, 1996, p. 55.
[16] Christian Dior, 1956, p. 94.
[17] Gianfranco Ferré, 1995, p. 85.
[18] *Jardin des Modes*, 15 avril 1951, cité par Valérie Guillaume, 1993, p. 170.
[19] Cf. Florence Charpigny, [2002], p. 114.

« Le côté magique de la question »

Tout cela, le fabricant le sait, et l'intègre à sa pratique. Et quoi qu'il en soit, obstinément, il s'applique à des raffinements qui sont sa marque de fabrique. Quelle est, au fond, cette pratique ? De quels moyens dispose-t-il pour synthétiser ces éléments, et faire naître une collection ? Surtout, comment aborde-t-il son statut, que le couturier semble considérer comme une concurrence ? Car si le couturier est le créateur du vêtement, le fabricant est le créateur de l'étoffe et se revendique comme tel ; de là, il participe de la création de la toilette, de la mode. Bien en amont, six mois avant de présenter sa collection, il a entamé le long travail de sa constitution. Seul, tout d'abord, il a cherché des motifs : tout ou presque y est prétexte, et François Ducharne de citer les feuilles de gardes d'un livre aperçu dans la vitrine d'une librairie, une roue de bicyclette, des feuilles de platane, un balcon de fer forgé. Les dessinateurs attachés à la maison développent ses idées, en proposent d'autres. Il achète également des dessins à l'extérieur, aux dessinateurs qui viennent montrer leur collection ; chez Ducharne, ils sont toujours reçus, ce qui permet d'en rencontrer de nouveaux et de repérer des idées neuves. Le fabricant se trouve alors en possession d'un grand nombre de dessins. Dès ce stade, il faut trier, sélectionner ; c'est, selon Pierre Ducharne, « le côté magique de la question ». Mais si le dessin est un début, aussi joli qu'il soit, il ne donnera rien s'il n'est pas associé au bon support ; sa qualité est fondamentale. Des essais sont faits, en accord avec la tendance de la collection à laquelle il participe : privilégiera-t-elle les mousselines souples, les failles raides ? le motif sera-t-il imprimé, façonné ? Le choix opéré, l'effet escompté défini, le dessin est mis au net, adapté au support - et non l'inverse. Mettre au net c'est, dit Pierre Ducharne, « sortir d'un dessin ce qu'on n'aime pas et le remplacer par quelque chose qu'on aime. Très peu de dessins résistent pour être montrés tels qu'ils sont. Ce n'est pas que le dessin n'est pas bien en lui-même, c'est qu'il ne correspond pas à ce que veut le fabricant. » Le gros du travail technique arrive alors, il faut définir l'aspect de l'étoffe, souple ou raide, mate ou brillante, son poids, c'est précisément le travail du soyeux, et c'est dit-il la partie la plus passionnante de ce travail.

Puis viennent la mise en couleur du dessin et la déclinaison de la gamme de chaque patron. Chez Ducharne, ce sont les fabricants eux-mêmes, assistés d'une coloriste, qui les élaborent. L'idée de François Ducharne, suivie par son fils, est d'alléger au maximum, la forme aussi bien que la couleur, « trop de couleurs nuisent au dessin. Huit cadres, huit couleurs suffisent amplement. » La coloriste met au net la gamme de coloris dont Pierre Ducharne veut disposer, elle établit une première coloration des empreintes puis, pour chaque couleur, il choisit un morceau de ce papier gouaché, l'épingle sur l'empreinte. Et l'imprimeur

travaille d'après ce petit échantillon, même s'il ne correspond pas aux coloris qu'avait posés l'assistante ; c'est *son* coloris que veut le fabricant.

> « C'est l'inspiration qui fait décider de cette gamme, il n'y a pas de raison de faire une chose plutôt qu'une autre. Il n'y a pas de raison, mais c'est l'inspiration qui vous fait choisir telle ou telle chose. On a déjà pratiquement une gamme de couleur dans sa tête. On l'améliore ou peut-être on la rend moins bien ; je cherchais plutôt à améliorer les couleurs, selon presque l'air du temps, et aussi la personnalité du couturier à qui était principalement destiné le tissu que je mettais dans la collection. »

Quoiqu'en dise Dior, qui aurait tout aussi bien présenté ses collections en noir et blanc, la couleur importe aussi au couturier : ce que l'on perçoit immédiatement [20], c'est un effet d'ensemble où prédomine la couleur du vêtement, la couleur du tissu. De là, l'échantillonnage est réalisé, suivi parfois de retouches pour parvenir à l'effet final comme, indique François Ducharne, donner « aux pois et aux rayures ce léger tremblement de la main de l'homme qui leur donnait de la vie ». Chaque étoffe étant arrêtée, reste à organiser la collection et, parfois, à rajouter quelques dessins pour l'équilibrer.

« Le chef de maison est aussi le créateur et impose sa personnalité »

« Comme dans la couture, ce sont quelques maisons qui donnent le ton pour les qualités, les coloris ou les impressions. En général, elles réunissent ces trois éléments. »[21] A partir de ce qui précède, peut-on définir ce qui fait que ces maisons sont différentes des autres, font dire au couturier, comme à Dior, que « le tissu est le seul véhicule de nos rêves » ? [22] Ce qui les distingue est de l'ordre à la fois du caractère de leur production et de leur manière de travailler. C'est tout d'abord, indique François Ducharne, une innovation technique permanente : non pas la technique pour la technique, mais pour produire de nouveaux effets, chercher sans cesse de « nouvelles expressions ». Il peut aussi bien s'agir de l'impression, comme la mise au point, en collaboration avec le graveur Mérignac, de la gravure directe sur cadre, qui donne l'impression même du coup de pinceau de l'artiste avec ses aspérités, que de la composition de nouvelles armures, le travail sur des fibres nouvelles (les déclinaisons effet laine en Hélanka pendant la Seconde Guerre mondiale), la recherche de nouvelles textures par mélanges de fibres différentes ou encore la mise au point de coloris originaux, tel le rose shocking pour Schiaparelli. Dans ce contexte, le prix ne compte pas, le tissu revient toujours trop cher mais, selon Pierre Ducharne, « on n'y peut rien, si on veut un certain résultat, on

---

[20] Comme l'a montré Goethe dans son *Traité des couleurs* (1810), la vision des formes naît des couleurs qui émergent dans le contraste des valeurs (le noir et le blanc).

[21] Christian Dior, 1956., pp. 93-94.

[22] Gianfranco Ferré, 1995, p. 85.

pense qu'on ne peut pas l'obtenir autrement. En haute couture, on ne regarde pas le prix de revient d'un tissu. » La complication non plus ne compte pas, elle fait même partie du jeu : « Je ne cherchais pas la difficulté, je cherchais ce qui était bien, d'après moi, si on ne faisait que des tissus faciles, on ne ferait jamais rien dans les maisons de nouveauté. Il faut toujours faire des choses difficiles ! »

L'enjeu, c'est l'invention de nouveauté au sens le plus radical du terme, dite comme une nécessité commerciale. C'est elle qui permet non seulement de séduire les couturiers, mais aussi de conquérir les marchés étrangers : les tissus classiques, - pour les fabricants de haute nouveauté, cela signifie courants -, ils les font eux-mêmes. Cependant, si l'étoffe est une subtile alliance entre une texture, une coloration et un dessin, c'est ce dernier qui permet le mieux aux Ducharne de donner corps à l'identité de leur maison, en l'ancrant à l'usage de motifs volontairement fantaisie voire, selon le propre terme de François Ducharne, « farfelus », pris pour l'objet qu'ils représentent et l'univers qu'ils font naître autant peut-être que pour leur caractère décoratif : c'est, détaille-t-il, une ronde bretonne, un petit train, une botte de radis pour Schiaparelli, aussi bien qu'une fleurette stylisée pour Chanel. Au-delà, l'identité d'une maison est profondément liée à la personne et à la personnalité de son chef. François Ducharne aussi bien que son fils l'affirment et n'attribuent à personne d'autre qu'à eux-mêmes le statut de créateur. C'est le fabricant, effectivement, qui a l'idée des motifs, les choisit, les adapte au support, règle les coloris, compose la collection. « Mon travail de fabricant, c'est essentiellement de transformer ce que je vois en ce que je verrai quand ce sera fini », précise Pierre Ducharne, « c'est pourquoi le chef de maison est aussi le créateur et impose sa personnalité », note son père.

« Tout ce qu'on fait est virtuel… »

« La mode meurt jeune », a écrit Cocteau [23]. Nécessairement. Dans une maison de soieries, la création est un éternel recommencement ; tous les six mois, deux cents nouveaux patrons doivent être mis sur le marché. Contrairement au couturier, le fabricant ne travaille pas hors saison mais une année à l'avance, participant d'un rapport au temps singulier qui le place, avec ses collaborateurs dessinateurs et coloristes, dans une constante situation d'anticipation abstraite. C'est aujourd'hui qu'est inventée la mode de demain, sans même le repère des documents anciens, peu utilisés chez les Ducharne qui estiment « que chaque

[23] Cité par Christian Dior, 1956, p. 77.

époque doit créer son style ». Certes, il y a le temps long de la maison, la continuité entre François et Pierre Ducharne : le second a connu ceux que les clients du premier a formés, comme Dior et Balmain par le Captain Molyneux, et dans l'histoire de la maison, le temps mort de la Seconde Guerre mondiale et sa production de routine, banale. Il y a aussi cette indispensable faculté de la marque « Ducharne » à « savoir traverser le temps, tout en étant dans le temps »[24]. Il y a enfin la régularité du rythme de la création qui scande le temps toujours de la même façon. Mais, en l'espèce, abstraction va de pair avec virtualité. Virtualité de ce que voudra le couturier, de ce que voudront porter les femmes [25]. Virtualité que le fabricant conjure par une formule magique : on anticipe grâce à « l'air du temps ».

Et virtualité, surtout, de l'étoffe. Tout au long du processus, seul le fabricant peut anticiper sur ce que sera le tissu, c'est en cela qu'il en est effectivement le créateur. Dès l'examen des dessins, croquis sur papier raide et opaque, il s'agit pour lui de « voir » l'étoffe, de visualiser le motif sur son support laineux ou vaporeux, avec ses effets ; c'est cette image qui, se précisant peu à peu, détermine les techniques qui devront être mises en œuvre. Lorsqu'il les choisit, ces dessins sont colorés, et la valeur des teintes accentue ou efface les détails du motif ; il sait en faire abstraction lors de son choix, travaillant sur l'empreinte pour poser ses propres coloris, autrement dit il possède la capacité d'analyser les formes, de déstructurer les éléments du décor pour les restructurer selon son goût. Il doit enfin être capable de « voir » le tissu, surface en deux dimensions, sous forme de robe, c'est-à-dire en trois dimensions, avec sa structure, ses plis, habillant un corps tout aussi virtuel. Sur ce point, le discours révèle en creux l'effacement du corps, auquel est pourtant bien destiné le vêtement, mais qui n'est jamais évoqué. Et si les processus de création du fabricant et du couturier sont parallèles, entre tris constants et virtualité de l'objet à constituer, le corps apparaît bien comme l'élément qui les sépare, entre négation pour le premier et obsession pour le second. Il pose également la question du statut de l'objet-tissu par rapport à l'objet-robe, de la fonction de l'étoffe dans l'effet d'ensemble et du fragile équilibre qui fait que le modèle est réussi, c'est-à-dire que le bon tissu a été choisi pour la bonne silhouette. Le discours du fabricant n'y répond pas, le dénouant en invoquant l' « alchimie », autant dire un hasard nécessaire.

***

[24] Benoît Heilbrunn, 2003, p. 141.
[25] Sur les liens de la mode au temps, voir entre autres « Prêt-à-durer, entretien avec Pierre Bergé », 2003.

Pour le fabricant, donc, le corps n'existe pas. Singulièrement, la mode non plus. Il n'en parle jamais. Son lexique s'articule essentiellement autour de trois termes : la tendance, la nouveauté, le goût ; les deux premiers sont tendus vers le futur, le dernier est l'outil qui les lie. Le propos du fabricant se situe-t-il en amont de la mode qui, en tant que phénomène social de groupe, prend sa source dans son travail ? Mais une collection d'étoffes, même de haute nouveauté, n'ignore jamais les créations de la saison précédente, qu'elle leur tourne le dos ou qu'elle les radicalise. Elle se situe donc effectivement au cœur du processus. Ce que les sources que j'ai choisi de présenter produisent, c'est un discours sur la mode, dans sa dynamique plus que sa matérialité, sur la participation à sa constitution plus que sa fonction. Si le fabricant s'approprie le concept de mode sans le nommer, c'est peut-être parce que, comme le montre Barthes dans le contexte certes particulier de l'analyse structurale des récits, la mode n'existe pas en tant que telle, seul existe un discours sur la mode : « A la limite, je pourrais soutenir que, dans sa complexité, qui seule nous intéresse, la mode n'existe que dans le discours qu'on tient sur la mode ».[26]

Bibliographie :

ALLÉRÈS Danielle, *Luxe… Stratégies. Marketing*, 3e édition, Paris, Economica, 2003.

BARTHES Roland, « Sur le Système de la mode et l'analyse structurale des récits », *Le bleu est à la mode cette année et autres articles*, Paris, éditions de l'Institut français de la mode, 2001.

CHARPIGNY Florence, « Soierie et mode, une nouvelle forme de luxe », *Les grandes heures de la soierie lyonnaise, Dossier de l'Art* n° 92, [2002].

DIOR Christian, *Christian Dior et moi*, Paris, Amiot : Dumont, 1956.

DUCHARNE François, « Souvenirs. En ce temps-là, la soie », *Les folles années de la soie*, 11 juin-30 septembre 1975, Lyon, Musée historique des tissus, 1975, pp. 25-[46].

FERRÉ Gianfranco, *Lettres à un jeune couturier*, s.l., éditions Balland, 1995.

GUILLAUME Valérie, *Jacques Fath*, Paris, Paris-Musées – Adam Biro, 1993.

HEILBRUNN Benoît, « Identités à décliner », *Eternel éphémère, Cahiers de médiologie,* n°16, 2003, pp. [137]-141.

MOHRT Françoise, *Le style Givenchy*, Paris, Assouline, 1998.

MORAND Paul, *L'allure de Chanel*, s.l., Hermann, 1996.

[26] Roland Barthes, 2001, p. 137.

Musée de la mode et du textile (Paris), *Hommage à Christian Dior, exposition, Paris, 19 mars-4 octobre 1987*, Paris, Musée des arts de la mode, 1987.

« Prêt-à-durer, entretien avec Pierre Bergé », propos recueillis par Régis Debray et Karine Douplitzky, *Eternel éphémère, Cahiers de médiologie,* n° 16, 2003, pp. [31]-37.

DE RÉTHY Esmeralda, Jean-Louis PERREAU, *Monsieur Dior et nous, 1947-1957*, Arcueil, Anthèse, 1999.

TEBOUL David*, Yves Saint Laurent, 5 avenue Marceau, 75116 Paris France*, Paris, éditions de la Martinière, 2002.

VERNUS Pierre, *Bianchini Férier, fabricant de soieries à Lyon (1888-1974)*, Thèse de doctorat d'histoire, université Lumière Lyon 2, 1997, 2. vol. [Vernus Pierre, *Art, luxe et industrie. Bianchini-Férier, un siècle de soieries lyonnaises.* Grenoble, PUG, 2007, 431 p. « Histoire industrielle »]