

Zeitschrift:	Revue historique vaudoise
Herausgeber:	Société vaudoise d'histoire et d'archéologie
Band:	123 (2015)
Artikel:	La mode, c'est aussi l'affaire des archives! : Point de vue des Archives cantonales vaudoises
Autor:	Coutaz, Gilbert
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-847136

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 17.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Gilbert Coutaz

LA MODE, C'EST AUSSI L'AFFAIRE DES ARCHIVES ! POINT DE VUE DES ARCHIVES CANTONALES VAUDOISES

Celui qui s'occupe d'archives et de patrimoine ne peut qu'être frappé par la forte dilatation des champs d'intérêt et d'intervention. Des thèmes d'études émergent régulièrement, des sensibilités s'affirment dans des domaines jusqu'alors délaissés ou qui n'avaient pas fait débat. À l'évidence, la mémoire documentaire s'enrichit constamment de réflexions nouvelles, soit parce que les questionnements changent, soit parce que des préoccupations originales surgissent au détour de l'évolution des mentalités, sous l'influence des médias et des domaines d'enseignement. Ainsi, le périmètre des archives privées a fortement changé. En effet, il ne s'agit plus aujourd'hui de collecter exclusivement des archives familiales, longtemps demeurées synonymes d'archives privées et souvent limitées aux familles de l'élite sociale; l'intérêt actuel est porté sur les archives d'entreprises, sportives, syndicales, techniques ou encore psychiatriques. On parle depuis quelques années d'archives maçonniques¹, d'archives contestataires², des papiers peints³ et des indiennes⁴, des archives des textiles comme c'est le cas des archives de l'entreprise zurichoise Abraham, née en 1878, aujourd'hui défunte et dont les archives écrites, illustrées et matérielles, les livres de référence des collections, les photographies de mode et les *scrap-books*, ainsi que les livres d'échantillons lyonnais ont été récemment donnés au Musée national suisse⁵. Comme la loi cantonale vaudoise sur l'archivage le prévoit depuis le 1^{er} janvier 2012, la mémoire du canton de Vaud est faite à la fois des archives de l'administration cantonale, des archives communales et des mémoires individuelles et collectives d'origine privée. Leur nécessaire complémentarité est ainsi affirmée.

¹ *Archimag*, 247, 2011, pp. 40-41; *La Franc-maçonnerie dans l'Arc jurassien: 125^e anniversaire de la Loge La Tolérance de Porrentruy*, Porrentruy: Musée de l'Hôtel-Dieu, 2005.

² «Les archives contestataires», in *Cahiers d'histoire du mouvement ouvrier*, 24, 2008, pp. 60-63 et le site [www.archivescontestataires.ch].

³ Voir le double numéro consacré à ce thème de la *Revue suisse d'Art et d'Archéologie*, 68, 2-3, pp. 61-222.

⁴ Lisa Laurenti, Dave Lüthi, «Les indiennes neuchâteloises. Les charmes cachés d'un fonds d'archives inexploré», in *Art + Architecture en Suisse*, 62, 1, 2011, pp. 10-19.

⁵ Sigrid Pallmert, *Soie pirate*, Zurich: Scheidegger & Spiess, 2010, 2 vol.



Page reproduite du catalogue Aux Nouveautés, à Lausanne, années 1950-1960.

Les Archives cantonales vaudoises conservent à ce jour plus de 1900 fonds d'archives d'origine privée. Parmi les dernières acquisitions, ceux de la Société Charles Veillon SA, longtemps leader de la vente par correspondance en Suisse, et de Jacqueline Jonas, dessinatrice et illustratrice de mode en particulier pour les annonces de la *Feuille d'avis de Lausanne*, devenue dès 1972 *24 heures*, et les catalogues des maisons de confection Bonnard et Bon Génie, appelé antérieurement Aux Nouveautés et À la Ménagère. Il faut ajouter à ces deux fonds un petit lot documents (0,10 mètre linéaire, 1950-2003) de Mario Bonamici (1912-2002) dont le nom et celui de son père Lionello (1888-1953) sont liés aux dessins de mode publiés dans les catalogues Veillon, le premier s'occupant de la mise en page des catalogues, dès le moment où la photographie remplaça le dessin⁶. Ces trois fonds d'archives n'ont pas leur pareil en Suisse. Pour en mesurer l'importance, il faut avoir à l'esprit que l'intérêt pour les archives de la mode est récent, pour ne pas

6 Voir l'inventaire détaillé du fonds PP 967 dans la base DAVEL des ACV, [www.davel.vd.ch/detail.aspx?id=462615], consulté le 5 janvier 2015. Le contenu du fonds ne sera pas commenté ici, car le nombre de dessins est trop modeste pour en tirer des enseignements. Il s'agit principalement de dessins isolés de mode masculine pour des magasins de mode lausannois.

dire tardif. À preuve, la parution en 1981 du premier catalogue jamais édité en Suisse romande sur ce thème⁷.

Comme cela est constaté pour les archives photographiques de presse, le dessin de mode de presse, à ne pas confondre avec le dessin de mode, à savoir celui du couturier⁸, n'a pas retenu l'attention des conservateurs ni ne paraît avoir suscité de recherches sur la mode⁹. Il est considéré par beaucoup comme un sous-produit du dessin, à l'instar de la photographie de presse, jugée par plusieurs musées de la photographie en Suisse comme un sous-produit de la photographie, en particulier de la photographie de création. Lorsqu'on parle de mode, on pense aussitôt aux créateurs et aux stylistes ; on a ensuite à l'esprit des éditeurs et des rédacteurs de magazines qui décident des styles de demain et ouvrent les pages de leurs publications aux talents d'aujourd'hui. Il y a celles et ceux qui accompagnent et influencent la mode, parfois la créent et donnent leur nom à un vêtement ou à un style particulier : joaillerie, chaussures, chapeaux, accessoires. Il y a enfin ceux dont la mode dépend, les industriels, les commerçants et les scientifiques. Mais dans cette galerie d'acteurs, où sont les illustrateurs de mode de presse dont les noms n'occupent pas une place prééminente ou n'ont pas été révérés¹⁰? Cette absence est d'autant plus curieuse quand on sait qu'au tournant du XX^e siècle, une centaine de magazines de mode était publiée à Paris et recourait aux services de dessinateurs. Les photographes de mode ne connaissent pas le même ostracisme, la photographie de mode est désormais un genre en soi.

⁷ *Mode rétro romande. Première exposition rétrospective de l'habillement organisé en Suisse romande 1850-1950, Lausanne, Palais de Beaulieu*, [S.I.] : [s.n.], 1981.

⁸ Le Musée suisse de la mode, à Yverdon-les-Bains, conserve ainsi 3000 croquis, photographies et documents en relation avec le grand couturier yverdonnois, Robert Piguet (1898-1953). Voir entre autres publications *Rayon lingerie : un siècle de publicité*, Paris : Bibliothèque Forney, [1992?]; Laird Borrelli, *Dessiner la mode*, Paris : La Martinière, 2000, 2 vol. ; du même auteur, *Dessins de modes de créateurs*, Paris : Thames & Hudson, 2008 ; Cally Blackman, *100 ans d'illustration de mode*, Paris : Eyrolles, 2007.

⁹ Nous en voulons pour preuve le livre que Bon Génie a publié en 2011 ; il ne consacre aucune ligne au dessin de mode : Pierre Grosjean, Sylvain Ménétrey, *Secrets d'élégance du Bon Génie depuis 1891*, Genève : LargeNetwork, 2001. En revanche, Francine Brunschwig, « Le Bon Génie fête son centenaire de façon théâtrale », in *24 heures* du 21 septembre 2002, p. 3, associe à son article commémoratif deux dessins de Jacqueline Jonas.

¹⁰ Ruben Alterio (*1949), Cecil Beaton (1904-1980), Eduardo García 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 Éric (1891-1958), René Gruau (1909-2004), Mats Gustafson (*1952), Georges Lepape (1887-1971), Antonio Lopez (1943-1987), André Édouard Marty (1882-1974), Lila De Nobili (1916-2002), Michel Resnicoff (1948-1986), Michaël Roberts (*1948), Romain de Tirtoff, dit Erté (1892-1990), Andy Warhol (1928-1987), selon Charlotte Seeling, *La Mode au siècle des créateurs 1900-1999*, Cologne : Könemann, 2000, pp. 621-622 ; Wikipedia « Illustration de mode », [http://fr.wikipedia.org/wiki/Illustration_de_mode], consulté le 5 janvier 2015.

LES ARCHIVES DE LA SOCIÉTÉ CHARLES VEILLON SA

Les archives Charles Veillon SA ont été données aux Archives cantonales vaudoises le 16 février 2011 et mesurent 52,10 mètres linéaires ; elles couvrent les années 1783 à 2005 et portent la cote d'archives PP 946. Elles peuvent être consultées librement, à l'exception de certaines pièces au bénéfice d'une réserve de consultation jusqu'en 2050, avec des possibilités de dérogation. L'inventaire est consultable en ligne sur le site des Archives cantonales vaudoises¹¹.

En 1885 s'ouvre à Paris un établissement commercial voué à la vente par abonnement et par correspondance : la maison Girard & Boitte. Elle conclut avec sa clientèle des contrats de vente avec un crédit jusqu'à 20 mois. En 1905, une succursale est ouverte à La Chaux-de-Fonds, commune d'origine des Girard ; la direction en fut confiée à André Girard, père de Rose-Marie, la future épouse de Charles Veillon. Charles Veillon (1900-1971) fait son entrée dans le commerce chaux-de-fonnier en 1924, lorsqu'il est nommé directeur régional de Girard & Boitte aux côtés de René Junod. En 1943, il installe en qualité de seul administrateur, son entreprise au N° 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 à travers 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 depuis 1968. En 1992, l'entreprise occupe 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 (né en 1956), le fils adoptif de Jean-Claude Veillon, en est le directeur général ; acculé par les difficultés financières, il doit se résoudre à fermer le site de Bussigny-près-Lausanne, en 2004, non sans polémiques et manifestations syndicales.

Les archives administratives de la Société Charles Veillon SA sont composées des procès-verbaux, de la correspondance du Conseil d'administration et de direction, des archives financières dont le Grand Livre et les statistiques cumulatives. S'ajoutent les

¹¹ [www.davel.vd.ch/detail.aspx?id=326807], consulté le 5 janvier 2015. Sur Veillon SA, voir Raymond C. Bersier (dir), Félix Glutz (réd.), *Cent ans d'expérience et de succès : [Veillon 1885-1985]*, Bussigny-près-Lausanne : Charles Veillon, 1985 ; François Jequier, *Charles Veillon, (1900-1971) : essai sur l'émergence d'une éthique patronale*, Zurich : Société d'études en matière d'histoire économique, 1985, (coll. Pionniers suisses de l'économie et de la technique, 9). François Jequier est le premier à avoir exploité les archives de Charles Veillon. Il a aussi dirigé le mémoire de licence cité à la note 24.

rapports d'activité, les collections des catalogues de vente édités par l'entreprise et par la concurrence en Suisse, en France et en Allemagne, les journaux de l'entreprise (*Le Lien*, à usage interne, et le *Journal de la Maison Charles Veillon à Lausanne*). En 1943, Charles Veillon lance son catalogue – la *Revue de la Saison* – pratique autant qu'artistique. Il l'enrichit grâce à la collaboration d'artistes et d'hommes de lettres de qualité, il inclut même le *Journal de la Maison Charles Veillon* dans tous les envois de factures et de publicités pour la lingerie, les imperméables et les vêtements pour enfants ; le client trouve ainsi des informations sur des artistes et des écrivains de valeur, malgré les réticences des milieux littéraires à mettre leur talent à disposition d'une entreprise commerciale. Dans les années 1980 et 1990, le traditionnel catalogue de mode se diversifie progressivement dans la bijouterie, l'horlogerie et le textile de maison.

LES ARCHIVES JACQUELINE JONAS

Les archives de Jacqueline Jonas ont été achetées par les Archives cantonales vaudoises en avril 2011. Elles occupent 1,70 mètre linéaire, couvrent les années 1943 à 2005 et portent la cote PP 951. Elles sont libres de toute réserve de consultation. Ces archives sont désormais au bénéfice d'un inventaire en ligne sur le site des Archives cantonales vaudoises¹². Ce fonds a fait l'objet d'une exposition aux ACV durant l'année 2012¹³.

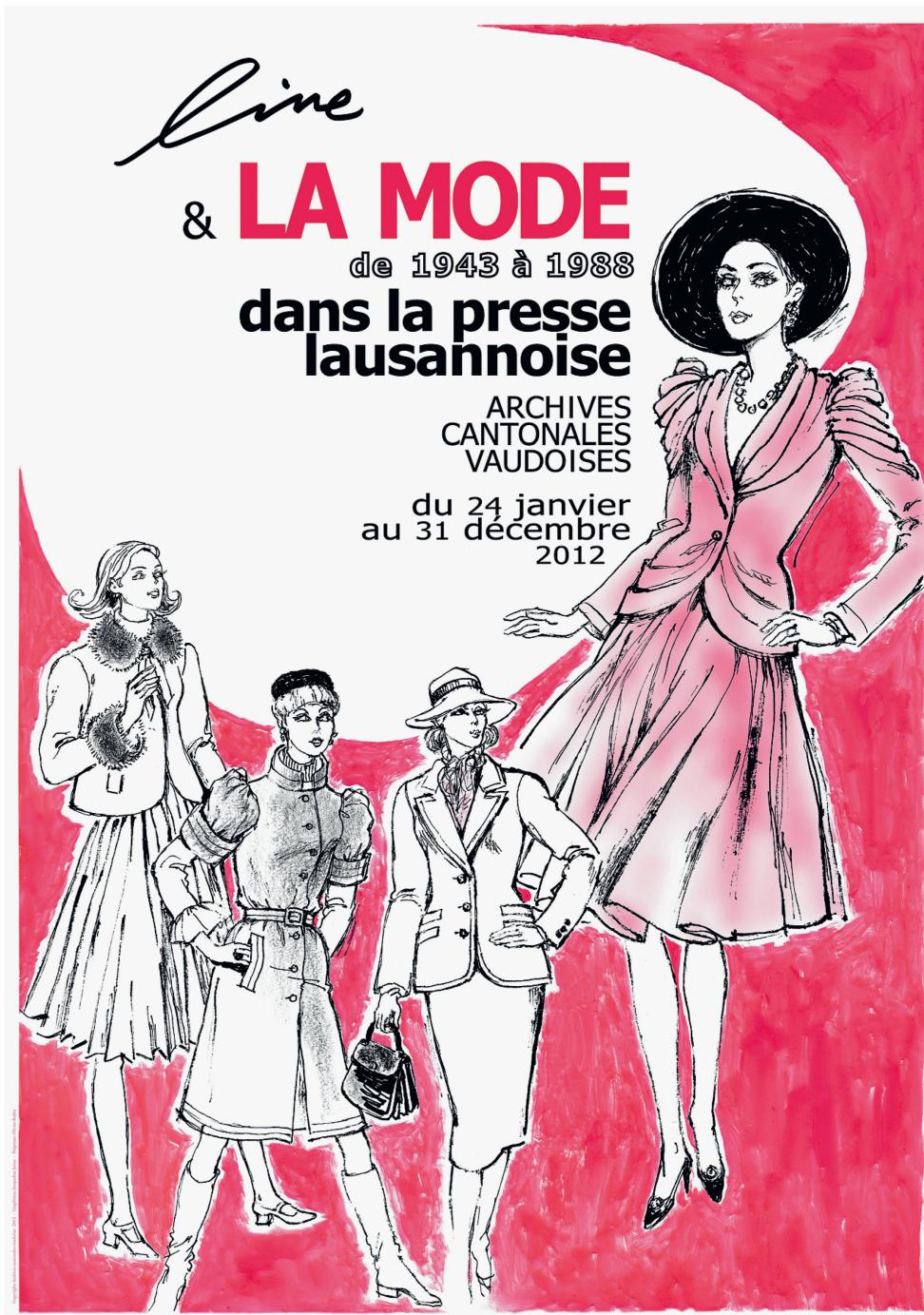
Jacqueline Jonas est née à Lausanne en 1923. En 1934, dans un contexte d'incertitude politique, les autorités retirent à sa famille la nationalité allemande suite aux lois antisémites promulguées par les nazis. Elle n'obtient qu'en 1946 la nationalité helvétique.

Jacqueline Jonas gagne des concours de dessin pendant les vacances, mais elle se forme surtout seule, 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, pseudonyme 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 de *La Semaine de la femme* «À vieux tricot nouveau visage» à laquelle elle prête son coup de crayon¹⁴ rapproche le dessin explicatif des réponses de Marie-Christine concernant la réutilisation et la transformation des tricots. Les renseignements pratiques et les conseils simples étaient très en vogue dans les journaux féminins.

¹² [\[www.davel.vd.ch/detail.aspx?ID=350112\]](http://www.davel.vd.ch/detail.aspx?ID=350112), consulté le 5 janvier 2015.

¹³ [\[www.patrimoine.vd.ch/fr/archives-cantonales/expositions/expositions-anterieures/2012-line-la-mode\]](http://www.patrimoine.vd.ch/fr/archives-cantonales/expositions/expositions-anterieures/2012-line-la-mode), consulté le 5 janvier 2015.

¹⁴ Voir les articles dans *La Semaine de la femme* de 1943: 17 juillet, N° 29; 31 juillet, N° 30; 11 septembre 1943, N° 37; 9 octobre, N° 41; 23 octobre, N° 43; 4 décembre, N° 49; 18 décembre, N° 51.



Affiche créée par Jacqueline Jonas pour l'exposition «Line & la Mode» qui lui a été consacrée en 2012 par les Archives cantonales vaudoises.



Dessin libre de Jacqueline Jonas, *alias* Line, sans date.

Les travaux vont s'enchaîner avec les dessins de mode féminine et enfantine qu'elle fournit régulièrement dès 1945 pour différents annonceurs dans la *Feuille d'avis de Lausanne* et pour les catalogues de modes de deux magasins de confection à Lausanne, Bonnard et Aux Nouveautés (le futur Bon Génie)¹⁵. Jacqueline Jonas produit différents travaux, entre autres, les pages de couverture des *Défilés de mode du Magasin Bonnard* lors desquels les tendances des prochaines saisons sont présentées, la dernière affiche de la Fête des Narcisses, à Montreux en 1957, des illustrations pour le livret de l'Hôpital orthopédique (1979), à Lausanne, présentant les règles de l'établissement. Elle est l'auteure des illustrations de feuilleton de romans publiés dans *L'Illustré*. Jacqueline Jonas travaille également bénévolement durant 23 ans pour l'Entraide des femmes israélites. Elle cesse ses activités en 1988.

Dès 1945, elle remet chaque semaine un à plusieurs dessins, parfois occupant la page entière, occasionnellement deux pages (surtout s'il s'agit d'annoncer la nouvelle saison), elle réalise aussi partiellement ou totalement plusieurs catalogues par année et répond à des commandes occasionnelles. Elle dessine à partir de mannequins qui viennent dans son atelier ou des lots d'habits qui lui sont confiés. Elle s'occupe non seulement du dessin, mais aussi du lettrage.

Le fonds d'archives ne contient qu'une partie de l'œuvre de Jacqueline Jonas, amputée des productions antérieures à 1960, à la suite du changement de domicile. Mais celles-ci peuvent être retrouvées en grande partie par les publications. Le fonds est riche de 50 dessins originaux, de ses livraisons à la *Feuille d'avis de Lausanne* et des différents catalogues de mode. Il conserve également une importante documentation de dessins de mode empruntés à la presse quotidienne et illustrée, nationale et internationale, qui ont inspiré Jacqueline Jonas. Il est à relever qu'il n'y a pas de courrier du lecteur ni de correspondance ni de contrats dans les archives de Jacqueline Jonas. Enfin, celle-ci n'a pour ainsi dire pas dessiné la mode masculine.

CONSIDÉRATIONS SUR LES THÈMES DE RECHERCHE

LE CATALOGUE DE VENTE ET DE DESSIN DE MODE DE PRESSE

Les deux fonds recouvrent les mêmes périodes et sont en relation avec Lausanne. La date de 1943 les rend solidaires: cette année-là, Charles Veillon installe son entreprise à Lausanne et Jacqueline Jonas réalise ses premiers dessins de mode. L'entrepreneur

¹⁵ Voir pour les premiers dessins dans la *Feuille d'Avis de Lausanne* de 1945: 2 janvier, pp. 1 et 7; 5 janvier, p. 7; 23 janvier, p. 3; 31 janvier, p. 3; 2 février, pp. 5 et 11; 3 février, p. 7; 9 février, pp. 5 et 7; 13 février, p. 5; 15 février, p. 5; 16 février, pp. 7 et 11; 17 février, p. 7; 24 février pp. 5 et 9; 27 février, pp. 7 et 11.

Charles Veillon valorise sa communication au travers de catalogues¹⁶, en recourant d'abord aux services d'illustrateurs, et, dans une très moindre mesure à la photographie. Jacqueline Jonas met, elle, la mode à l'honneur, dans les magazines féminins et la presse quotidienne. Le catalogue Veillon prend alors très vite un essor, il est adressé aux clients, deux fois à quatre fois par année. En 1943, le premier catalogue d'automne fait 40 pages, celui d'hiver 48 pages. Déjà en 1945, les catalogues de chacune des saisons utilisent respectivement 85 pages, 108 pages en 1950, 172 pages en 1960. Dès 1970, Veillon publie deux catalogues par année, soit celui de printemps-été, riche de 244 pages, et celui d'automne-hiver, fort de 247 pages. Chacun de ces catalogues est accompagné d'un supplément publié respectivement en août avec 60 pages, et en février 1971, avec également 60 pages. En 1980, les catalogues dépassent 300 pages, avec des suppléments de 60 pages, et en 1988, terme de notre étude, le catalogue printemps-été atteint 537 pages, augmenté d'un supplément de 140 pages ; celui d'automne-hiver 1988 occupe 524 pages, son supplément 136 pages. Déjà présente dès les premiers catalogues, la photographie de mode s'impose dès le début des années 1960 et prend dans les années suivantes définitivement la place du dessin de mode.

C'est tout le contraire que l'on constate avec le dessin de mode de presse. Le nom de Line se rencontre dans la *Feuille d'avis de Lausanne*, respectivement *24 heures*, entre 1945 et 1988. Si le dessin de mode s'est maintenu dans la presse de nombreuses années après les catalogues, cela tient à la fois à la longévité de la carrière de Jacqueline Jonas et au type de support d'impression. C'est à la fin des années 1920 que le dessin de mode apparaît dans la presse quotidienne lausannoise¹⁷. En fait, c'est la *Feuille d'avis de Lausanne*, qui est un journal 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* sont étrangers au phénomène¹⁸. 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 dessin¹⁹.

16 Voir pour l'examen des catalogues de la période 1920 à 1930, la contribution de Pascale Sahy dans le présent numéro.

17 La *Feuille d'avis de Montreux* publie déjà dès les années 1914-1918 des publicités dessinées de la mode, sans doute en raison des nombreux hôtes étrangers, le plus souvent fortunés, qui descendaient dans les hôtels de Montreux et de la région. Sur ce sujet, voir Raoul Gerber, Mathieu Martins, *La mode à Montreux. La mode montreusienne, de la Belle Époque aux Années Folles*, Burier: Gymnase de Burier, (travail de maturité), 2011.

18 On ne relève qu'une page d'annonces et de publicités dans la *Gazette de Lausanne*, tant en 1929 qu'en 1960.



Page reproduite du catalogue
Aux Nouveautés, année 1955.

LA VENTE PAR CORRESPONDANCE ET LE PRÊT-À-PORTER

Le propre de la mode est de se démoder très vite, il faut renouveler son image à chaque saison, d'où la force de conviction du dessin et de la photographie qui, au niveau du journal et du catalogue, sont ce que la vitrine est au magasin de confection.

Le dessin de mode et le catalogue sont des produits de la société de consommation dont les habitudes changent. Ils reflètent dans notre propos la vente par correspondance et le commerce de confection.

19 (Note de la p. 149.) Sur le contexte général, voir Monique Pavillon, *La femme illustrée des années 20: essai sur l'interprétation de l'image dans la presse illustrée, 1920-1930*, Lausanne: Section d'histoire de l'Université de Lausanne, 1986, (coll. Histoire et Société contemporaines, 4); Gianni Haver, «La presse illustrée en Suisse 1893-1945», in Gianni Haver (dir.), *Photo de presse: usages et pratiques*, Lausanne: Antipodes, 2009, pp. 39-65; Melanie Hediger, *Das Bild der Schweizer Zeitschriften Studien zu «Annabelle», «Schweizer Illustrierte» und «Sonntag» von 1966 bis 1976*, Fribourg: Academic Press Fribourg/Paulusverlag, 2004.



Page reproduite
du catalogue du Magasin
Bonnard, à Lausanne,
années 1960-1970.

La vente par correspondance est une activité du commerce de détail, fondée sur l'offre de biens et/ou de services qui peuvent être commandés soit directement par la poste, soit par téléphone, ou encore par bureau de prise de commande, à partir de catalogues ou d'autres formes de publicité. Elle apparaît en Suisse à la fin du XIX^e siècle, avec Jelmoli en 1890, Ackermann en 1900 et la Maison Girard et Boitte, en 1905, dont la Société Veillon SA est issue. La vente par catalogue offre l'avantage de présenter l'offre des magasins à domicile et de permettre aux clients de renvoyer le produit, s'il ne convient pas. Dans les années d'euphorie conjoncturelle de 1972 et 1973, la vente par correspondance progresse en Suisse de 10% à 15% pour se resserrer à 5,6% en 1974. On estime, en 1976, que deux ménages sur trois achètent par correspondance et que la pénétration de ce type de vente est plus forte dans les petites localités que dans les villes de plus de 100 000 habitants, dans une proportion qui peut aller du simple au

double. En ce sens, parler de mode, c'est aussi parler des circuits économiques, des pratiques de vente, du monopole de la poste et de la libéralisation des télécommunications à la fin des années 1990, des prestations de services, et dépasser la simple question de promotion ou de marketing des produits²⁰.

Second élément du binôme, le commerce 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 à cette époque près du 100% du marché intérieur, mais sa position dominante est battue en brèche après la Seconde 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. Les chiffres retrouvés pour la ville de Lausanne sont éloquents sur l'évolution des pratiques sociales. En 1919, en plus de 200 adresses de couturières, on compte 31 enseignes de confections 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. Le magasin lausannois Excelsior, qui existe depuis 1909 avec la même adresse (à l'angle de la rue Grand-Saint-Jean et de la place de la Louve) lance, en 1929, une campagne publicitaire dans la *Feuille d'avis de Lausanne* sur l'habit de confection, en livrant dans plusieurs éditions du journal, les témoignages successifs de 19 de ses clients, sur l'habit de confection :

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'on 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. (...) On s'apercevra en lisant leurs lignes, que l'élégance leur a toujours, soit dans une situation, soit dans un autre, rendu service. Et c'est logique. L'élégance ne permet-elle pas à un homme de se distinguer des autres sans qu'il ait besoin de la richesse, de l'intelligence, de la beauté, de la force physique, ni de tout autre atout qui met ordinairement un humain en évidence?²¹

20 France Tcherdyne, *La vente par correspondance en Suisse*, Lausanne: Association suisse de vente par correspondance (ASVPC), 1977; *Le monde du bien-être.../à la découverte du premier spécialiste suisse des achats à domicile/ Charles Veillon*, Bussigny-près-Lausanne: Charles Veillon, 1995.

21 *Feuille d'avis de Lausanne* du 7 septembre 1929.

L'effet mode et l'habit de confection deviennent des arguments publicitaires à la fin des années 1920 que les années suivantes amplifient et déclinent 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 subordonnée au développement de la confection. Trois nouveautés: les grands magasins, les fibres artificielles et la confection permettent dès les débuts des années 1950 à de larges couches de la société d'approcher le style des personnes nanties. Le miracle économique de l'Après-guerre va opérer et faire émerger une nouvelle classe sociale: la classe moyenne.

LES MAGASINS BONNARD ET BON GÉNIE

En raison de leur importance dans l'économie locale et de leur influence sur la popularisation des modes vestimentaires, les deux magasins Bonnard et Bon Génie méritent un développement particulier; ils sont les témoins principaux de l'évolution des pratiques commerciales 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 alors un magasin avec deux vitrines. Dès 1848, le magasin F. Bonnard et Fils est dirigé jusqu'en 1896 par les frères Émile 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 un nouveau bâtiment est élevé 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 ferme ses portes en 1974 et les locaux sont repris la même année par le groupe genevois Bon Génie²².

L'histoire du magasin Bonnard se confond également avec le patrimoine architectural ainsi que le remarque l'historien de l'art Dave Lüthi:

Les grands magasins *Bonnard*, actuel *Bon Génie*, représentent un élément marquant du patrimoine bâti de la Belle-Époque 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

²² Bon Génie était auparavant établi à la place de la Palud.

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 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.²³

LE DESSIN DE MODE ET LA PHOTOGRAPHIE

La mode, qui est avant tout un langage visuel, ne pouvait que s'emparer dès les débuts des moyens de communication; la presse, les magazines et les catalogues devenant les ambassadeurs de cette dernière.

Le dessin de mode doit informer le plus précisément possible sur la qualité des tissus, les mensurations; il doit également 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 correspondance²⁴. 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 ordonnées par une sensibilité individuelle. Nul doute qu'il nous réserve encore bien des surprises.²⁵

²³ Dave Lüthi, *Le Bon Génie. Lausanne, place Saint-François 10 et 11, rue de Bourg 4. Étude historique*, Lausanne: Archives de la Construction moderne, École polytechnique fédérale de Lausanne, 2011, p. 49.

²⁴ Pascale Sahy, *À propos du vêtement et de la mode: étude de 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 SA: 1924-1942*, Lausanne, Faculté des lettres, (mémoire de licence) 1985, 2 vol.

²⁵ William Packer, *Dessins de mode Vogue 1923-1983*, Paris: Herscher, 1989 (2^e éd.), 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. Ils rythment les différentes périodes de la vente: printemps, été, automne et hiver, les soldes et la saison du blanc.

L'absence de sources concernant tant les commanditaires de la publicité de mode que les journaux interdit de mesurer l'impact économique de l'illustration de la mode de presse²⁶. Mais elle est indissociable du succès et de l'insucess des ventes et des comportements vestimentaires de la population. Dans le cas de Jacqueline Jonas, le dessin est devenu une composante familière, parfaitement identifiée et identifiable de l'achat d'habits.

Déjà présente dans les catalogues de mode de 1936, la photographie s'impose dès le début des années 1960 et succède définitivement au 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 quand il s'agit du dessin de presse, 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. Elle porte des gants, un sac et un chapeau que Line dessine comme accessoires spécifiques. Elle peut être représentée en tenue élégante ou sportive, elle porte une lingerie soignée et signée. 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, qui tient également au soin apporté au lettrage, aux textes et au slogan qui accompagnent souvent la promotion de l'habit. La dessinatrice doit non seulement vanter le magasin, mais aussi la marque d'habit dont les noms tendent à se multiplier dès 1950 et envahissent progressivement toutes les publicités. Avec Line, la femme n'est pas qu'un portemanteau. Elle affirme sa liberté et sa féminité.

À la différence de la photographie qui fixe concrètement le rapport du vêtement au mannequin, le dessin se situe entre la réalité du modèle et le côté artistique.

26 Nous avons exceptionnellement trouvé des informations chiffrées sur le tirage des catalogues parmi les documents mis à notre disposition par Bon Génie Brunschwig Grieder. Le détail de la diffusion nous est donné pour le catalogue du blanc 1950 de Aux Nouveautés: 16 pages agrafées 22 × 29 cm, 1 couleur. Papier blanc 60 gr. Devis 45 fr. 20 le mille pour 200 000 exemplaires. Poids d'un exemplaire: 448 gr. Distribution: Genève 40 500 exemplaires, Lausanne 47 900 exemplaires, Bienne 47 200 exemplaires. Coût total de l'opération (dessins, impression, transport) 7237 fr. 35. Les catalogues des Maisons Bonnard et Bon Génie allaient de quelques pages à environ une vingtaine.



1975/1985

Photomontage à partir des catalogues Charles Veillon SA, années 1975-1985.

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. L'évolution de la photographie dans la mode est à mettre en relation pour la *Feuille d'avis de Lausanne* avec celle de la photographie dans l'information générale du journal.

C'est à la fin des années 1920 que le dessin de mode apparaît dans la presse quotidienne lausannoise et plus particulièrement dans la *Feuille d'avis de Lausanne*²⁷. La photographie s'impose avec l'Exposition nationale de Lausanne de 1964, avant de devenir dominante par rapport au texte, dès les années 1980. Au même moment, les catalogues de mode abandonnent le dessin au profit de photographies en couleurs²⁸.

²⁷ Voir pour l'exemple: *Feuille d'avis de Lausanne* du 11 septembre 1929, p. 1 et du 12 mars 1930, p. 1 (Picard); du 4 octobre 1929, p. 5 (Aux Galeries Haldimand) et p. 15 (À la Ménagère); du 8 octobre 1929, p. 1, du 31 janvier 1930, p. 1 et du 21 février 1930, p. 1 (Innovation); du 12 octobre 1929 (Bonnard); du 6 janvier 1930, p. 3, du 15 janvier 1930, p. 9 et du 22 janvier 1930, p. 3 (Excelsior).

²⁸ Aurélie Cardinaux, *Gestion et valeur patrimoniale d'un fonds de photographies de presse aux Archives cantonales vaudoises*, Hans von Rütte (dir.), Genève: Haute école de gestion de Genève, 2009.

Il n'empêche que si le dessin de mode est demeuré plus longtemps dans la *Feuille d'avis de Lausanne* que dans les catalogues de mode, c'est grâce à la longévité de la carrière de Jacqueline Jonas, à la fidélité du lectorat et à la préférence pour le dessin dans diverses natures de publicité.

LA MODE, UNE SUITE D'INDICATEURS

Le dessin de mode de presse ne peut pas être isolé de son contexte. La mode est avant tout un phénomène social du XX^e siècle qui connaît de multiples bouleversements.

À l'examen, on se rend vite compte que la mode vestimentaire n'est pas futile. Bien au contraire: il apparaît bien que derrière l'évolution des ourlets, des façons et des étoffes, en filigrane de la transformation de la culotte, de l'usage du chapeau, de l'ombrelle, du gant ou de la bottine lacée, se lisent toute la vie des gens, la société dans ses règles mouvantes, bref, l'Histoire. Replacée sur la durée, l'évolution de la mode est sans précédent entre les années 1940 et fin des années 1980²⁹.

Il suffit de rappeler ici la vague *New Look* de Christian Dior, l'apparition du bas nylon et du bikini, la déclinaison de toutes les longueurs de jupe, de mini à maxi en passant par midi, dans les années 1960, la force du jean dès 1965 et la mode unisex et androgyne, au début des années 1970. La jeunesse devient une phase spécifique dans les pyramides d'âges, entre l'âge adulte et l'enfance. Le langage vestimentaire traduit de nouvelles valeurs sociales, des idéologies changeantes, des mutations commerciales et mentales.

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 transformations des comportements et des goûts vestimentaires.

CONCLUSION

On le voit, la documentation écrite prend de l'importance dans une mise en perspective de la mode. Il n'est pas possible de séparer la mode de son environnement, de l'isoler dans le temps, dans la société, de son public et de sa circulation.

²⁹ Il existe de nombreux ouvrages sur l'histoire de la mode: Yvonne Deslandres, Florence Mueller, *Histoire de la mode au vingtième siècle*, Paris: Somogy, 1986; Valérie Mendes, Amy de La Haye, *La mode au XX^e siècle*, Paris: Thames & Hudson, 2000 (coll. L'Univers de l'art, 83); François Baudot, Jean Demachy, *Style Elle: nos années 80*, Paris: Filipacchi, 2003; François Baudot, *Mode de siècle*, Paris: Assouline, 2006; Georgina O'Hara Callan, *Dictionnaire de la mode*, Paris: Thames & Hudson, 2009, (coll. L'Univers de l'art, 101); Sophie George, *Le vêtement de A à Z: encyclopédie thématique de la mode et du textile*, Paris: Falbalas, 2010. Des éléments précis et en relation avec la Suisse se lisent dans les différents volumes de la collection «Mémoire du siècle» rédigés par Anne-Françoise Praz, Prilly/Lausanne: Eiselé, 1990-2000. Notamment les vol. 5 à 9 pour les périodes étudiées dans cet article.

Les archives de la Société Charles Veillon SA et de Jacqueline Jonas sont des interprétations originales de la mode, la première dans la manière de la commercialiser et, selon les situations, de l'imposer à sa clientèle, l'autre dans sa manière de la représenter et d'amener les clients à l'acheter.

Les catalogues de la Société Veillon SA répercutent les relations changeantes entre les produits proposés et les clients. Tantôt, ils misent sur la question des prix dont ils n'évitent pas la guerre, sur la gamme des articles, les articles anonymes, les marques propres plutôt que sur les produits de marque. Tantôt, ils doivent respecter les contraintes économiques habituelles, comme les marges et les volumes d'affaires. Dans ces conditions l'agressivité sur les prix est plus marquée, on joue sur la dramatisation des prix, en soulignant le côté exceptionnel ou sans pareil. La Société Veillon SA comme la plupart des vécéristes (mot pour les entreprises pour la vente par correspondance) est une entreprise de commerce (elle achète et vend à distance), de production (elle prépare des colis, fabrique des catalogues et des courriers circulaires) et une société prestataire de services pour sa clientèle et pour la Poste. Il est essentiel de considérer la mode comme un ensemble de faits qui s'inscrivent dans des contextes mouvants. Il est porteur de messages qui se recomposent en permanence, sous l'influence du produit à défendre et des habitudes du public³⁰.

Le dessin et la photographie de mode de presse dont il faut apprécier la complémentarité et la concurrence avec le temps sont les parties avancées du message commercial. Il ne faut pas opposer les formes d'expression, mais les additionner, les mettre en rapport avec les archives des différents intervenants dans la création, la promotion, la commercialisation et la diffusion de la mode.

Les trois fonds d'archives conservés désormais aux Archives cantonales vaudoises sont des recours obligés pour l'étude de la mode, d'autant plus importants que la mode est une expression fugitive et commerciale, jugée souvent frivole et choquante. Contre l'expression de l'éphémère, il est essentiel de préparer et d'organiser des points d'ancre³¹. Il est temps que le dessin de mode de presse devienne à la mode de la conservation. C'est bien le projet que nous poursuivons avec les fonds d'archives sur la mode.

«Oui, la mode, c'est aussi et vraiment l'affaire des Archives !»

30 Marianna Jager, «L'habillement et la mode», in Paul Hugger (dir.), *Les Suisses: modes de vie, traditions, mentalités*, Lausanne: Payot, 1992, pp. 289-313.

31 Gilles Lipovetsky, *L'empire de l'éphémère: la mode et son destin dans les sociétés modernes*, Paris: Gallimard, 1988 (coll. Bibliothèque des sciences humaines).