



Universidad de Valladolid



GRADO EN LENGUAS MODERNAS Y SUS LITERATURAS

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Coco Chanel ou le témoignage d'un parcours extraordinaire au
XX^e siècle : un univers créatif à contre-courant.

Presentado por D^a Julia González Barrigón.

Tutelado por D^a Beatriz Coca Méndez.

Curso 2020/2021.

TABLE DE MATIÈRES.

1	JUSTIFICATION	3.
2	INTRODUCTION	4.
3	BIOGRAPHIE : COCO CHANEL	6.
4	LA MODE ET LE STYLE CHANEL	18.
	I. LES INFLUENCES ET LE STYLE CHANEL	19.
	II. LES VÊTEMENTS LES PLUS ICONIQUES DE COCO CHANEL	25.
5	LE PARFUM : CHANEL N°5	28.
6	LA POSTÉRITÉ DE LA MAISON CHANEL	32.
7	CONCLUSIONS	34.
8	BIBLIOGRAPHIE	37.

1. JUSTIFICATION.

Tout d'abord, j'ai choisi le thème *Coco Chanel ou le témoignage d'un parcours extraordinaire au XX^e siècle : un univers créatif à contre-courant*, parce que je me suis toujours intéressée à la mode et, plus précisément, aux maisons de couture françaises – Christian Dior, Chanel, Yves Saint Laurent ou Louis Vuitton –, italiennes – Gucci ou Prada – et Balenciaga, comme enseignes espagnoles. Grâce aux réseaux sociaux tels que Instagram, parmi d'autres, nous avons la possibilité d'avoir à la portée de notre vue les productions de la haute couture. C'est ainsi que je me suis intéressée à regarder les défilés de différentes maisons de couture et que j'ai pu apprécier leurs créations comme de vraies œuvres d'art, dans le sens que celles-ci misent aussi bien sur la qualité que sur l'exclusivité.

En dehors des réseaux sociaux, lors de mes voyages à Paris et, plus particulièrement, lors de mon séjour Erasmus, j'ai été émerveillée et par le charme de la ville de la Lumière et par le foisonnement des grands magasins de haute couture. Mise à part le côté frivole de la mode, ce qui m'a vraiment intéressé et même choquée, c'est la durabilité de ces productions dans le temps. En d'autres termes, malgré le temps qui passe et les modes qui changent, chaque maison de couture a ses vêtements emblématiques, qui perdurent dans le temps, comme s'ils étaient éternels et, donc, des œuvres d'art.

Sans avoir une connaissance ni précise ni préconçue de Chanel en tant que créatrice et couturière ; pour moi, le chic, le charme ou l'élégance de Paris était le reflet de la mode française et, notamment, de Chanel, puisque cette maison s'est dressée comme symbole de l'élégance française dans tout le monde. C'est ainsi que je suis tombée sous le charme de ses sacs magnifiques et célèbres partout dans le monde ; en revanche je suis fascinée, à l'heure actuelle, par la personnalité imposante de Gabrielle Chanel, douée d'une ténacité inébranlable et, donc, toujours prête à relever des défis, dont le couronnement a été de renverser les modèles de la mode féminine.

À ma connaissance, le nom Chanel ne représente pas seulement une maison de haute couture – la mode, les accessoires, les bijoux, la parfumerie et la cosmétique –, mais aussi l'histoire d'une femme qui a parcouru le XX^e siècle. Or, sa vie et son vécu témoignent son indépendance à l'égard de l'homme par le biais du travail. Au début du siècle, il était très étonnant, voire rare, qu'une femme gagne sa vie et qu'elle en soit fière. Son parcours s'avère aussi l'histoire d'une femme qui a chamboulé les *à priori* de la mode.

Enfin, la structuration de mon TFG a été inspirée par le personnage de Coco Chanel, dont la vie a été guidée par sa passion pour la mode et par son désir de vivre insouciant des conventions sociales.

2. INTRODUCTION.

Le 10 janvier 2021 a été commémoré le cinquantième anniversaire de la mort de Coco Chanel, la couturière qui a bouleversé la mode féminine en France pendant le XX^e siècle. Il y a cinquante ans que Gabrielle Chanel –couramment appelée Coco Chanel– est décédée à l’hôtel Ritz de Paris. Sa disparition s’est suivie de la fin d’une époque dans l’histoire de la mode, mais aussi le commencement d’un héritage qui continue encore jusqu’à nos jours.

Dans ce TFG¹, nous allons nous intéresser à Coco Chanel, la femme et la couturière, qui s’est opposé aux courants de son temps : les conventions sociales et aussi les modèles vestimentaires consacrés par la tradition ; deux attitudes qui ont bâti le portait de la femme devenue une couturière hors commun. C’est ainsi qu’elle a couronné son emprise personnelle et qu’elle a réussi à commander sa maison de couture pendant soixante ans. Sa conception de la femme– doublée de sa condition de femme couturière– s’est avérée fondamentale dans la concrétisation de ses nouveautés : le pantalon ; les cheveux courts à la garçonne ; le noir comme couleur symbole de l’élégance ; la libération vestimentaire de la femme...

Dans le premier chapitre, nous allons traiter le parcours et la vie extraordinaire de cette femme qui, fille d’un vendeur ambulancier et d’une paysanne, grandit dans un orphelinat, où elle apprend à coudre et deviendra couturière ; dans le temps, elle sera enfin à la tête de quatre mil ouvrières dans ses cinq magasins à Paris. Nous pourrions alors nous poser plusieurs questions, de cette sorte : comment se fait-il qu’une femme, d’origine si modeste, est devenue le premier nom féminin dans le domaine de la mode, commandé jusqu’alors par des hommes ? La réponse, on le verra, mérite d’être nuancée à la lumière des crises que Chanel a dû endurer : les années 20, le crack du 29, les deux guerres mondiales et, même, son exil en Suisse.

¹ Désormais, il sera désigné Mémoire de fin d’études.

Dans le deuxième chapitre, nous allons découvrir la signification de la mode pour *Mademoiselle Chanel* et comment elle – ayant vécu une vie intense pleine de difficultés aussi bien financières que personnelles, mais aussi colorée de succès – est devenue la pionnière dans l’incorporation des principes de la modernité à la mode –tels la fonctionnalité et la commodité– ; enfin, la gestation et configuration de son style aussi caractéristique que personnel pour après parvenir à l’imposer à sa clientèle.

L’un des buts de Chanel a toujours été le fait de libérer les corps de la femme des vêtements contraignants : les ceintures serrées des corsets, les robes volumineuses et longues, les chapeaux grands et lourds ... pour les remplacer, finalement, par des silhouettes larges, par des vêtements souples, simples et confortables, inspirés du vestiaire masculin qu’elle portait, elle-même. Si la conception de la mode était mesurée à l’aune de la femme, une question s’est imposée dans notre réflexion : comment peut-on expliquer le refus de ces innovations ? La réponse ne s’inspire ni de la mode ni des courants esthétiques, mais de la sociologie : l’air du temps n’invitait pas vraiment les femmes à se libérer des conventions sociales. Mais, le progrès social va percer de nouveaux chemins, sur lesquels les femmes auront besoin de vêtements confortables, avec lesquels elles pouvaient se sentir à l’aise. Dans ce chapitre, nous allons nous intéresser aussi aux créations les plus significatives, encore emblématique de nos jours.

Finalement, dans le troisième chapitre, son parfum *Chanel n°5* a attiré notre attention, dans le but de recréer l’atmosphère qui a présidé sa création et la postérité qu’il a connu. Créé en 1921 par Ernest Beaux– parfumeur des tsars de Russie –, *Numéro 5* est le parfum le plus vendu dans le monde et un symbole du XX^e siècle. De ce fait, nous allons analyser les caractéristiques physiques et olfactives de cette fragrance ainsi que sa répercussion dans l’histoire de la publicité.

Pour conclure, dans le dernier chapitre, nous allons nous intéresser aux personnes qui ont été chargées de la direction de la Maison Chanel, dans le but de donner continuation à sa renommée sous le commandement de Karl Lagerfeld –comme directeur créatif– et de Virginie Viard –comme directrice artistique–.

3. BIOGRAPHIE : GABRIELLE CHANEL.

Les origines de Coco Chanel.

Gabrielle Chanel, appelée Coco Chanel, naît le 19 août 1883 à Saumur et meurt le 10 janvier 1971 à Paris. Son père, Albert Chanel, était un vendeur ambulancier et sa mère,



Jeanne Devolle, était une paysanne de Courpière. Elle meurt à l'âge de 33 ans alors que Gabrielle Chanel en a 12. En 1884, ses parents se marient à Courpière et le couple a quatre enfants : deux filles, Julia Berthe (1882-1912) et Antoinette (1887-1920), et trois garçons

Alphonse (1885-1953), Lucien (1889-1941) et Augustin (né et décédé en 1891). L'enfance de Gabrielle Chanel est marquée par la pauvreté.

À cause du décès de sa mère, son père confie les deux garçons aux autorités et ils sont placés dans une famille paysanne. Les trois filles sont envoyées à l'orphelinat de l'abbaye cistercienne à Obazine, à Corrèze. Gabrielle Chanel y restera pendant six ans. C'est dans cet orphelinat qu'elle apprend la couture. Cette abbaye cistercienne du XII^e siècle lui marque beaucoup. Chanel racontait que son père était en voyage en Amérique pour s'enrichir, mais la réalité était une autre : ils ne se sont jamais vus pour une autre fois. Elle a essayé de cacher ses origines humbles et de montrer d'autres plus proches à la bourgeoisie.

Une fois qu'elle a ses 18 ans, elle étudie dans le pensionnat Notre-Dame de Moulins. Elle y profite pour perfectionner ses aptitudes comme couseuse et elle apprend le métier de couturière. Gabrielle y rencontre sa tante Adrienne, une année plus âgée qu'elle. Elles deviennent inséparables. Toutes les deux avaient beaucoup de choses en commun : elles se ressemblaient beaucoup, elles partageaient un certain sens de la beauté et de l'élégance ; elles passaient pour tous comme sœurs. Gabrielle commence à créer ses chapeaux et ses vêtements et à porter elle-même ses créations. En 1903, elles sont

recrutées en qualité de commisses dans un atelier spécialisé en trousseaux et layettes, rue de l'Horloge.

Comment est apparue et survenue la nouvelle onomastique de Gabrielle Chanel ?

Depuis 1907, Gabrielle chante dans les cafés à Moulins et elle le fait dans l'après-midi à *La Rotonde* pour des officiers. C'était une tradition d'accompagner l'apparition de Gabrielle avec des onomatopées du caquet des volailles comme 'Ko Ko Ri Ko'. Gabrielle Chanel gardait de cette époque son surnom *Coco* car elle chantait *Qui a vu Coco sur le Trocadéro* ? La chanson avait presque l'âge de la Tour Eiffel et c'était une chanson porte-bonheur. Gabrielle Chanel est convaincue de sa vocation et elle veut devenir quelqu'un dans le monde de la chanson et s'en sortir de sa situation. Son rêve est d'accéder à l'opérette et son but est de se faire remarquer par un bon garçon.

Ce sera à *La Rotonde* qu'elle rencontre Étienne Balsan, un riche propriétaire de chevaux, qui deviendra son amant et son futur protecteur. Sa famille, appartenant à une classe sociale jamais connue par Gabrielle, était originaire de Châteauroux. Avec lui, elle découvrira la haute société et ses règles, en même temps qu'il l'introduit dans le monde de l'équitation. Alors, Gabrielle déménage et s'installe avec lui dans son château de Royallieu, à Compiègne. La vie aux côtés de Balsan prendra les allures d'un aller-retour d'hippodrome en hippodrome et ce sera dans ce milieu que Gabrielle Chanel se distinguera d'autres femmes par sa façon de monter à cheval, puisqu'elle le faisait à califourchon et pas en amazone et qu'elle portait des vêtements d'un style masculin. En revanche, elle ne portait pas de chapeaux volumineux et coloris, mais des chapeaux simples et bas sur la tête. Un jour, Émilienne d'Alençon –une femme de l'entourage de Balsan– danseuse et courtisane, lui achète un chapeau tout à fait différent à ceux qu'elle portait ; et elle le porte pendant une course de chevaux, elle le portera dans l'admiration des femmes de la bourgeoisie. Est-ce le signe précurseur de sa passion pour la mode ?

L'ouverture de la chapellerie en 1910.

En effet, Chanel voulait travailler pour gagner sa liberté, d'autant plus qu'elle ne voulait pas dépendre de personne. Les amies de Balsan lui demandent de leur faire des chapeaux comme ceux qu'elle-même portait et, en 1909, elle ouvre sa première

chapellerie grâce à l'aide financière d'Étienne Balsan. Celui-ci lui propose également son appartement au rez-de-chaussée du 160, boulevard Malesherbes., qui deviendra un magasin tout petit. À partir de ce moment-là, sa clientèle s'accroît de jour en jour et Gabrielle Chanel propose à Balsan de lui accorder un crédit pour louer une boutique plus importante dans laquelle elle afficherait son nom. Étienne Balsan n'accepte pas cette proposition, car il avait beaucoup de frais à assurer à Royallieu.

Par ailleurs, c'est par l'intermédiaire d'Étienne Balsan que Gabrielle Chanel fait la connaissance de son grand amour : Arthur Capel, dit *Boy* ; pendant dix ans ils vont vivre une liaison amoureuse. Pendant cette période, Arthur Capel essaie de la convaincre d'entreprendre l'ouverture de son premier magasin et, finalement, il lui prête l'argent nécessaire pour travailler dans le domaine de chapeaux. À la fin de l'année 1910, Gabrielle Chanel ouvre sa boutique sous le nom de *Chanel Modes* dans un entresol au 21 de la rue Cambon, à Paris. Ses créations deviennent, alors, très appréciées, en même temps que sa renommée ne fait que s'accroître : son style très personnel, ainsi que l'élégance et la simplicité sont montrés pour la première fois. Tout à fait le contraire de ce qui prédominait à l'époque : "jupes longues, chapeaux encombrants, souliers étroits, hauts talons, tout ce qui entravait la marche et rendait nécessaire que l'on aidât les femmes à se mouvoir, donnait bonne conscience aux maris, dans la mesure où ils voyaient là un signe de soumission", comme le remarque Charles-Roux (1974 : 165).

Les nouveaux magasins.

C'est en 1913 que Chanel ouvre sa deuxième boutique au cœur de Deauville, rue Gontaut-Biron, rue chic par excellence. Dans ce magasin, elle fait installer un grand store



blanc sur lequel apparaît, pour la première fois, son nom en lettres noires. Chanel voit comment sa clientèle augmente et comment sa boutique devient prospère. Mais l'annonce de la déclaration la guerre rend Deauville déserte, bien que bon nombre de femmes de la haute bourgeoisie y trouvent

refuge. En outre, sous le conseil de Capel, Gabrielle Chanel ne ferme pas son

établissement, qui attire la clientèle féminine de Deauville. Alors, la tenue de guerre devient la tenue du moment par sa commodité.

Avec le soutien financier d'Arthur Capel, en septembre 1915 signale l'ouverture de son deuxième magasin à Biarritz, signe de la situation politique en France comme le signale Charles-Roux : "la France assistait à une nouvelle répartition des populations : au front ceux qui souffraient, à Paris ceux qui parlaient, à Deauville ceux qui attendaient et à Biarritz ceux qui profitaient" (1974 : 254). Par ailleurs, le magasin avait un emplacement très convenable, puisqu'il était situé face au Casino et, plus précisément, sur le chemin de la plage et à proximité des clients venus de l'Espagne – pays neutre pendant la guerre –. Dans l'atelier de Biarritz, plus de soixante ouvrières travaillent pour Chanel, c'est en raison de son succès commercial qu'elle peut rembourser Arthur Capel.

Au début de l'année 1916, elle gère tout un empire de trois cents employées. Cette même année Chanel impose, par ailleurs, des changements à la mode, qui deviennent déterminants : le droit des femmes au confort, à être à l'aise sans marquer la ceinture ou la poitrine.

En 1919, après un voyage en Angleterre, Arthur Capel va annoncer une triste nouvelle à Chanel : il va se marier avec Diana Lister –une jeune veuve—, qui avait attiré son attention à Londres. En outre, Capel est nommé secrétaire politique de la section britannique au Grand Conseil interallié de Versailles. Cela signifie une seule chose pour Chanel : il passera plus de temps en France qu'en Angleterre. Effectivement, il rentre en France comme fiancé de Diana, mais sa relation avec Gabrielle ne change pas. En dépit de cela, Chanel doit chercher un autre appartement pour ne pas vivre sous le toit de Capel dans le boulevard Malesherbes. Elle loue alors un rez-de-chaussée au quai de Billy, où elle vivra ses derniers jours de bonheur ; elle était toute libre et rien ne l'attachait, comme le signale Charles-Roux "Elle n'avait ni famille, ni mari, ni enfants, pas de morts à pleurer, rien ne la force à quitter Paris" (1974 : 287).

Cependant, en août, Chanel quitte le 21 de la rue Cambon, où elle avait établi sa boutique comme modiste et s'installe définitivement au 31 de la même rue, mais cette fois-ci en qualité de couturière. Un nouveau changement survient dans la vie de Gabrielle Chanel lorsqu'elle apprend le décès de son grand amour : Arthur Capel ; il meurt le 24 décembre 1919 dans un accident de voiture. Enveloppée dans son chagrin, elle décide de rester cachée trois mois après la mort de son grand amour ; c'est pourquoi elle va errer dans ses villas de *La Milanaise* au *Bel Respiro*, en compagnie de ses domestiques Joseph et Marie. Chanel porte le deuil en signe de souffrance et de tristesse, et à un tel point

qu'elle va enrober sa chambre de la couleur noire, comme l'indique Charles-Roux (1974 : 314)

Pendant la période de l'Après-guerre, la culture, l'art et la mode sont très présents dans la capitale française. C'est à cette époque que Chanel fait la connaissance de beaucoup d'artistes de l'époque grâce à sa nouvelle amitié avec Misia Sert, pianiste et chef d'un salon artistique à Paris. Elles deviennent amies inséparables : Misia aide Chanel à se sortir de son esprit noir... La pianiste lui conseille de quitter sa maison du *Bel Respiro*, sa vie à Paris et même son travail, soit : tout ce qui la ferait ressentir du chagrin. Un voyage en Italie lui rendra ses esprits et petit à petit Chanel reprend sa vie à Paris et, par l'intermédiaire de Misia Sert, elle commence à fréquenter certains peintres et poètes, tels que Toulouse Lautrec, Félix Fénéon, Raymond Roussel, Pierre Auguste Renoir, Maurice Ravel, Félix Vallotton, Claude Debussy, Pablo Picasso, Jean Cocteau ou Serge Diaghilev. Parmi eux, la couturière maintient une liaison avec Diaghilev et après une autre d'un an avec Dimitri Pavlovitch.

Chanel commence à fréquenter le monde culturel parisien, sans laisser de côté son activité dans la mode. Pendant la production d'un ballet que Diaghilev et Picasso préparaient, Gabrielle fait la connaissance d'Igor Stravinsky – compositeur russe récemment installé en France– et ce sera elle qui finance le ballet : le *Sacre du printemps*. De ce fait, Chanel et Stravinsky devient amis et l'automne 1920 elle invite à loger dans sa villa du *Bel Respiro* le musicien et sa femme et leurs quatre enfants ; ils y sont restés pendant deux ans.

En outre, son activité commerciale et de maison de couture à Biarritz produisait des profits considérables. Les années 20 vont, donc, dévoiler une Gabrielle Chanel très entreprenante, à tel point que l'an 1921 signale la parution de l'une de ses créations les plus importantes : le parfum Chanel n° 5.

Cette année devient une année faste pour la couturière. Dimitri Pavlovitch l'aide à mettre en route l'un de ses projets le plus important de toute sa vie : la création d'un parfum. C'est la première fois qu'une couturière va créer une fragrance. Cette même année, Gabrielle lance *Chanel n° 5* et fait une grande fortune. Si les chiffres révélés après sa mort son exactes, on estime quelque 75 millions de francs, d'après les calculs donnés par le magazine *Times* le 25 janvier 1971. C'est par l'intermédiaire de Dimitri Pavlovitch que Chanel connaît l'artisan responsable de ce parfum : Ernest Beaux, chimiste en parfums et fils d'un employé à la cour des tsars, ce qui apporte une touche russe à l'enseigne Chanel.

Des nouvelles perspectives pour Chanel.

Après les vacances d'été en 1921, des changements importants ont lieu au 31 de la rue Cambon. Chanel va embaucher pour ses magasins de jolies femmes, les unes comme des vendeuses et les autres comme mannequins. Il y aura aussi des changements concernant les ouvrières de l'entreprise, parce que la patronne recrute des brodeuses dans l'espoir d'enrichir sa collection avec des robes brodées. Chanel souhaite s'inspirer de l'esprit russe et de ses broderies pour les reproduire sur ses créations, mais à la manière parisienne. L'idée de la *roubachka* est tellement bien accueillie qu'il faudra ouvrir un nouvel atelier de broderie. Dès lors, Chanel peut bien observer son emprise sur le grand public et peut bien savourer le succès de son entreprise.

Cependant, la séparation de Chanel et Dimitri entraîne le déménagement de la villa du *Bel Respiro*. Le décès de Marie – son aide domestique – pousse Chanel à quitter sa villa. Comme elle voulait être plus proche de son travail, elle s'installe à Paris et, plus précisément, au rez-de-chaussée 29 de la rue Faubourg Saint-Honoré. Elle va ajouter à son appartement un étage supérieur : la demeure des comtes Pillet-Will. Elle reprend aussi ses relations mondaines et la fréquentation d'artistes, tel est le cas de Picasso, qui travaille dans son tableau *Cuadro Flamenco* et loge chez elle. C'est dans cette maison luxueuse qu'elle est l'aimée du poète Pierre Reverdy².

La fréquentation d'artistes de toute sorte s'accompagne de nouvelles perspectives pour Chanel. A la fin de 1922, et certaines revues parisiennes affichaient ce titre : "*Chanel devient grecque...*", pour remarquer la nouvelle direction de la créatrice, à savoir : sa participation avec certains artistes d'avant-garde dans l'adaptation d'*Antigone* de Sophocle. Présentée au Théâtre de l'Atelier, cette pièce est librement adaptée par Cocteau, Picasso s'occupera des décors ; Honegger s'occupera de la musique et Chanel se chargera des costumes. À l'âge de 39 ans, elle n'a jamais participé dans le design de costumes pour des pièces théâtrales, ce qui n'empêche pas le succès qu'elle va connaître dans son temps, selon les paroles de Jean Cocteau : « J'ai demandé les costumes à Mlle Chanel parce qu'elle est la plus grande couturière de notre époque et que je n'imagine pas

² D'après Charles-Roux, Chanel possédait toutes ses œuvres complètes en édition originale et presque tous ses manuscrits, dans lesquels il ajoutait des mots d'amour et de tendresse dédiés à son aimée, depuis 1921 jusqu'à 1960, l'année de sa mort. (1974 : 371). L'année 1925 est l'année des dames habillées en noir – l'expression d'une époque – et l'année pendant lequel le poète quitte la ville de Paris pour toujours. Le 30 mai 1926 il se retire à Solesmes où il vit pendant 30 ans avec sa femme dans une maison proche de l'abbaye.

les filles d'Œdipe mal vêtues ». Pendant quatorze ans (1923-1937), Cocteau a toujours vu ses personnages vêtus par Coco Chanel – *Le Train bleu*, *Orphée*, *Œdipe roi* et *Les Chevaliers de la Table ronde* –. Enfin, Jean Cocteau la présente comme quelqu'un d'exceptionnel : « ses colères, ses méchancetés, ses bijoux fabuleux, ses créations, ses lubies, ses outrances, ses gentillesses comme son humour et ses générosités, composant un personnage unique, attachant, attirant, repoussant excessif...humain enfin » (1974 : 399). En ce moment, Chanel commence une liaison amoureuse (1924 -1930) avec le deuxième duc de Westminster, Hugh Richard Arthur Grosvenor, l'homme le plus riche de l'Angleterre.

Ces relations créatives se poursuivent dans l'Exposition des Arts Décoratifs en 1925 dans le Grand Palais. L'exposition a un grand succès et le plus notoire est l'exposition des robes de Jean Patou, de Chanel, de Jean Lanvin ou de Louiseboulanger ; des tissus de Poiret, des bijoux de Cartier et des soieries, de la porcelaine ou des laques de Dunand. La décoration, sans ornements, va entrer dans l'ère de l'industrialisation, de l'édition et de la diffusion. Dans cet état d'esprit, la mode féminine fait forcément alliance :

Elle abolissait les boucles, les épingles, les cheveux longs et les chemises de nuit auxquelles se substituait un vêtement jusque-là réservé aux hommes : le pyjama. Elle ne réduisait à rien les dessous. En fin, pour que les femmes se distinguent de moins en moins de celui qu'elles voulaient désormais considérer en compagnon de travail et en égal – l'homme –, la mode effaçait les seins et pour la première fois ordonnait que toute chevelure féminine égalât en noirceur et en éclat celle de Rudolph Valentino. C'était imposer l'usage de la brillantine, et celui de la coupe « à la garçonne ». (1974 : 430).

Pour Chanel, cela n'entraîne aucun changement dans sa conception de la beauté artistique, car elle l'avait déjà fait depuis ses débuts. De cette manière, le style Chanel va gagner d'autres secteurs, à part sa clientèle. Dès 1925, la mode fait partie aussi de l'ère de l'industrialisation ; Gabrielle Chanel doit alors porter toute son attention sur les impératifs commerciaux et pas uniquement sur son penchant créatif (1974 : 431). Cette portée commerciale ne va pas assombrir sa vie sociale ; son appartement de la rue du Faubourg-Saint-Honoré accueille de nouvelles connaissances du monde artistique. Le succès de Chanel s'accompagne de l'élargissement de sa clientèle ; certaines femmes seront reçues dans son appartement pour essayer des vêtements et pour se faire habiller de *Mademoiselle*. Le nom Chanel avait mérité sa reconnaissance mondiale.

Dans les années 30, Gabrielle Chanel fait la connaissance de Samuel Goldwyn, producteur et propriétaire des studios Metro-Goldwyn-Mayer, et elle fait un voyage de connaissance et d'affaires à Hollywood. À son retour d'Hollywood, elle reprend et

recupère sa vie sociale ainsi que son activité professionnelle et créative. Le 7 novembre 1932 a lieu une exposition jamais vue dans une résidence privée. A l'hôtel Pillet-Will et, plus précisément, au rez-de-chaussée du Faubourg Saint-Honoré, d'étranges figures en cire sont exhibées ; il s'agit de bustes d'un réalisme étonnant. *Bijoux de diamants* est une exposition – pas une vente –, où l'on présente des bijoux, exclusivement en diamant, conçus par Coco Chanel. Cette exposition attire de nombreux bijoutiers français et étrangers, puisque le but était de faire connaître les meilleurs artisans parisiens. Du point de vue commercial, l'exposition est bénéfique et les fonds obtenus sont destinés à l'Œuvre de l'allaitement maternel.

Les conséquences de la crise économique de 1929 se font aussi sentir en France, la production française diminue et la misère augmente. Dans cette ambiance de dépression, la maison Chanel ne va pas échapper à ses effets : le licenciement de son personnel, y compris le fidèle Joseph. Par ailleurs, Gabrielle Chanel doit faire face à une concurrence jusqu'alors inconnue : celle de la couturière italienne Elsa Schiaparelli. Cette couturière se fait remarquer par une certaine bizarrerie et par sa prédilection des couleurs, contrairement à la sobriété de Chanel. Après l'été, Chanel rentre de *La Pausa* à Paris, n'étant plus la même personne à cause du décès Paul Iribe, de son amant, et ses amis Cocteau et Jean Renoir l'aident à se récupérer en lui proposant de s'occuper des costumes pour certaines pièces de théâtre.

Les grèves de 1936 et la solitude de Chanel à la fin des années 30.

La période orageuse des années 30 s'avère aussi signifiante que significative. En 1936, le fanatisme en France atteint son extrême. Le 26 avril 1936, le Front Populaire obtient la victoire des élections. Le printemps arrive avec des réformes : la semaine de 40 heures, les contrats collectifs, les congés payés... D'autres réformes se feront telles que la nationalisation des industries de guerre, la réforme du statut de la Banque de France ou la prolongation de la scolarité. Malgré cette atmosphère de crise, la maison Chanel est toujours ouverte en attendant une clientèle qui ne quitte pas son domicile.

Pendant le mois de mai, comme l'occupation des usines se multiplie, la vie du pays se voit menacée, mais l'économie et le travail sont enfin relancés. Pendant cette période, la grève gagne aussi le secteur textile en suscitant l'étonnement de Chanel, restée toute seule à la tête de ses 4000 employées. Au début, c'était une grève d'hommes, mais la grève gagne petit à petit se propage dans les grands magasins et, de fait, le personnel

féminin. Jamais personne n'aurait pu imaginer les femmes en grève, ce qui entraîne le découragement de Gabrielle. Finalement, la maison Chanel fait aussi la grève en empêchant l'entrée même à sa patronne. Cela suppose pour elle un acte d'humiliation. Pour essayer de convaincre ses ouvrières de ne pas faire la grève, Chanel négocie avec elles dans une ambiance d'une forte tension en s'opposant au salaire hebdomadaire, aux congés payés, aux horaires contrôlés et, enfin, aux contrats de travail. Chanel doit finalement céder pour que la collection de la rentrée puisse être présentée. En effet, ce qui surprend Chanel n'est pas la grève en elle-même, mais l'attitude de son personnel. Il serait certain que le penchant de la couturière aurait été de fermer son atelier en réponse à ses employées, mais la concurrence d'autres créateurs et encore l'Exposition des Arts et Techniques à Paris se sont avérés indispensables pour continuer à travailler.

La déclaration de la guerre et l'Occupation allemande (1940-1945).

En septembre 1939, la déclaration de la guerre entraîne la fermeture de la maison Chanel, à l'exception du magasin de la rue Cambon. Pendant l'Occupation, Chanel va se réfugier brièvement chez son neveu à l'hôtel du Pèlerin, à Corbières. Et à la fin du mois d'août 1940, elle décide de retourner à la capitale et s'installe au-dessus de sa boutique de la rue Cambon. A cette époque-là, elle fait la connaissance de Hans Günther von Dincklage, surnommé Von D, personnage clé du régime nazi : responsable de la propagande nazie et de l'espionnage dès 1934. Ils entretiennent une relation amoureuse et clandestine. C'est à ce moment que les militaires allemands font la queue pour acheter, dans le magasin de la rue Cambon, un précieux souvenir parisien : le parfum *Chanel n°5*.

En ce qui concerne les parfums Chanel, elle avait cédé le droit de fabrication et de sa vente aux frères Wertheimer. Pendant un temps, il y a des désaccords entre la couturière et la Société des Parfums Chanel. Elle ressent qu'on l'a flouée puis qu'elle n'avait jamais été conforme avec le contrat. Pendant la période de l'Occupation, des lois qui permettent de briser des associations sont créés, et c'est alors l'occasion parfaite pour Chanel de quitter les frères Wertheimer. Chanel a tout à gagner car elle compte sur certains soutiens allemands et elle est en France, tandis que les frères Wertheimer sont aux États-Unis, outre d'être émigrés et juifs. La Société passe finalement aux mains de Félix Amiot, un industriel spécialisé dans la construction des avions et puis, aux mains d'un Allemand. En 1947, à son arrivée en France, Pierre Wertheimer lui propose un

dernier accord que Gabrielle accepte finalement : lui céder une redevance de 2% brut sur les ventes de ses parfums dans le monde entier, environ un million de dollars par an.

À l'âge de 65 ans, Gabrielle Chanel s'engage dans des ambiances plus compromettantes et dangereuses par rapport à tout ce qu'elle avait vécu. Elle entre dans le monde officiel et semi-officiel de l'information et de la guerre. Par chance ou par hasard, Chanel connaît, d'une façon intime, la personne dont dépendra, en grande partie, la fin de la guerre : Winston Churchill. Elle a dans la tête l'idée d'avoir un rendez-vous avec lui afin de lui faire entendre raison pour mettre fin à cette guerre. Elle voulait tellement convaincre Churchill qu'il arrive un moment qu'elle est si obsédée par cette conversation qu'elle se confie à l'officier Momm. Son plan était d'convaincre Churchill pour accepter une conversation anglo-allemande dans le plus secrète possible. Pour pouvoir réaliser ce projet, le Rittmeister Momm voyage à Berlin sans bien savoir à qui s'adresser. Une fois sur place, il parle avec Walter Schellenberg – chef du service d'espionnage allemand à l'étranger ainsi que le directeur de l'AMT VI –, auquel la proposition de Momm semble d'un grand intérêt. Le déroulement de l'opération, dont le nom *Modellhut*, commence alors dans le plus grand secret. Gabrielle Chanel et son accompagnante Vera Bate – femme anglaise qui maintient une relation d'amitié avec Churchill – voyageraient incognito à Madrid, la ville la mieux organisée et développée concernant l'espionnage allemand, avec l'objectif d'avoir un rendez-vous avec l'ambassadeur britannique pour que Londres signe la paix unilatérale avec Berlin. Cependant, Churchill tombe malade et alors tous ses rendez-vous sont annulés. Par conséquent, Chanel ne peut pas avoir l'occasion de se rencontrer avec lui à Londres. De cette façon, l'opération *Modellhut* échoue et Chanel retourne à Paris. À la fin de 1943, elle se trouve à Berlin pour rendre compte à Schellenberg de sa mission ratée.

La fin de la guerre et l'exil en Suisse.

L'approche de la fin de la guerre augure de grands changements aussi bien politiques que personnels et intimes. Chanel conclut une trajectoire qui la laisse plus isolée que jamais, car pas mal de ses amis l'évitent, alors que d'autres comme Cocteau et Henri Sauget la défendent. En 1944, bien que brièvement, Gabrielle Chanel se fait arrêter au Ritz par le comité de dépuración. Elle est libérée par l'intermédiaire d'une personne dont l'identité est toujours restée inconnue ; après sa libération, elle décide de s'expatrier.

À l'âge de soixante et quatre ans, Chanel s'installe en Suisse sans renoncer à ses visites parisiennes dans sa villa *La Pausa*. En effet, depuis 1950, elle réside plus fréquemment en France qu'en Suisse. À cette époque-là, elle entreprend à nouveau sa lutte contre la Société des Parfums et contre Pierre Wertheimer. Jusqu'au décès des principaux témoins de l'opération *Modelhut* – Schellenberg, Vera Bate et le Rittmeister Momm –, Chanel vit encore sous la menace de la divulgation de sa participation dans cette opération. L'année 1950 est l'une des plus cruelles de toute sa vie, car sa meilleure amie, Misia Sert, décède. Chanel se trouve ainsi dans une solitude absolue, mais avait-elle déjà cessé d'être seule ?

Le retour de Coco Chanel.

En 1953, âgée de soixante-dix ans, Chanel retourne à Paris. Elle vend sa villa *La Pausa*, car huit ans d'exil et quinze ans d'inactivité professionnelle lui ont ôté son illusion d'avoir de vacances. Elle ne souhaite qu'une chambre d'hôtel et un lieu de travail : sa seule raison de vivre. Elle a ainsi l'idée de rouvrir sa maison de couture et de repartir de zéro. Chanel entreprend alors un projet qui entraîne des transformations dans le domaine de la mode, que d'autres créateurs –Balenciaga, Dior, Givenchy ou Lanvin– avaient déjà entrepris. Elle est déçue de la mode de cette époque et persuadée qu'elle n'était pas la plus convenable pour les femmes ; alors, Chanel fait sensation à nouveau avec ses nouvelles créations.

Le 5 février 1954, à la réouverture de son magasin parisien, l'ambiance au 31 de la rue Cambon ressemblait la disposition d'un tribunal de justice, car les journalistes britanniques, américaines et françaises semblaient ses membres. Beaucoup de femmes étaient explicitement allées au défilé pour y regarder Mademoiselle. Or, Mademoiselle



où se trouvait-elle ? Elle était juste cachée en haut l'escalier, assise au milieu des miroirs : son endroit préféré, car elle peut observer de là tout ce qui se passait sans être aperçue. La presse ne répond pas très gentiment à son retour. En effet, dans un article Michel Déon remarque “la presse française fut atroce de

vulgarité, de bêtise, de méchanceté. On dauba sur son âge, on assura qu'elle n'avait rien appris en quinze ans de silence (...)»³. La presse française n'est pas la seule à juger de cette manière, la presse britannique le fait également, à tel point que la maison Chanel se trouve toute vide et sans rendez-vous par la suite. La réaction de Gabrielle ne se fait pas attendre et elle se consacrera à sa collection prochaine en travaillant d'arrache-pied.

Dans ce contexte, la Société des Parfums Chanel se demande si continuer à financer l'entreprise d'une personne qui n'intéressait plus. Pierre Wertheimer croit convenable aller voir expressément ce qui se passait chez son associée. Un fois sur place, il va constater l'élan et le travail bien fait, tout comme l'envie de réussir de la couturière. C'est ainsi qu'il lui fait confiance et que le lendemain il communique à ses collaborateurs sa décision de miser sur Chanel.

La reconnaissance de Chanel se produit d'abord aux États-Unis, où ses premières créations de la réouverture accueillent un grand succès. Avec cette collection, les Américains veulent redécouvrir la Coco Chanel que certains avaient déjà connu aux années 30, lors de sa visite à Hollywood. *Life* –la revue la plus lue des États-Unis– est catégorique sur le travail de Coco Chanel et, plus précisément, sur la troisième collection : elle a dépassé les catégories de la mode, parce que devenue une vraie révolution.

Malgré toutes les difficultés rencontrées, Chanel parvient à modifier la façon féminine de s'habiller et elle impose aux gens communs un style qui mélange la rigueur et la sobriété. À ce propos, François Giroud⁴ précise « elle est furieuse et droite comme une capitaine sur le pont d'un vaisseau qui sombre ».

La décadence et la mort de Coco Chanel.

Son succès est flagrant, alors qu'elle se trouve dramatiquement seule. Elle a des gens dans son entourage, mais elle sait bien qu'ils tirent profit de sa présence, ce qu'elle va endurer pour adoucir la solitude complète. Depuis son retour de son exil, déjà 17 ans, Chanel se voue à son travail sans négliger ses anciennes habitudes : de l'atelier à sa chambre du Ritz, une promenade deux fois par semaine et quelques jours de congé par an. Par suite de rythme de travail, elle commence à souffrir des crises de somnambulisme.

Le 10 janvier 1971, Gabrielle Chanel meurt à l'âge de 88 ans dans sa chambre de l'hôtel Ritz. Tout en respectant le traditionnel jour du repos, *Mademoiselle* est partie très

³ « Un flair sans pitié » dans *Les Nouvelles littéraires* publié le 21 janvier 1971.

⁴ François Giroud dans *L'Express* le 18 janvier 1971.

discrètement, bien qu'accompagnée de sa fidèle Céline. Au moment des adieux, Chanel exclame son dernier soupir : « C'est comme cela que l'on meurt ».

Sa disparition s'accompagne, cependant, du succès retentissant de sa nouvelle collection : « Que ma légende fasse son chemin, je lui souhaite une bonne et longue vie »⁵.

4. LA MODE ET LE STYLE CHANEL.

Le style Chanel et ses créations sont basés sur les influences que Gabrielle reçoit tout au long de sa vie. Elle considère la mode un métier et pas un art, car la création est un don artistique, soit : l'inspiration et les apports de son temps. C'est ainsi que Chanel fait la différence entre ces deux aspects : *faire la mode* et *créer la mode*, parce que la création artistique dépasse l'élaboration purement physique des vêtements. Quiconque peut faire la mode et suivre les tendances du moment en reproduisant ce que d'autres ont déjà fait, alors que *créer la mode*, c'est avoir une idée bien précise de ce que l'on va créer. D'après Paul Morand (1996 : 203), la mode dépasse –pour Chanel– largement le domaine des robes, puisque la mode est par tout, et ce qui plus est : elle tient aux idées, aux mœurs, aux événements. Voilà pourquoi Chanel considère la mode un état d'âme, « plus précisément le sien, qui se promène dans la rue, sans savoir qu'elle existe jusqu'à ce qu'elle l'ait exprimée à sa manière » (1996 : 205).

Comme Morand le signale, Chanel a fait de la mode pendant vingt-cinq ans, car elle a su exprimer son temps. Elle a fait la mode parce qu'elle a vécu la vie de son temps et qu'elle s'est inspirée de son mode de vie moderne, dans le but de créer les vêtements pratiques et commodes qu'elle portait. Dans un premier temps, elle invente ainsi le costume de sport pour elle-même et pas pour les autres femmes, de la même manière qu'elle ne fait pas de sorties pour faire la mode, mais qu'elle fait de la mode parce qu'elle fréquente de milieux très divers, comme le remarque Paul Morand (1996 : 203-204). Elle portera un vêtement ou un autre en fonction de l'activité à faire.

En outre, Chanel défend l'idée personnelle que la mode s'est faite à Paris, car depuis des siècles les gens s'y rencontraient. Cependant, pour elle, la mode n'a pas un sens spatial, mais temporel.

⁵ https://inside.chanel.com/fr/timeline/1971_may-my-legend-prosper

4.1 Les influences et le style Chanel.

L'abbaye cistercienne du XII^e siècle à Obazine, où elle passe son enfance, lui marque fortement, aussi bien dans le domaine personnel que dans l'esthétique de ses créations, du fait de son austérité, sa sobriété et sa simplicité. Cette influence se reflète alors dans les futures collections de Chanel par l'emploi des lignes épurées ou des couleurs sobres tels que le noir, le blanc ou le beige... De ce point de vue, Paul Morand reprend les mots de Mademoiselle : « les femmes pensent à toutes les couleurs, sauf à l'absence de couleurs. J'ai dit que le noir tenait tout. Le blanc aussi. Ils sont d'une beauté absolue. C'est l'accord parfait. Mettez des femmes en blanc ou en noir dans un bal : on ne voit plus qu'elles » (1996 : 219).

Au début du siècle, pendant sa liaison Étienne Balsan – le riche propriétaire de chevaux – Chanel porte des vêtements proches du style masculin de cette époque : le cardigan ou le pantalon. En plus de son style masculin, elle se fait distinguer chez les femmes de son entourage par sa façon de monter à cheval, car elle le faisait à califourchon. Elle porte habituellement des jupes longues et volumineuses, des pardessus, des chemises à col rigide, des chaussures plates et des chapeaux qu'elle-même faisait. Cette combinaison d'une ambiance de sport en plein air à la campagne avec un style masculin et vêtements confortables va commencer à constituer le style Chanel, sans oublier les chapeaux. Quant à sa chapellerie, elle vend des chapeaux simples et élégants, contrairement à la mode de l'époque des chapeaux volumineux et colorés. Après l'ouverture de *Chanel Modes* – son premier magasin à la rue Cambon –, Chanel est sûre de la façon dont elle voulait habiller les femmes : vêtements pratiques et commodes sans décoration, mais enrobés d'une certaine élégance. Son seul but est d'offrir le confort aux femmes par le biais des vêtements larges et décontractés, mais sans perdre une certaine touche sophistiquée.

Comme on l'a déjà indiqué, en 1914 Chanel maintient ouvert son magasin de Deauville et réussit toujours à attirer la clientèle féminine bourgeoise de la ville. C'est ainsi que la tenue de guerre de Chanel devient la tenue du moment grâce à sa commodité : « Une jupe droite au ras du sol, laissant à peine apparaître un bout de pied, une marinière, un chemisier, des souliers à talons bottiers, un chapeau sans la moindre garniture, une paille toute nue, c'était cela sa tenue de guerre » (Charles-Roux, 1974 : 236). Pendant les derniers mois de 1914, la guerre apporte la liberté des femmes : elles commencent à se montrer seules dans l'hôtel Ritz sans l'autorisation de leurs maris ; à fréquenter les bars

ou les bistrots, lieux interdits jusqu'alors aux les femmes en temps de paix. En ce sens, le fait de s'adresser directement à un serveur, d'accompagner sur la même banquette un politicien ou d'assister à une discussion entre spéculateurs... était le signe des temps modernes, comme le suggère Charles-Roux, (1974 : 249).

Heureusement, le magasin de Chanel n° 21 de la rue Cambon est sur le chemin quotidien de ces femmes, qui, pour la première fois, se rendaient à Paris. Rien ni personne ne pouvait empêcher que la guerre rapproche la femme ce qu'elle a toujours eu hors de portée : sa propre liberté. Étant donné que le magasin de Deauville avait eu un grand succès, le projet de Chanel est alors d'ouvrir un nouveau magasin à Biarritz, ville proche de l'Espagne et qui fournit éventuellement et des matières premières et une probable clientèle. L'atelier de Biarritz travaille alors au maximum avec plus de soixante ouvrières. À son retour à Paris, Chanel ravitaille le nouveau magasin de matériel de la rue Cambon, alors que sa sœur Antoinette reste la responsable de la maison de Biarritz. C'est ainsi qu'au début 1916 Chanel consolide son entreprise : elle est à la tête de 300 ouvrières.

Dans l'espoir d'offrir plus de nouveautés à sa clientèle, Chanel décide d'essayer un matériel qui ressemble le plus à un tricot, employé par les paysans et les soldats. Chanel trouve un fabricant qui lui propose un matériel pas encore utilisé et qui lui-même considérait inutilisable : le *jersey*, destiné fréquemment aux sous-vêtements des hommes. C'était un tricot fait sur machine. Même si ce matériel était considéré très pauvre, Chanel crée des collections tout complètes et parvient à doter ce *jersey* d'une telle élégance qu'il devient le vêtement le plus chic du moment. La fantaisie de la création se projette dans la disparition de la décoration au profit de la ligne, c'est-à-dire, les robes à corset, les courbes, l'accentuation de la ceinture et de la poitrine disparaissent pour faire place à la simplicité, à la commodité et à des vêtements décontractés.

Le pas suivant dans la modernisation de la couture se concrétise dans l'ennoblissement des matériaux pauvres, tout comme un changement de perspective auprès de la femme. Ainsi, le droit des femmes au confort, à se sentir à l'aise dans leurs vêtements, à la liberté des mouvements et à ne pas être serrées ni sur la poitrine ni sur la ceinture va bouleverser certains aspects de la mode. De ce point de vue, Chanel est sûre et certaine de sa façon d'habiller les femmes : des robes qui ne marquent ni la ceinture, ni la poitrine, ni les hanches ; des jupes raccourcies qui montrent la cheville et qui permettent les femmes de marcher droites... Chanel apporte donc une révolution dans la mode féminine, dans laquelle la simplification remplace la fantaisie, c'est ainsi que

Mademoiselle marque la fin d'une mode très ancienne pour elle et qu'elle change fortement la mode de tous les jours.

L'univers de la culture et des arts plastiques signalent un nouveau tournant dans l'évolution esthétique de Chanel. C'est grâce à sa liaison avec le duc Dimitri Pavlovitch que Chanel découvre la culture slave, reflétée dans ses collections. Elle commence à apprécier l'univers de la pelletterie et des brocarts byzantins, c'est pour cette raison qu'elle décide d'apporter une allure russe à sa nouvelle collection. Chanel adopte de la tradition slave les manteaux en fourrure, les bijoux byzantins, les fourrures et la *roubachka* – une blouse typique portée par les paysannes russes –. Des motifs traditionnels slaves, élaborés à partir des perles et brodés, se distinguent dans ses vêtements des années 20.

Dans sa fréquentation de milieux de provenances diverses, elle ne va pas négliger l'influence anglaise. Dans ses voyages en Angleterre en compagnie du duc de Westminster, Chanel est fascinée par les *tweeds* écossais, les gilets portés par les domestiques de Eaton Hall, la tenue des marins du *Cutty Sark*, leur vareuse à boutons dorés et leur bonnet posé au ras des sourcils. Chanel prend et fait sienne l'habitude anglaise de vivre en chandail, mais elle lui donne sa touche personnelle avec quelques bijoux. D'après Charles-Roux, de 1926 à 1931 la mode Chanel est anglaise : « Jamais on n'avait vu chez elle autant de vestes, 'de coupe résolument masculine', disaient les journaux, autant de blouses et de gilets à larges rayures, autant de manteaux « pour le sport », autant de tailleurs et de tenues « à porter aux courses » (1974 : 442).

Dans le but de continuer à offrir d'une façon parallèle quelques nouveautés et une certaine commodité, en 1926 l'édition américaine de la revue *Vogue* prédisait qu'une certaine robe d'une déconcertante simplicité allait devenir une sorte d'uniforme unanimement adopté par les femmes françaises. « Sans col ni poignets, en crêpe de Chine



noir, à manches longues et très ajustées, blousant sur les hanches que la jupe enserrait et moulait étroitement, c'était une création Chanel, un simple fourreau », comme Charles-Roux la décrit (1974 : 431). Afin que ses lectrices admettent que le succès de cette robe se doit à sa commodité et même à sa

simplicité *impersonnelle*, *Vogue* la compare alors à une automobile. Cette similitude en

garantissait la qualité. Et en appliquant ce principe à la mode, en général, et à cette robe noire en particulier, le journal concluait : « Voici la Ford signée Chanel » (Charles-Roux, 1974 : 431).

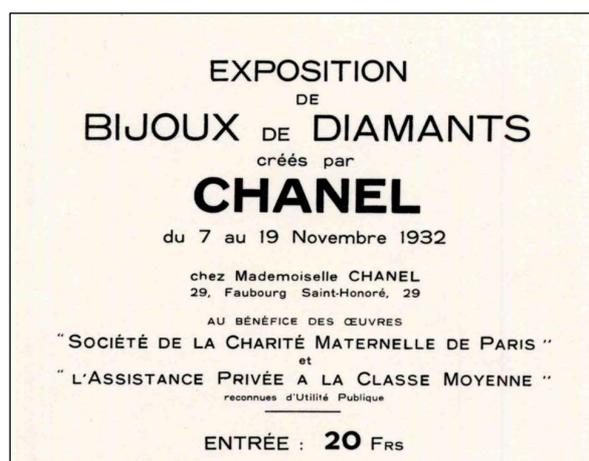
Dans le contexte des années 30 – où Chanel commençait à fréquenter des nouvelles amitiés du monde artistique et où son nom connaissait un tel succès qu’il commence à être reconnu mondialement –, Gabrielle Chanel voyage à Hollywood pour travailler avec Samuel Goldwyn, comme on l’a déjà signalé. Le but de Goldwyn était d’attirer les femmes pour aller au cinéma, où elles découvrirait non seulement des actrices, mais aussi la mode et les tendances de l’époque. Cette proposition garantit à Chanel de faire son étalage de la mode parisienne, aussi bien par le moyen des actrices que par le biais de la vie quotidienne. Il ne s’agissait pas d’*habiller* les actrices mais de réformer le goût vestimentaire de grandes femmes du grand écran. Chanel participe aux trois films sous la production de Samuel Goldwyn : *Palm Days* (1931), *Tonight or never* (1931) et *The Greeks had a word for them* (1932). En ce moment, après une période de crise économique, la société américaine veut s’évader à travers le cinéma et contempler aussi un luxe exubérant, y compris la fantaisie, l’éclat... Malgré toutes ces nouveautés, la mauvaise considération du noir et du beige sur le grand écran – des couleurs très présentes chez Chanel –, la couturière reçoit de bonnes critiques pour les costumes dans ces films.

Mais, après le premier film, les acteurs habillés par Chanel se rebellent, car ils n’acceptent pas de se faire imposer les créations d’une même personne dans tous les films, même s’il s’agit de Coco Chanel. En outre, ils refusent également d’être colonisés par une femme française. Malgré le succès qu’elle récolte, Chanel ne réussit pas à s’intégrer tout à fait à Hollywood. Étant donné qu’à Paris elle était la patronne, elle imposait alors ses idées et ses designs à ses ouvrières et à sa clientèle. Cependant, elle se trouve à Hollywood face à un système de travail et des règles qu’elle ne maîtrise pas vraiment. À tel point qu’elle modifie l’accord avec le producteur, Samuel Goldwyn, et rentre en France dans le but de poursuivre sa vie d’avant dans son atelier parisien, ce qui entraîne que les actrices s’y rendent pour se faire prendre les mesures et essayer les vêtements. Par ailleurs, les vêtements *Mademoiselle* semblent trop simples et voire austères pour certains spectateurs américains. Les vêtements devaient ainsi mettre en valeur l’actrice et son personnage ; l’élégance de Chanel était pourtant si simple et austère qu’elle n’exploitait

pas la figure de la femme. En somme⁶, la sobriété de Chanel, ainsi que le luxe et les paillettes d'Hollywood ne se sont pas bien compris à ce moment précis.

À son retour en France, Chanel avait acquis un certain prestige au niveau professionnel grâce à sa créativité. Étant donné qu'elle avait voyagé en Amérique, elle acquiert alors une notoriété internationale. Elle commence à être connue par des spécialistes en décors et mode⁷, et elle fait aussi la connaissance de directeurs artistiques – tels que Mitchell Leisen – de dessinateurs, de producteurs et de directeurs comme Cecil B. De Mille et des *stars* du showbizness du moment, c'est le cas de Katharine Hepburn, Marlene Dietrich, Claudette Colbert ou Fredric March. Ces fréquentations et son rapport avec la vie artistique américaine laisse supposer que Chanel se plait en Amérique. C'est là qu'elle a fait fortune et, d'un point de vue personnel, beaucoup d'Américains la perçoivent comme symbole de la France.

Dans le même esprit innovateur de *Mademoiselle*, l'Union des Diamantaires lui propose l'idée de promouvoir leurs gemmes. À partir de celles qu'on l'avait confiées, le 7 novembre 1932, Gabrielle Chanel présent sa première et sa seule collection de Haute Joaillerie : *Bijoux de diamants*. L'exposition comprend quelques pièces articulées et transformables, conçues par Chanel et taillées exclusivement en diamant, selon sa conception⁸ : « Si j'ai choisi le diamant, c'est parce qu'il représente la valeur la plus grande sous le plus petite volume » l'affirme la couturière. Comme Charles-Roux (1974 : 501-502) le signale, dans l'exposition une éclatante rénovation des formes, des bracelets tous transformables était perceptible et évidente ; un bijou était susceptible de se transformer en quatre différents ; de colliers qui s'étendaient autour des épaules contrairement aux camées ; de fines barrettes invisibles fixés à la chevelure en forme de croissant de lune au lieu des tiaras et des soleils blancs pendus à de longues chaînes au lieu de broches. « Et dont le plus célèbre était la 'frange Chanel' : il formait une frange de



⁶<https://www.xlsemanal.com/estilo/moda/20170421/cine-moda-el-flirteo-de-coco-chanel-con-hollywood.html>

⁸ <https://www.chanel.com/fr/haute-joaillerie/collection-1932/>

diamants d'égale grosseur sur le front et tombait en forme de rideau jusqu'aux sourcils », selon la description d'Edmonde Charles-Roux (1974 : 502).

Les dessins – représentant des thèmes atemporels tels que la plume, la frange, le ruban ou le soleil et les étoiles – sont exposés sur des bustes en cire, dotés d'un étonnant réalisme et entourés d'un fond de miroirs où les diamants se reflètent. Ces bijoux, bouleversant la joaillerie de l'époque, sont conçus pour des femmes émancipées et symbolisent l'audace, la féminité et la liberté. C'est curieux qu'une femme –qui n'était ni diamantaire ni joaillier et qui était la championne des bijoux fantaisie– organise une telle exposition dans l'espoir de renouveler l'art de la joaillerie. Malgré le grand succès de l'exposition, les joailliers de la Place Vendôme lui considèrent une simple couturière.

En 1947, Chanel se retrouve avec une nouvelle concurrence qui supplantait son travail : le *new-look* créé par le couturier Christian Dior, encore inconnu dans le domaine de la mode de cette époque-là. Le *new-look* conçoit une silhouette caractérisée par des larges jupes, des corps moulants, des décolletés prononcés et des tailles de guêpe. Christian Dior rend à nouveau la position dominante tant dans la matière de la mode que dans le textile à la France. L'industrie de la mode se transforme au fur et à mesure que la célébrité de Dior devient de plus en plus internationale, contrairement à la maison Chanel, qui tombait dans l'oubli et commençait sa période de décadence. La haute couture, qui avait été menée par des femmes jusqu'alors, commence ainsi à être dirigée par des hommes. Comme Edmonde Charles-Roux le signale, Chanel était sûre que le grand succès du nouveau couturier n'était que le retour en arrière et que les femmes habillées par Dior arriveraient à un point où elles ne souhaiteraient qu'enlever les moulins, les guêpières, les balconnets, les lourdes jupes entoillées, les rubans et les dentelles. Le but de Chanel a été toujours d'habiller les femmes en accord avec leur temps et ne pas retourner au corset, qu'elle avait quitté à ses débuts de couturière. (1974 : 626).

En 1953, Chanel recommence son travail après son exil avec l'intention de renouveler encore une fois la mode de l'époque et, c'est le 5 février de l'année suivante que Chanel rouvre son magasin de la rue Cambon pour présenter sa nouvelle collection. Elle parvient à comprendre que le plus important était plaire à un public. D'ici naît donc son succès, lequel elle considère qu'elle le doit à la société masculine. Avec cette nouvelle collection, *Mademoiselle* fait sensation à nouveau en s'opposant au *new-look* de Christian Dior. Elle supprime tout type de guêpière et le remplace par des tailleurs et des robes beaucoup plus confortables. Chanel fait de la haute couture et de la mode une absolue révolution, en imposant ses principes, basés sur le confort et l'élégance.

4.2 Les vêtements les plus iconiques de Coco Chanel.

À partir de 1913, Chanel fait sien le motif à rayures utilisé dans les tricots des pêcheurs bretons. Elle adopte alors ce vêtement et l'inclut dans sa garde-robe quotidienne.



Après avoir réinventé la manière de s'habiller des femmes de la côte bretonne, la *marinière* devient ensuite l'un des vêtements préférés du vestiaire des femmes françaises. Malgré la révolution qui entraîne le fait de s'approprier un vêtement d'origine modeste et masculin, la *marinière* devient ainsi un basique intemporel et un symbole d'élégance, à tel point que des intellectuels, des artistes et des acteurs – tels que ou Jean Paul Gaultier, Pablo Picasso, Brigitte Bardot, Marilyn Monroe, Audrey Hepburn, Jean Moreau, Anna

Karina – l'ont aussi portée.

En 1955, Chanel crée son sac le plus célèbre : le sac 2.55. Il doit son nom à sa date de création, février 1955. C'est un sac élégant et sophistiqué, caractérisé par sa forme rectangulaire et son extérieur matelassé en couleur noir en cuir, avec des chaînes à œillets dorés et un joli fermoir. À l'époque, ce concept de sac n'existait pas, car les sacs étaient portés à la main ou sur l'avant-bras, s'ils disposaient des anses. Ce genre de sac compliquait la liberté des mouvements de la femme, c'est pourquoi Chanel décide d'ajouter des chaînes métalliques dorées, flexibles et réglables, qui permettent de porter le sac aussi bien à la main qu'à l'épaule, selon la façon dont on porte les chaînes, longues ou courtes. C'est alors la première fois qu'on utilise un élément fonctionnel et simple, la



chaîne – utilisée avant dans l'ourlet des vestes en tweed pour qu'elles aient du poids et du tombé –, comme pièce décorative qui embellit le sac. Le fermoir est une attache rectangulaire fermée par un bouton rotatif. Depuis la nomination de Karl Lagerfeld, comme directeur créatif de

la maison, le fermoir est remplacé par le double C du logo Chanel. (2017 :67)

Cet accessoire entraîne, donc, un renouvellement des habitudes des femmes de l'époque, puisqu'il leur offre la liberté du mouvement, en suivant les valeurs Chanel, mode simple bien qu'élégante.

Mademoiselle Chanel révolutionne pour une autre fois le vestiaire féminin lorsque les premières vestes en tweed voient le jour en 1916, avec l'introduction du *jersey*. Fidèle à ses principes, Chanel crée des vestes confortables et pratiques, permettant les femmes de bouger ou travailler à l'aise sans renoncer au luxe. Ces premières vestes participent



alors à l'émancipation de la femme et deviennent symboles de l'élégance française. Mais quels sont les secrets de ces vestes ? Les quatre poches ; les boutonnieres et les boutons dorés avec des symboles de la maison –tels que les deux C entrelacés ou des emblèmes de la

maison comme la fleur de camélia, l'épi de blé ou la tête de lion⁹ ; les manches droites, conçues pour n'entraver aucun mouvement ; la coupe droite qui libère la taille et la poitrine, et la doublure, confectionné en soie et cachant une chaînette en laiton qui pourvoit le vêtement d'une verticalité et un tombé parfait. En effet, la maison Chanel a été la seule à confectionner de cette manière ses vestes et à réussir ainsi à allier l'élégance et le confort.

En 1954, Chanel introduit dans sa nouvelle collection des tailleurs en tweed de laine, source d'inspiration de sa liaison avec le duc de Westminster. À l'époque, elle adoptait les vêtements de son amant mais en les donnant une touche féminine pour après les offrir à sa clientèle dans ses collections. Chanel s'est toujours inspirée du vestiaire masculin pour après elle-même le remodeler. Alors à partir du vestiaire masculin, elle imagine un ensemble composé d'une jupe s'arrêtant aux genoux et



⁹ <https://www.cosmopolitan.fr/veste-chanel-histoire.2039227.asp>

d'une veste à la coupe droite¹⁰. Ce tailleur commence à s'imposer peu à peu jusqu'à devenir la tenue de la femme active des années 60. C'est en 1956 que le célèbre tailleur en tweed gansé à motifs écossais voit le jour. Grâce à sa commodité et à son côté pratique que le tailleur Chanel – destiné à la femme libre et active – participe ainsi à l'émancipation de la femme. Tel était son succès que ce tailleur a été porté par des femmes du monde entier telles que Jeanne Moreau, dans le film de Louis Malle *Les Amants* (1958) ; Delphine Seyrig, dans *Baisers volés* (1968) de François Truffaut ; ou Jackie Kennedy.

Selon la philosophie Chanel qui mêle le confort et l'élégance, *Mademoiselle* crée un vêtement classique, qui persistera dans le temps et qui deviendra l'un des pièces essentielles de la maison Chanel : les souliers bicolores. En 1957, que les souliers bicolores voient le jour officiellement. Fabriqués par le bottier Massaro, ces chaussures sont confectionnées en peau de chevreau en couleur beige –pour styliser la silhouette et sembler allonger la jambe– et le bout en noire –afin de créer l'effet de raccourcir le pied et protéger en même temps la pointe de la détérioration à cause du temps–. Comme monsieur Massaro l'explique : « le bout noir et légèrement carré raccourcissait le pied. Le beige se fondait dans l'ensemble et allongeait la jambe »¹¹. Le talon carré de cinq centimètres de hauteur assure la stabilité et le confort et permet de marcher facilement longtemps. Les chaussures sont aussi dotées d'une bride élastique à l'arrière pour bien tenir le pied. Lorsque la créatrice les présentait pour la première fois, elle expliquait leur grande fonctionnalité et confort : « On part le matin avec un beige et noir, on déjeune



avec la beige et noir, on va à un cocktail avec la beige et noir. On est habillé du matin au soir ! »¹². À l'époque, les femmes portaient fréquemment des souliers d'une seule couleur qui assortissaient aux couleurs des vêtements

¹⁰ <https://ecolesuperieurelooking.com/la-veste-en-tweed-indemodable-de-la-maison-chanel/>

¹¹ <https://madame.lefigaro.fr/celebrities/soulier-chanel-bicolore-fete-ses-50-ans-110407-113088#:~:text=1957%20%3A%20fid%C3%A8le%20%3A0%20sa%20vision,bride%20%C3%A9lastique%20sur%20le%20c%C3%B4t%C3%A9.>

¹² <https://www.vogue.fr/mode/article/chanel-chaussures-bicolores-slingback-histoire-mode-gabrielle-coco>

qu'elles habillaient. Contrairement à l'étiquette de l'époque, Chanel brise ainsi les codes pour une nouvelle fois et crée ces escarpins/chaussures qui deviendront intemporelles et essentiels dans le domaine de la mode. Des femmes telles que Catherine Deneuve, Delphine Seyrig, Romy Schneider, Brigitte Bardot, Jeanne Moreau ou Jane Fonda ont aussi porté les célèbres souliers bicolores Chanel.

5. LE PARFUM : CHANEL N°5.

L'année 1921 est une année faste pour Chanel, car elle bouleversera le monde du parfum. C'est le 5 mai de cette même année que le parfum *Chanel n°5* voit le jour dans



le laboratoire d'Ernest Beaux, parfumeur des tsars de Russie. Il est le seul responsable de du processus de création, d'environ trois ans, mais c'est *Mademoiselle* qui prend la décision finale en choisissant le cinquième échantillon du parfum, ce qui donne le nom au parfum. Elle devient alors la première couturière qui lance une fragrance et qui donne son nom à un parfum. Grâce à l'immense succès que le parfum accueille, *Numéro 5* devient alors un vrai icône du XX^e siècle. C'est un parfum qui suscite, en accord avec le style Chanel, la sensualité,

l'élégance, le luxe... au point qu'elle-même disait qu'une femme devait se parfumer là où elle voudrait être embrasée, puisque le parfum était pour *Mademoiselle* aussi important que les vêtements.

En ce qui concerne l'odeur, Gabrielle Chanel refusait l'idée de faire et d'associer son parfum à une seule fleur et à une seule odeur. Elle cherchait alors *un parfum de femme avec une odeur de femme*. Contrairement aux parfums de l'époque, associés uniquement à une odeur florale, Chanel voulait créer un parfum sans pareil. C'est pour cela qu'elle demandera à Ernest Beaux de faire un parfum artificiel : « J'ai voulu un parfum artificiel comme une robe, je dis bien comme une robe, c'est-à-dire fabriqué. Je suis un artisan de la couture. Je ne veux pas de rose, de muguet, je veux un parfum qui soit composé », disait la couturière ¹³. *Chanel n°5* est finalement composé par quatre-vingts ingrédients.

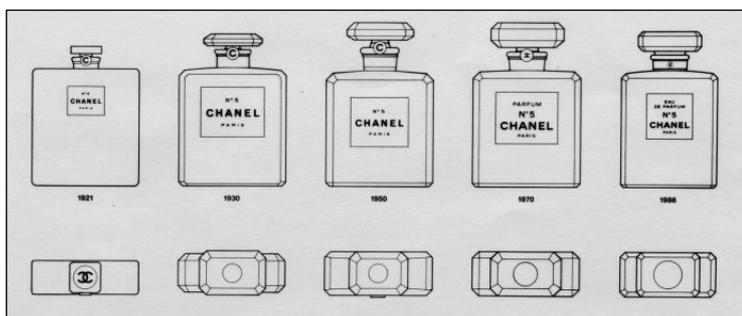
¹³ Autoportrait d'un parfum – Inside Chanel. <https://www.youtube.com/watch?v=8bl2fwLUm4w>

Ernest Beaux crée donc une odeur indéfinissable, tout en ajoutant aux odeurs classiques de fleurs des ingrédients synthétiques, pas encore utilisés à l'époque, qui vont renforcer les notes florales, telles que l'essence d'oranger, de jasmin, de rose, de bois de santal, de vanille ou de vétiver... Plus qu'un parfum, il propose une révolution pour l'odorat, car il s'agit d'un amalgame d'odeurs, d'ingrédients naturels et synthétiques avec les aldéhydes¹⁴, qui lui donnent le caractère d'une création abstraite et révolutionnaire grâce à sa composition. Il s'agit d'une nouvelle technique qui bouleversera par la suite le monde de la parfumerie.



Quant à son format, *Chanel n°5* est présenté dans le récipient de laboratoire dans lequel Ernest Beaux en avait présenté les essais à *Mademoiselle*. Le flacon n'a ni décoration ni aucune ligne courbe, contrairement à la tradition d'autres parfumeurs des années 20. En outre, une opposition chromatique entre le noir et le blanc, une sévère harmonie et un style sobre, austère et minimaliste enrobent l'extérieur du parfum. Le bouchon est taillé en forme de diamant rappelant la géométrie de la place Vendôme. Au lieu de choisir un titre poétique pour le nom, Chanel préfère la simplicité, contrairement à la décoration excessive et orientaliste de l'*art déco* du moment. Gabrielle choisit un seul mot pour le titre –*Chanel*– et son chiffre porte-bonheur –5–. Lorsqu'Ernest Beaux lui pose la question du nom qu'elle donnera au parfum, elle répond : « Je lance ma collection le 5 mai, le cinquième mois de l'année, laissons-lui le numéro qu'il porte et ce numéro cinq portera chance »¹⁵.

Le parfum est alors lancé officiellement le 5 mai 1921 dans le magasin de la rue



Cambon. Le parfum récolte rapidement un succès foudroyant. La vente du parfum consiste à créer de nouveaux besoins en présentant un flacon sobre,

sans décoration à travers lequel on peut apercevoir le liquide doré. "Ce n'était plus le contenant qui suscitait l'envie, mais le contenu. Ce n'était plus l'objet qui faisait vendre,

¹⁴ Composé organique utilisé en parfumerie pour renforcer les arômes.

¹⁵ <https://www.marieclaire.fr/chanel,726850.asp>

mais le sens seul qui était concerné : l'odorat, confronté avec ce liquide d'or, prisonnier d'un cube de cristal nu et rendu visible à seule fin de désir", le signale Charles-Roux (1974 : 351). En 1924, Gabrielle Chanel s'associe avec Pierre Wertheimer –homme d'affaires et originaire d'une famille de commerçants– pour fonder la Société des Parfums Chanel afin de produire et commercialiser des parfums et des produits de beauté. Cette même année, la première collection de maquillage – de poudres et rouges à lèvres – voit le jour. Dès que le parfum sort de la rue Cambon en 1921, il a fait le tour du monde ; Chanel *Numéro 5* devient le parfum le plus vendu partout dans le monde depuis 1927.

Grâce à son succès commercial retentissant, quelques annonces du *Numéro 5* font aussi déjà partie de l'histoire de la publicité. En 1937, Gabrielle Chanel devient la première ambassadrice de son parfum lorsqu'elle se fait prendre en photo dans sa suite de l'hôtel Ritz pour *Harper's Bazaar*, revue de mode américaine. En 1952, l'actrice Marilyn Monroe, au sommet de sa carrière, révèle dans une interview que, comme robe



de nuit, elle ne porte que quelques gouttes de *Chanel n°5*. À l'âge de 26 ans, elle est l'objet d'un reportage photographique pour la revue américaine *Modern Screen*, dans lequel elle pose nue dans son lit et sur sa table de nuit figure le parfum *Numéro 5*. En 1953, le parfum apparaît pour la première fois en télévision dans une coupure publicitaire présentée par Jacques Helleu, le directeur artistique de la maison Chanel de 1965 jusqu'à 2007.

Il accueille les célébrités du moment pour représenter et personnifier le parfum. Tant et si bien qu'en 1968, Catherine Deneuve devient le prototype de la beauté française pour *Chanel n°5*.

Après cette star, certaines icônes telles que Candice Bergen, Suzy Parker, Ali MacGraw, Lauren Hutton, Carole Bouquet, Vanessa Paradis, Estelle Warren, Nicole Kidman ou Audrey Toutou... seront l'image du parfum pour les publicités suivantes. En 1969, Richard Avedon signe le premier *fashion film* du parfum à New York, considéré alors l'annonce le plus cher de l'histoire, et commence une série de superproductions de quelques secondes de durée et jouées par des actrices ou des mannequins comme Nicole Kidman, Audrey Toutou ou Lily-Rose Depp... C'est en 2012 que la maison Chanel

choisit l'acteur Brad Pitt pour rompre avec la tradition des publicités des parfums féminins et c'est alors la première fois qu'une fragrance féminine est représentée par un homme.

Pour la première fois, un parfum créé en 1921 est le parfum le plus vendu, le plus connu et le plus iconique dans le monde. Malgré tout, *Chanel n°5* résiste aux modes et au temps qui passe, et à l'heure actuelle c'est le parfum qui est en tête des listes de ventes. Seulement en 2011, il a été dépassé par le parfum *J'adore* de Dior.

Après le lancement du parfum le plus iconique, la maison Chanel crée d'autres fragrances : *Chanel n°22* (1922) suit l'esprit révolutionnaire et abstrait du *Numéro 5* ; *Gardénia* (1925) créée par Ernest Beaux pour rendre hommage à la fleur préférée de Mademoiselle ; *Bois des Iles* (1926) faisant référence aux années 20 et à l'enthousiasme pour l'exotisme et voyager ; *Cuir de Russie* (1927), un parfum oriental cuivré qui rappelle les selleries du monde équestre ; *Pour Monsieur* (1955), créée par Henri Robert et symbolisant l'élégance, l'esprit, le raffinement et la discrétion, il est seul parfum masculin lancé pendant que Chanel vivait encore ; *Chanel n° 19* (1970) est créé par Henri Robert et doit son nom à la date de naissance de la couturière ; *Cristalle* (1974), minéral adoré et utilisé par Chanel dans son appartement, dans ses bijoux ou dans ses parfums ; *Antaeus* (1981) c'est une eau de toilette pour les hommes de la part de Jacques Polge – troisième parfumeur de la maison Chanel – ; *Coco* (1984), ce parfum oriental fleuri est le premier parfum féminin créé par Jacques Polge ; *Égoïste* (1990), parfum masculin qui bouleverse les codes des parfums masculins grâce à la présence du bois de santal et de la vanille ; *Allure* (1996), parfum qui doit son nom au personnage de Chanel, à son élégance et à son intemporalité. Trois ans après, en 1999 *Allure homme* est sorti. En 2002, Jacques Polge lance *Chance*, une fragrance tout à fait innovante.

6. LA POSTÉRITÉ DE LA MAISON CHANEL.

Après le décès de *Mademoiselle* en 1971, la maison Chanel reste presque dix années sans but fixe. C'est pour cette raison que la famille Wertheimer –propriétaire de la firme– propose, au début des années 80, à Karl Lagerfeld le projet de dépoussiérer la maison. Comme celui-ci le remarquera des années après son début dans la maison :

Lorsque je suis entré dans la maison, personne ne voulait ni mettre ses vêtements ni porter ses accessoires. Personne ne portait Chanel. Alors je l'ai accepté comme un défi. Les propriétaires m'ont donné carte blanche pour mes créations, pour faire quelque chose qui marche bien, mais sans aucune pression. Si je n'y réussissais pas, ils vendraient la maison : mais ils ont insisté sur le fait que mon arrivée s'accompagnerait du succès, et cela a été ce qui s'est produit comme ça. J'ai été attiré par l'idée de donner vie à quelque chose qui était déjà morte.¹⁶

Karl Lagerfeld (Hamburg,1933–Paris,2019) est un couturier d'origine allemande, qui à l'âge de 12 ans déménage à Paris pour poursuivre ses études. Il y travaille comme assistant dans l'atelier de Pierre Balmain (1955-1958) et devient aussi le directeur artistique de Jean Patou dans les années 60, dans le contexte de la naissance de l'une des plus grandes révolutions de la mode, soit : le prêt-à-porter.

Il décide alors de travailler indépendamment pour différentes maisons de couture. C'est ainsi qu'en 1964, Lagerfeld devient le directeur créatif chez Chloé et collabore avec Fendi l'année suivante. C'est en 1983 que Karl Lagerfeld prend sous sa main les commandes de la maison Chanel en tant que directeur créatif. Lorsque cette société frappe sa porte, il était conseiller en mode pour des marques comme Trevira, ainsi que propriétaire de sa ligne de lingerie et désignateur de chaussures pour Charles Jourdan ; de pulls chez Ballantyne ; et de collections d'homme et de femme pour la marque japonaise Isetan.

Or, pendant presque toute sa période chez Chanel, il a concilié ses collaborations avec d'autres marques comme Fendi, ses collections pour des entreprises –telles que Diesel, H&M ou Woldford– et les publicités de sa propre marque –K Karl Lagerfeld– avec le travail comme directeur créatif de la maison Chanel. En somme, son talent et son génie lui ont permis de réinterpréter l'esprit Chanel à maintes reprises, mais avec les matériaux de son temps en s'adaptant aux temps nouveaux. De ce fait, il relance,

¹⁶ www.vogue.es/moda/news/galerias/hitos-karl-lagerfeld-en-chanel/13222. C'est nous qui avons fait la traduction.

réinvente et revendique l'héritage de *Mademoiselle*, tout en imposant ainsi son style mais sans ignorer celui-ci de la créatrice.

En outre, le couturier parvient à donner une allure nouvelle sans perdre son essence originale à des classiques comme les souliers bicolores –transformés en ballerines, bottes ou sandales– ou bien le sac 2.55, rénové en Chanel 19 et devenu



incontournable. Il confirme ainsi qu'il n'y a rien de plus éternel que ce qui est capable de changer constamment. Son héritage comprend, donc, une multitude des pièces atemporelles à l'écart des tendances, dans la lignée de son grand intérêt envers les artisans –il utilisait fréquemment dans ses créations

des dentelles de Lesage, des plumes de Lemarié ou des boutons de Desrues– ; sans négliger son intérêt envers la renaissance des classiques de la mode. En effet, d'après Karl Lagerfeld « Coco a tout créé de la mode contemporaine, sauf le jean ».¹⁷

Par ailleurs, le *kaiser* de la mode est, en outre, le pionnier dans la mise en place de surprenantes scènes pour ses défilés. Il conçoit les espaces emblématiques en correspondance avec des vêtements iconiques. Il intègre un spectacle somptueux avec sa vision particulière du changement social par le biais des vêtements. Seulement une personnalité comme la sienne pouvait oser faire un *show* si extraordinaire. En plus, Lagerfeld reprend aussi la fleur des fragrances Chanel et fait perdurer ce mélange singulier d'élégance et inattendu : le camélia.

En 2019, le couturier allemand meurt après avoir assuré trente-six ans à la tête de l'une des maisons de couture les plus importantes du monde : symbole de la haute couture et de l'élégance. Après lui, Virginie Viard¹⁸ –son bras droit– reprend les commandes de la maison et s'occupe de la direction artistique. Elle devient ainsi la première femme à diriger la maison après *Mademoiselle*. Opposée aux patrons classiques et formels de Lagerfeld, Viard mise sur une silhouette plus légère et contemporaine. Cependant, tous les symboles de la maison – transformés par Lagerfeld en de vrais icônes– sont aussi présents dans la nouvelle couturière.

¹⁷ <https://elle.fr/Mode/Dossiers-mode/Pourquoi-Coco-Chanel-fascine-875833>

¹⁸ https://elpais.com/elpais/2019/05/03/estilo/1556891142_407447.html

7. CONCLUSIONS.

Après avoir parcouru et, par conséquent, découvert la vie extraordinaire de Gabrielle Chanel, nous nous sommes intéressés aussi bien à son style, à ses influences et à ses valeurs. Dans le domaine de la création, le parfum *Numéro 5*, enveloppé de son aura et de son histoire, se dresse comme symbole incontournable de la maison Chanel, ce qui conduit irrémédiablement à parcourir la postérité de cette firme mais dépourvue de la présence imposante de *Mademoiselle*. Ainsi, la séquence de ces trois haltes dans la vie de Coco Chanel rend possible de percevoir et d'apercevoir l'importance de cette couturière –objet de la documentation de *Mémoire de Fin d'Études*– : l'iconique, la portée de la femme et, finalement, la consécration de l'artiste, comme le consigne Collins (2017 : 6-36).

Quand une série d'icônes suffit pour reconnaître un artiste, nous mesurons à quel point son travail a pénétré notre esprit et notre culture. [...]
Chanel est l'étoile de la France... malgré son âge, elle étincelle... la femme la plus impétueuse, la plus brillamment insupportable que la terre ait portée. [...]
De ce siècle, en France, seuls trois noms resteront : De Gaulle, Picasso et Chanel.

Nous pourrions alors nous poser plusieurs questions à l'égard de son succès foudroyant, malgré ses origines si modestes ; sa répercussion tellement puissante dans le monde de la mode et la recherche sans cesse de son indépendance et de l'émancipation de la femme : Comment se fait-il qu'une femme passe d'une telle pauvreté à une telle aisance ? D'une enfance défavorisée dans un orphelinat à mener une vie frénétique en fréquentant la société mondaine, soit : les grands artistes, les aristocrates et les hommes politiques de son temps ? Comment se fait-il qu'elle ait vécu pendant 30 ans à l'hôtel Ritz ? Comment se fait-il qu'elle ait su faire face à plusieurs crises comme celle des années 20, le crack du 29, les deux guerres mondiales et un exil en Suisse ? Comment se fait-il que cette femme ait parvenu à renouveler le vestiaire féminin deux fois dans le même siècle : l'un au début du siècle à ses débuts et l'autre aux années 50, à son retour de son exil ? Comment se fait-il que cette femme ait voyagé pour le travail à Hollywood ? Et, enfin, une question concernant sa vie privée et intime : comment se fait-il qu'elle ait eu plusieurs liaisons et, cependant, qu'elle n'ait pas d'enfants ?

Ces questions, certainement, rhétoriques ne peuvent pas cacher le poids d'un caractère déterminant. Car Gabrielle Chanel est une femme investie d'une forte personnalité, qui lui a permis de devenir la figure emblématique qu'elle est toujours à

l'heure actuelle. Par ailleurs, elle a fait preuve d'être une femme courageuse, libre, rebelle... comme l'on dirait en espagnol : *empoderada*. Elle a toujours fait ce qu'elle a voulu et elle a toujours recherché sa liberté et son indépendance ; enfin, *Mademoiselle* n'a pas connu d'autre ambition que son indépendance sans la tutelle de l'homme, ce qui lui a permis de se voir attribuer de ces mots : « Lorsque je suis sortie de l'orphelinat, je me suis promis deux choses : ne dépendre jamais d'un homme et devenir riche¹⁹ ».

En ce sens, elle a été une femme douée d'une forte assurance à un tel point de défier les impératifs féminins de l'époque sans s'inquiéter des racontars. Elle a ainsi triomphé dans une société élitiste à l'esprit fermé, et qui avait du mal à comprendre et sa philosophie de vie et sa façon de s'habiller. En somme, Gabrielle Chanel est restée fidèle à son style et à ses valeurs dès ses débuts jusqu'à la fin de ses jours. Elle refusait la façon féminine de s'habiller à l'époque, alors qu'elle est parvenue à imposer son style : mélange de confort et d'élégance.

De ce point de vue, la hantise du confort, synonyme de commodité vestimentaire chez les femmes, sans négliger le côté chic, devient une constante dans les créations de *Mademoiselle*. Contrairement à l'extravagance et les tissus encombrants d'une mode très élaborée, lourde et oppressive, Chanel a toujours misé sur la simplicité et le côté pratique des vêtements. Par ailleurs, c'est pour la première fois que la mode féminine a été créée par une femme, menant une vie active et travailleuse, qui avait alors besoin d'être à l'aise dans ses vêtements. De ce fait, *Mademoiselle* a toujours été son meilleur mannequin et même l'ambassadrice de sa maison à elle, puisque Gabrielle était la première à porter ses créations.

En raison de son style de vie, elle introduit le concept de confort et de liberté de mouvement dans la haute couture. On dit qu'elle pratiquait de la gym dans ses propres vêtements pour en éprouver la commodité, comme le remarque Collins (2017 : 41). Gabrielle Chanel a toujours soutenu qu'une femme pouvait être élégante en même temps qu'être à l'aise. Comme nous l'avons déjà signalé, Chanel a créé des vêtements qui ont permis aux femmes d'être plus libres et indépendantes, en participant ainsi à l'émancipation de la femme. Elle a ainsi offert aux femmes le moyen de se libérer des contraintes du vestiaire féminin de l'époque. De cette façon, Chanel est parvenue à offrir

¹⁹ <https://wokii.com/people/celebrities/coco-chanel-50-anos-muerte/#:~:text=Sobreponerse%20a%20la%20adversidad%20fue%20una%20constante%20en%20su%20vida.&text=Despu%C3%A9s%20de%20que%20su%20madre,que%20triunf%C3%B3%20contra%20todo%20pron%C3%B3stico> C'est nous qui avons fait la traduction.

une nouvelle portée à la mode, tout en remplaçant la frivolité par le confort et l'élégance ; or, elle fait progresser la mode et la haute couture en faveur des femmes.

Pour conclure, nous pouvons signaler que Gabrielle Chanel a créé un style intemporel qui perdure de nos jours. À l'heure actuelle, nos vêtements s'inspirent encore de ses créations et de ses apports à la mode, et c'est pourquoi ils sont devenus basiques et atemporels. Non seulement ses nouveautés sont présentes maintenant, mais ses idées féministes sont toujours valables et en vigueur, puisque sa conception de la femme et de sa façon d'agir ne sont que le prolongement de sa façon de penser. Enfin, *Mademoiselle* symbolisait la femme libre et fière d'elle-même, en même temps qu'elle affichait sur elle-même le charme et le chic parisien. Toute une génération de femmes a ainsi adopté non seulement son allure mais, qui plus est, son héritage le plus précieux : son esprit.

« Je ne fais pas la mode. Je suis la mode. »

8. BIBLIOGRAPHIE.

Bibliographie

CHARLES-ROUX, Edmonde (1974). *L'irrégulière. L'itinéraire de Coco Chanel*. Paris : Éditions Grasset & Fasquelle.

COLLINS, Sophie (2017). *Biographic Coco*. Paris : Éditions J'ai lu.

LOPEZ GARCIA, Daniel (2020). *Mitos de la moda. Coco Chanel*. Madrid: La Fábrica.

MORAND, Paul (1996). *L'allure de Chanel*. Paris : Éditions Gallimard.

Sitographie.

ANTENA 3 NOTICIAS (2021). "50 años sin Coco Chanel, la diseñadora más revolucionaria: 'La moda pasa, el estilo permanece'." [on-line]. Espagne: Antena 3 (actualisé le 10/01/2021) [disponible le 17/03/2021] <URL: https://www.antena3.com/noticias/cultura/50-anos-coco-chanel-disenadora-mas-revolucionaria-moda-pasa-estilo-permanece_202101105ffb00a9bc50ef00011ca63a.html#:~:text=Este%20domingo%2010%20de%20enero%20se%20cumplen%2050%20a%C3%B1os%20del%201%20Hotel%20Ritz%20de%20Paris>

BEZET, Carine (2019). "Le couturier Karl Lagerfeld, directeur artistique de Chanel, est mort" [on-line]. France: Le Monde (20/02/2019) [disponible le 17/03/2021] <URL: https://www.lemonde.fr/disparitions/article/2019/02/19/le-couturier-karl-lagerfeld-directeur-artistique-de-chanel-est-mort_5425296_3382.html>

BURNEY, Ellen (2018). "Historia de la moda: la camiseta marinera" [on-line]. Espagne: Vogue [disponible le 17/03/2021] <URL: <https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/historia-moda-camiseta-marinera-gabrielle-chanel-brigitte-bardot-sienna-miller-alexa-chung/35297>>

CASERO, Cecilia (2019). “Karl Lagerfeld y Chanel: 36 años de amor y 15 hitos” [on-line]. Espagne: Vogue [disponible le 17/03/2021] <URL: <https://www.vogue.es/moda/news/galerias/hitos-karl-lagerfeld-en-chanel/13222?image=5cc70ae7aaa7f300e6693d29> >

CNEWS (2013). “Tailleur en tweed Chanel: l’alliance du luxe et du confort” [on-line]. France: CNEWS (11/07/2013) [disponible le 17/03/2021] <URL: <https://www.cnews.fr/economie/2013-07-01/tailleur-en-tweed-chanel-lalliance-du-luxe-et-du-confort-504244> >

DARNIGE, Charlotte (2020). “La veste Chanel: retour sur l’histoire d’une pièce qui a révolutionné la mode” [on-line]. France: Cosmopolitan (15/12/2020) [disponible le 17/03/2021] <URL: <https://www.cosmopolitan.fr/veste-chanel-histoire,2039227.asp> >

DE CASTRO, Ana (2021). “50 años sin Coco Chanel: nueve libros imprescindibles para conocer más sobre su vida y su carrera” [on-line]. Espagne: Tendencias [disponible le 17/03/2021] <URL: <https://www.tendencias.com/libros-y-literatura/50-anos-coco-chanel-nueve-libros-imprescindibles-para-conocer-su-vida-su-carrera> >

DE LOS RÍOS, Elena (2019). “Karl Lagerfeld: el hombre que salvó Chanel” [on-line]. Espagne: Mujer hoy [disponible le 17/03/2021] <URL: <https://www.mujerhoy.com/moda/no-te-pierdas/201902/19/karl-lagerfeld-disenador-fallecido-salvo-chanel-20190219165309.html> >

DEZVAS, Elisa (2020). “Entrevistamos a Miren Arzalluz, la comisaria de la última exposición de Gabrielle Chanel” [on-line]. Espagne: Vanitatis (actualisé le 21/12/2020) [disponible le 17/03/2021] <URL: https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2020-12-19/miren-arzalluz-entrevista-exposicion-chanel_2876435/ >

- ESPRIT DE GABRIELLE (2018). “Petite histoire de la haute couture et de la Maison Chanel” [on-line]. France: Esprit de Gabrielle [disponible le 17/03/2021] <URL: <https://espritdegabrielle.com/petite-histoire-haute-couture-maison-chanel/> >
- FERNÁNDEZ, Diana (2017). “Coco Chanel y el cine” [on-line]. Espagne: Vestuario Escénico [disponible le 17/03/2021] <URL: <https://vestuarioescenico.wordpress.com/2017/10/05/coco-chanel-y-el-cine/> >
- FONTAINE, Mathilde (2016). “La veste Chanel, histoire de la création phare de la maison” [on-line]. France: Journal des Femmes (24/11/2016) [disponible le 17/03/2021] <URL: <https://www.journaldesfemmes.fr/mode/magazine/1713058-veste-chanel-inside-video/> >
- FRANCE TÉLÉVISIONS, RÉDACTION CULTURE (2021). “Gabrielle Chanel, icône française de l’élégance, tirait sa révérence il y a 50 ans” [on-line]. France: Franceinfo Culture [disponible le 17/03/2021] <URL: https://www.francetvinfo.fr/culture/mode/metiers-art/gabrielle-chanel-icone-francaise-de-l-elegance-tirait-sa-reverence-il-y-a-50-ans_4247841.html >
- GLEYSE, Ninon et LÉGER, Marie (2020). “L’histoire de Chanel: tout savoir sur cette maison mythique, de sa création à aujourd’hui” [on-line]. Paris: Vogue [disponible le 17/03/2021] <URL: <https://www.vogue.fr/communaute/wiki-de-la-mode/articles/chanel-haute-couture-et-parfums-de-luxe-la-francaise/20583> >
- LANDALUCE DÍAZ, Ixone (2021). “El flirteo de Coco Chanel con Hollywood” [on-line]. España: XL Semanal [disponible le 17/03/2021] <URL: <https://www.xlsemanal.com/estilo/moda/20170421/cine-moda-el-flirteo-de-coco-chanel-con-hollywood.html> >
- MABRUT, Claire (2015). “Le soulier bicolore mythique de Chanel fête ses soixante ans” [on-line]. France: Madame Le Figaro [disponible le 17/03/2021] <URL: <https://madame.lefigaro.fr/style/le-pas-en-avant-du-soulier-bicolore-141015-98910> >

MAÑANA, Carmen (2019). “Chanel después de Karl Lagerfeld” [on-line]. Espagne: El País [disponible le 17/03/2021] <URL: https://elpais.com/elpais/2019/05/03/estilo/1556891142_407447.html >

PETIT, Elodie (2021). “Pourquoi Coco Chanel fascine” [on-line]. France: ELLE [disponible le 17/03/2021] <URL: <https://www.elle.fr/Mode/Dossiers-mode/Pourquoi-Coco-Chanel-fascine-875833> >

RUIZ, Yolanda (2021). “¿Qué hizo única a Coco Chanel? A 50 años de su muerte, te lo decimos.” [on-line]. Espagne: Wokii [disponible le 17/03/2021] <URL: <https://wokii.com/people/celebrities/coco-chanel-50-anos-muerte/#:~:text=Sobreponerse%20a%20la%20adversidad%20fue%20una%20constante%20en%20su%20vida.&text=Despu%C3%A9s%20de%20que%20su%20madre,que%20triunf%C3%B3%20contra%20todo%20pron%C3%B3stico> >

SALESSY, Héloïse (2020). “Chanel: l’histoire du mythique soulier bicolore” [on-line]. Paris: Vogue [disponible le 17/03/2021] <URL: <https://www.vogue.fr/mode/article/chanel-chaussures-bicolores-slingback-histoire-mode-gabrielle-coco> >

TROCHU, Eugénie (2020). “Les pièces signatures de Gabrielle Chanel décryptées par une spécialiste” [on-line]. Paris: Vogue [disponible le 17/03/2021] <URL: <https://www.vogue.fr/mode/article/mode-pieces-signatures-gabrielle-chanel-aneccotes-histoire> >

VILLASEÑOR, Santiago (2020). “Coco Chanel y el cine: una relación que llevó a la moda a la modernidad” [on-line]. Espagne: ELLE [disponible le 17/03/2021] <URL: <https://elle.mx/moda/2020/04/22/coco-chanel-cine-moda-modernidad> >

<https://www.chanel.com/fr/about-chanel/l-histoire/>

Vidéotheque.

Autoportrait d'un Parfum – Inside Chanel

<https://www.youtube.com/watch?v=8bl2fwLUm4w>

Chanel n°5 – *Pour la première fois* – Inside Chanel

https://www.youtube.com/watch?v=C7m8_f4pgqI&list=PLEE61EDB90F0AA88F&index=59

Coco – Inside Chanel

<https://www.youtube.com/watch?v=epYByG9fVjc&list=PLEE61EDB90F0AA88F&index=48>

Documental *Las guerras de Coco Chanel* <https://www.lasteles.com/documentales/las-guerras-del-coco-chanel/>

Mademoiselle – Inside Chanel

<https://www.youtube.com/watch?v=IUHt87vDNbU&list=PLEE61EDB90F0AA88F&index=45>

