

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

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

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

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

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

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

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

© Réalisation : Olivier Rubin, avec la collaboration de Gilbert Coutaz, janvier 2012