

---

H-France Review Vol. 14 (March 2014), No. 49

Geraldine Howell, *Wartime Fashion, From Haute Couture to Homemade, 1939-1945*. London: Berg Publishers, 2012. 272 pp. £34.95. (cl). ISBN-10: 0857850717.

Compte-rendu par Sophie Kurkdjian, Université Paris I Panthéon-Sorbonne, et Dominique Veillon, CNRS.

Dans son ouvrage issu de sa thèse *Wartime Fashion From Haute couture to Homemade 1939-1945*, Géraldine Howell a choisi de se focaliser sur un temps court, la Seconde Guerre mondiale. Elle étudie l'impact de la période sur la mode britannique et sur les pratiques liées à l'habillement pour donner une analyse détaillée du phénomène mode en temps de guerre. En replaçant les mutations que l'habillement féminin subit durant ces six années dans le contexte plus général de la société britannique, l'historienne démontre comment la mode acquiert plus que jamais une signification à la fois politique, sociale et économique. Evoquant les nouvelles manières de fabriquer les vêtements, dues au rationnement mais aussi les nouveaux usages vestimentaires des femmes durant une période de restrictions et de changements structurels, elle montre comment la mode--et la notion même de mode--évoluent vers une mode plus simple et pratique accessible à toutes.

Parmi les nombreuses et diverses sources énumérées--où la hiérarchisation entre les différentes sources primaires : collection d'archives, livres, articles n'apparaît pas toujours clairement--elle s'appuie sur les documents de l'Imperial War Museum, en particulier sur les photographies (robes et vêtements) de 1941-1945 et aussi sur les films de l'époque. L'une des forces majeures de ce travail repose sur le fait que G. Howell, sur le modèle de C. Sladen [1], illustre ses propos en menant des études fouillées de nombreux périodiques tels que *Vogue* (1938-1945), le *Picture Post* ou encore le *Drapers'Record* (sur le commerce de détail de vêtement féminin, fondé en 1887).

L'autre élément positif est qu'elle s'appuie sur les archives du Mass Observation (Université du Sussex), une sorte d'observatoire de la vie quotidienne des Britanniques fondé en 1937 mais aussi sur des rapports de la Chambre de commerce pendant le conflit et sur des enquêtes sociales menées auprès de la population, notamment pour recueillir son opinion vis-à-vis de la mise en place du rationnement et de « l'Utility Scheme » (*Clothing Quizzes*, 1941-1947). Le plus novateur sans nul doute est la collection de robes que l'auteur a pu consulter au Victoria and Albert Museum, en particulier les prototypes de la collection de mode utilitaire. Donner une analyse poussée des objets dans l'optique de dresser une histoire matérielle de la période, s'appuyer sur des témoignages écrits [2], des films voire des romans (« Mrs. Miniver » [1942]) est l'un des intérêts majeurs de l'ouvrage où tous ces éléments se croisent et s'interpénètrent ce qui n'empêche pas G. Howell de se servir abondamment de travaux d'historiens ; elle ne néglige pas la partie économique celle-ci occupant une place non négligeable. Sa bibliographie nombreuse et fournie inclue presque tous les travaux pionniers sur la mode en G-B entre 1939-1945 : De La Haye, Ewin, Lou Taylor....

L'ouvrage chronologique s'ouvre par un rappel sur le contexte social des années trente ; en soulignant l'omniprésence de la mode britannique des classes supérieures aux classes les plus modestes, l'historienne explique comment le statut social dicte l'apparence et accentue les différences. Comme en France, les femmes des classes aisées à cette époque continuent à privilégier la couture sur mesure voire

même les couturiers parisiens, Paris étant considéré comme la capitale de la mode. De leur côté, les femmes des classes inférieures dont les revenus sont très faibles portent des vêtements de seconde main. Les disparités économiques reflétées par la mode sont donc tangibles entre les classes même si l'essor des chaînes de magasins bon marché où apparaît le tout fait [3] tend à atténuer les différences. Avant d'aborder à proprement parler l'impact de la Seconde Guerre mondiale sur la mode britannique, Howell s'intéresse par l'intermédiaire de l'ouvrage d'Alison Settle, *Clothes Line*, aux éléments qui contribuent à former dans les années trente l'identité britannique en matière de mode.[4] Celle-ci doit être simple, non ostentatoire, pas seulement une parure vestimentaire mais aussi une démarche et une manière de se comporter. Les femmes doivent prendre soin de leur garde-robe via la couture et les raccommodages, les conseils donnés sont analogues à ceux donnés en temps de guerre, anticipant les règles imposées par le rationnement en juin 1941. En s'appuyant sur Settle, G. Howell montre comment loin des « tendances » cette philosophie de la mode prend tout son sens durant la guerre où l'on met en avant le classicisme et l'intemporalité. Ainsi le costume tailleur cintré et strict constitue dès l'avant-guerre l'élément principal des tenues féminines et devient par la suite la base de la garde-robe féminine.

Utilisant cette même thématique de liens entre les pratiques d'avant-guerre et celles de la guerre, G. Howell insiste sur l'importance d'un corps sain et d'une bonne santé en 1936-1938 qui prennent tout leur sens à la lumière des années quarante où la question de la force mentale et physique et de l'endurance font partie du quotidien des femmes.[5] Sa comparaison est pertinente. Si les classes supérieures accordent de l'importance à l'apparence, à la beauté grâce au sport, il n'en va pas de même des classes inférieures chez qui la pratique du sport n'existe pas. Les ouvriers ont des conditions de vie qui laissent peu de place au loisir et les femmes des classes laborieuses sont les premières à en souffrir. Alors même que les hostilités sont proches, il importe de tout faire pour améliorer la condition physique des citoyens britanniques, la bonne santé revêtant une dimension psychologique et politique essentielle.

La nouvelle considération apportée au corps et à l'apparence des femmes comme des hommes durant les années 1930 est en effet appréhendée par Howell à l'échelle de la nation britannique tout entière : derrière la quête de santé physique et de bien-être des citoyens, c'est la quête de bonne santé plus générale de la Grande-Bretagne qui est recherchée. En prévision de la guerre et des bombardements, l'évacuation des femmes et des enfants est envisagée. En s'appuyant sur cet événement, l'auteur mesure les différences entre les manières de vivre des classes sociales. Elle souligne que l'habillement devient un marqueur social, les mères des classes défavorisées ayant à cœur de faire porter à leurs enfants, les premiers à être évacués, leurs meilleurs habits. On imagine sans peine la difficulté pour certaines d'entre elles à fournir le trousseau demandé. De graves inégalités apparaissent incitant le gouvernement à distribuer aux familles les plus pauvres des vêtements surtout après les premiers bombardements et attaques aériennes de mai 1940.

Avec la drôle de guerre, G. Howell montre comment l'uniforme féminin joue un rôle central dans l'esthétique de guerre. Le rôle de femmes dans l'effort de guerre entraîne leur mobilisation au sein du Women's Auxiliary Forces et du Women's Voluntary Service. Dans la vie civile, elles sont nombreuses à porter l'uniforme : 80 pourcent des femmes mariées et 90 pourcent des célibataires contribuent à l'effort de guerre si l'on compte les travaux à mi-temps et le volontariat. La mode reflète ces nouvelles conditions de vêtements plus pratiques et permettant une plus grande liberté de mouvement. De manière générale, souligne G. Howell, les vêtements deviennent plus faciles à enfiler, à porter, et à enlever. Praticité et adaptabilité deviennent les éléments clefs de la garde-robe. Les nouveaux rôles dévolus aux femmes, qui se reflètent, dans la mode, par l'adoption de vêtements plus pratiques pour leur vie active et de travail (rôle de l'uniforme mais aussi des détails tels que les épaulettes sur les manteaux, les poches larges), introduisent une rupture dans les paradigmes traditionnels liés à la féminité et dans les rapports hommes-femmes : ils faussent la division des sexes qui est remise en cause puisqu'elle devient moins visible ce qui permet à l'historienne d'analyser les changements liés à la féminité et à l'identité des femmes.[6] Le travail des femmes à domicile—cuisine, jardinage—ou à l'extérieur entraîne l'apparition de la combinaison (le « siren suit »[7]), sorte de bleu de travail tout en un. Avec capuche et

orné de poches multiples, il devient vite « the first fashion of war » (p. 67). Le masque à gaz, distribué à 38 millions d'exemplaires depuis septembre 1938, l'accompagne et se transforme en élément de décoration. Au lieu de la boîte en carton, on voit fleurir des sacs de toutes les couleurs, de toutes les formes : cylindrique, conique. Un autre vêtement : le pantalon est porté de manière informelle durant la journée de travail. Très critiqué par ceux qui veulent maintenir les valeurs traditionnelles parce que portant atteinte à la féminité des femmes, la jupe-culotte permet d'apaiser les tensions.

S'intéressant plus particulièrement au contexte économique des premières années de guerre, et soulignant plus particulièrement la hausse des prix, G. Howell étudie ensuite comment le gouvernement britannique en vient progressivement à développer une réflexion pour contrôler les prix puis pour rationaliser les vêtements. L'historienne insiste avec raison sur l'idée que le contrôle et la production n'est pas une nouveauté. Elle cite notamment l'exemple de la Première Guerre mondiale pour la fabrication de bottes et de chaussures. En 1940, la montée des prix (18 pourcent durant les quatre premiers mois de la guerre, 37 pourcent en juin 1940), conjuguée à la chute des stocks de matières premières suite à la Blitzkrieg conduisent le gouvernement à réfléchir dès la fin 1940 à un système de rationnement de la production vestimentaire. En janvier 1940, le Price of Goods Act qui vise à réguler le prix des vêtements, des chaussures pour les hommes, les femmes et les enfants entre en action mais il n'atteint pas les objectifs fixés. La réflexion que le gouvernement mène le conduit finalement à instaurer un plan de rationnement de la consommation pour les vêtements, tissus et chaussures en mai 1941.

Le projet, qui veut éviter la standardisation, vise à garantir une distribution équitable des produits entre les Britanniques : l'idée étant de conserver une production diversifiée avec des produits onéreux pour les classes aisées et des produits peu chers pour les classes pauvres et ainsi de contrôler les quantités produites mais non la qualité ni le prix des produits. Plus précisément, c'est un système de coupons basé sur des points : à chaque article est attribué une valeur sous la forme de coupons et une ration annuelle de coupons est alloué à chaque individu. C'est le 1er juin 1941 que le rationnement de vêtement est officiellement institué. « Do not buy more than you need, nor before you must » martèlent les slogans. À l'appui des archives de la Chambre de commerce, G. Howell explique précisément le fonctionnement et les enjeux du rationnement : chaque homme, femme et enfants reçoit 66 coupons pour un an (le nombre se réduit à 36 à la fin de 1945). Elle étudie aussi l'évolution du système de répartition des coupons et des produits rationnalisés en soulignant comment la diminution progressive des réserves de matières premières a un impact sur le rationnement. Au-delà, avec l'institution d'un système à points pour l'habillement, elle montre que l'intervention de l'état dans la vie quotidienne est devenue inévitable après les bombardements, les destructions, la perte de tous biens. Les tickets ainsi distribués visent à un partage égal entre tous les citoyens.

Afin de parvenir à contrôler ces prix mais aussi à juguler la rareté de plus en plus criante des matières premières, le gouvernement britannique décide d'introduire à la fin de 1941 un nouveau système lié au rationnement : « l'Utility Scheme ». Ce plan consiste en la création de vêtements dits d'utilité générale/utilitaire employant des tissus particuliers et répondant à des critères précis de façon à garantir que les biens de consommation courante soient produits selon des normes respectant les restrictions évitant le gaspillage et vendus à des prix de vente fixés. Les vêtements sont confectionnés en utilisant un tissu correspondant à un niveau de qualité minimum et vendus à un prix de détail raisonnable. Ils sont par ailleurs élaborés de telle sorte qu'ils soient durables et de qualité. L'étiquette CC41 (Civilian Clothing 41) est attribuée à ces tissus. En juillet 1941, c'est donc une politique de contrôle de la production mais aussi des prix des vêtements qui se met ainsi en place. G. Howell souligne avec force détails le fonctionnement de ce système, évoquant par exemple comment le gouvernement encourage la production de grande série de tissus pour diminuer les coûts...tandis que des simplifications sont introduites dans la fabrication des vêtements pour augmenter la rapidité de fabrication (en réduisant le temps consacré à la coupe, conception, par exemple). En mai 1942, ces évolutions, qui apparaissent sous le nom des « austerity regulations », touchent plusieurs niveaux dans la fabrication des vêtements : elles affectent leur style et leur design (nombre de couture, de plis, de

boutons limités ; largeur maximale pour les manches, taille, col pour les robes du soir). « L'Utility Scheme » entend ainsi permettre de répondre aux besoins vestimentaires de toutes les classes de la nation britannique.

Au-delà du fonctionnement du rationnement et de « l'Utility Scheme », G. Howell montre que pendant la guerre, des questionnaires sont menés auprès des consommateurs, ainsi que des enquêtes du Mass Observation et du *Tailor and Cutter; Draper's Record...* pour que la Chambre du commerce puisse adapter son système. De manière générale, ces études permettent de mettre à jour les stocks de matières premières, voir l'évolution des prix, le nombre de coupons utilisés, l'état des stocks des vêtements et si les coupons suffisaient pour couvrir les besoins vestimentaires. Ainsi en septembre 1941, le Slough Borough Survey interroge 560 individus et 161 familles sur l'impact du rationnement. Grâce à ces enquêtes, mais aussi aux retours des détaillants sur les habitudes de consommation de leurs clients, la Chambre de commerce parvient ainsi à rester en contact avec la réalité de la vie quotidienne des Britanniques, ce qui lui permet d'ajuster son système et de délivrer par exemples des coupons supplémentaires aux classes très pauvres.

Par ailleurs, l'auteur rappelle avec raison que les journaux jouent un grand rôle dans la promotion et d'encadrement du rationnement. Les magazines (de toutes catégories) alimentent une rhétorique des coupons, précisant leur fonctionnement et invitant les femmes à se plier à ce système dans l'esprit d'un partage juste et équilibré. En multipliant leurs conseils pour aider les femmes à s'habiller (en leur donnant toutes les informations à propos des tailles et formats de tissus, en comparant les utilisations possibles de coupons en fonction des tailleurs et des matières utilisées par exemple), ils en appellent à leur bon sens, à leur esprit de partage, à leur esprit national et patriotique.

Pour prouver au public l'utilité de l'Utility Scheme et convaincre les femmes que les vêtements utilitaires peuvent être beaux et pratiques, plusieurs initiatives sont prises cite G. Howell, qui reprend des exemples connus. En février 1942, par exemple, un groupe de couturiers décide de créer des échantillons de vêtements dits utilitaires (une robe, un manteau et un costume) pour montrer aux Britanniques comment les vêtements Utility peuvent être de bonne qualité. Norman Hartnell fait partie de ces couturiers qui étaient tous liés à l'Incorporated Society of London Fashion Designers créé en juin 1941. Cette initiative est sponsorisée par la Chambre du commerce. Les huit couturiers (Captain Molyneux, Norman Hartnell, Digby Morton, Victor Stiebel, Angèle Delange, Peter Russell, Madame Bianca Mosca and Hardy Amies) présentent leur collection en septembre 1942. Faire appel aux meilleurs couturiers pour défendre l'Utility est une stratégie pour convaincre les clientes du bien-fondé de ce plan. De même, lors de la présentation des modèles de l'Utility Scheme, des « twin collection » sont exposées c'est-à-dire qu'un même vêtement est présenté dans son modèle Utility et son modèle non Utility. Il est ensuite demandé au public de deviner lequel est Utility et lequel ne l'est pas. Comme le rappelle G. Howell, les différences entre les deux types de vêtements étant négligeables, le public réussit rarement à faire la différence, donnant par là raison à « l'Utility Scheme ».

Soulignons tout de suite que toute la partie concernant l'étude du rationnement et des plans l'accompagnant constitue un élément fort du livre. Le développement sur la promotion du tricot et de la couture vue comme une obligation est convaincant. L'historienne évoque les campagnes publicitaires lancées en Grande Bretagne telles que « Make Do and Mend » ou encore les figurines « Mrs. Sew and Sew » pour soutenir les restrictions et le rationnement. Encourageant les femmes à faire des économies, ces campagnes les incitent à raccommoder et à tricoter et ainsi à faire preuve de débrouillardise et d'ingéniosité. Si la couture à domicile et le raccommodage instituent pas des pratiques nouvelles pour les classes inférieures, cela l'est pour les classes moyennes et supérieures qui avant-guerre faisaient appel à leurs couturiers ou au prêt-à-porter. Ces publicités touchent avant tout les femmes des classes inférieures mais aussi peu à peu les classes aisées qui prennent conscience de l'importance du recyclage. Le soin apporté aux vêtements devient ainsi central dans le développement d'une culture de l'épargne patriotique. On assiste ainsi à la mise en place de groupes de femmes qui cousent et tricotent pour leurs

familles mais aussi pour les hôpitaux et les soldats. Toute une véritable organisation des activités liés aux soins à apporter aux vêtements se met en place : cours de couture et tricot (« make and mend parties » qui aident aussi les femmes à gérer leur gestion des coupons et à raccommoder leurs vêtements), échange de matière première et de vêtements (pour enfants évacués, sans-abris) et groupes de raccommodages...sont peu à peu promus comme des obligations morales et deviennent un élément clef du rationnement et de l'effort demandé à la nation toute entière.

La partie qui a trait aux problématiques de la beauté complète ce que l'auteur avait développé dès l'avant-guerre : l'importance du bien-être intérieur, de la force physique et de l'apparence (de la toilette, des vêtements). Bien que les femmes travaillent et occupent des postes traditionnellement masculins, leur féminité ne doit pas être remise en cause même si elle évolue vers d'autres formes, et est désormais associée au courage, à la détermination, à la résistance. Voilà pourquoi l'hygiène (savons, produits cosmétiques, maquillages, crèmes, teintures pour les jambes à la place des bas), la coiffure (soins des cheveux, shampoing, poudre, lotion...), la bonne alimentation (conseils de régime, publicité pour les vitamines, les calmants et exercices physiques) envahissent les journaux. G. Howell a raison de mettre l'accent sur la modification de l'image associée traditionnellement aux femmes et sur l'émergence d'une nouvelle image qui va à rebours de la société patriarcale et des préjugés sur la faiblesse innée des femmes. Au fil de la guerre, en effet, celles-ci commencent à être reconnues différemment c'est-à-dire comme des acteurs à part entière dans la société.

Le travail de G. Howell ouvre plusieurs pistes. L'auteur démontre que le besoin de faire des économies a été le facteur qui a le plus influencé l'évolution de la mode durant les années de guerre. Le rationnement, qui devient peu à peu un mode de vie, ne s'inscrit pas en rupture : il poursuit un mouvement né avant la guerre durant les années 1930 qui se symbolisait par une simplification des tenues vestimentaires, par une plus grande flexibilité chez les classes moyennes et supérieures. Avec la guerre, le choix de vêtements diminua mais grâce au rationnement la qualité des vêtements, au contraire, devint plus régulière et valable pour tous.

Et surtout autre piste intéressante qu'elle analyse, on assiste à un partage égal des ressources visant à assurer à tous une meilleure qualité de vie par un accès aux produits de base et à des prix abordables. Supprimer les différences de classe n'était pas le but recherché et n'a pas été réalisé. Néanmoins, en ayant voulu permettre à toutes les classes sociales d'accéder à des vêtements à des prix accessibles—même en série et en styles limités—une certaine forme de démocratisation de la mode et du tout fait a été permise. Certes, cette démocratisation de la mode n'était ni complète, ni durable mais les initiatives liées au rationnement et aux vêtements utilitaires (et les prototypes présentés par les couturiers de l'Incorporated Society of London Fashion Designers en 1942) ont montré la volonté du gouvernement d'atténuer les différences entre classes aisées et défavorisées. En quelque sorte, selon G. Howell, la mode devint démocratique par défaut lorsque les limitations et le rationnement créèrent de nouvelles priorités vestimentaires liées à l'économie de guerre et à l'effort patriotique demandé. Cette analyse parmi d'autres rend le livre de G. Howell passionnant à bien des égards. Le seul regret que l'on puisse avoir après la lecture de son travail est que l'auteur n'ait introduit aucune comparaison avec d'autres pays européens. Cela aurait sans nul doute enrichi les perspectives.

## NOTES

[1] Christopher Sladen, *The conscription of fashion: Utility Cloth, Clothing and Footwear, 1941-1952* (Menston U.K. : Scolar Press, 1995), p. 134.

[2] On peut s'étonner qu'aucun témoignage oral ne figure parmi les sources.

[3] « Ready-made » équivaut à confection en France. Ainsi Burton's, Hepworth's et Fifty shilling Taylor ont leurs ateliers et leur propre réseau de distribution. Même s'il ne s'agit pas de production à grande échelle, il y a là une différence essentielle avec la France où à la même époque, les hommes s'habillent en confection dans les grands magasins Galeries Lafayette, Printemps, Louvre...alors que les femmes privilégient les petites couturières de quartier ou achètent des coupons de tissus qu'elles transforment en robes à l'aide des patrons de leurs magazines. Elles sont alors quasi-unanimes à refuser le tout fait à un moment où Marks and Spencer offre une quantité importante de modèles à des prix incroyables.

[4] Alison Settle, *Clothes Line* (York, U.K. : Methuen and Company, 1937).

[5] Pendant la guerre, rester fort et résistant devient une injonction qui donne lieu à des slogans tels « keep calm and carry on ».

[6] Ils deviennent « une arène pour revoir les définitions de genre et de clarifier les questions de statut et de l'identité » et « à un certain niveau, les vêtements ont évolué simplement et logiquement vers plus de praticité et facilités d'usage. A un autre, ils ont contesté ce que c'était que d'être une femme et ont soulevé des questions sur la nature de l'égalité et de la liberté de choix » (p. 57).

[7] Le couturier Digby Morton en donna une version couture.

Sophie Kurkdjian  
Université Paris I Panthéon-Sorbonne  
[sokurkdjian@free.fr](mailto:sokurkdjian@free.fr)

Dominique Veillon  
CNRS  
[domino.veillon@orange.fr](mailto:domino.veillon@orange.fr)

Copyright © 2014 by the Society for French Historical Studies, all rights reserved. The Society for French Historical Studies permits the electronic distribution of individual reviews for nonprofit educational purposes, provided that full and accurate credit is given to the author, the date of publication, and the location of the review on the H-France website. The Society for French Historical Studies reserves the right to withdraw the license for edistribution/republication of individual reviews at any time and for any specific case. Neither bulk redistribution/ republication in electronic form of more than five percent of the contents of H-France Review nor re-publication of any amount in print form will be permitted without permission. For any other proposed uses, contact the Editor-in-Chief of H-France. The views posted on H-France Review are not necessarily the views of the Society for French Historical Studies.

ISSN 1553-9172