



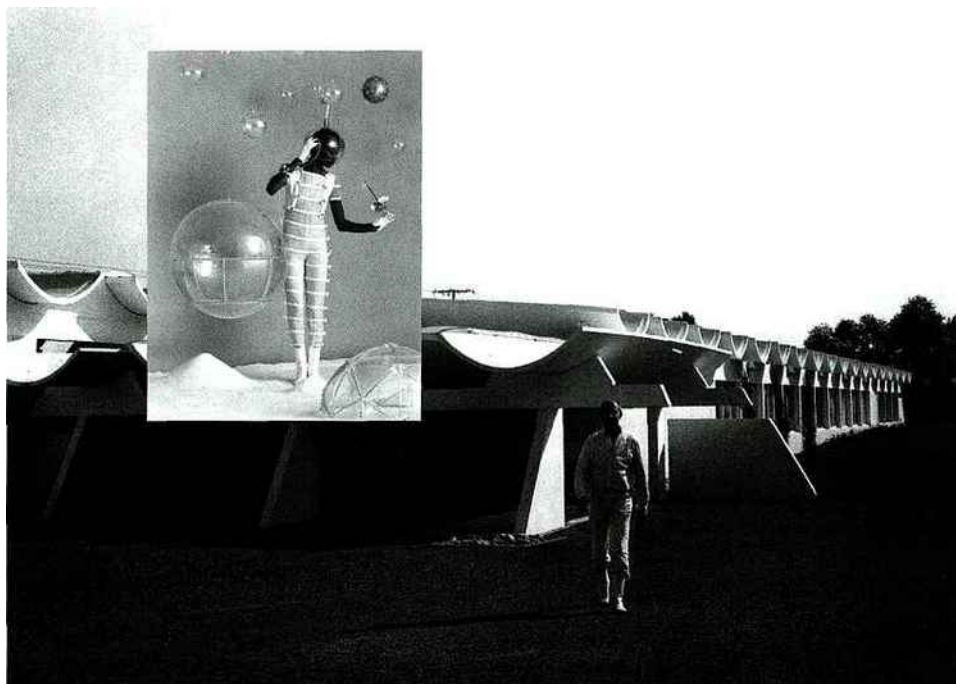
courrèges

PHOTO GUILLAUME LANDRY & ARCHIVES COURRÈGES

CINQ DÉCENNIES DE COURRÈGES DEPUIS SA CRÉATION PAR L'ANDRÉ DU MÊME NOM EN 61 ET LA RÉCENTE INSTALLATION À SA TÊTE D'UN DUO DE PATRONS FURENT DE JUSTES RAISONS DE PÉNÉTRER SES LOCAUX POUR Y DÉCOUVRIR HISTOIRE ET FRAIS DIRIGEANTS. HOMMAGE EN DEUX TEMPS, PASSÉ ET FUTUR, À L'UNE DES PLUS VISIONNAIRES ET GLOBALES MAISONS DE COUTURE FRANÇAISES.

FIVE DECADES OF COURRÈGES, SINCE ITS CREATION BY ANDRÉ COURRÈGES IN 1961, AND THE RECENT INSTAURATION OF A DIRECTORIAL DUO AT ITS HELM, PRESENT TWO IMPECCABLE REASONS TO INFILTRATE ITS PREMISES, DISCOVERING ITS HISTORY AND FRESH LEADERSHIP. A PAST-PRESENT HOMAGE TO ONE OF THE MOST VISIONARY AND INSPIRATIONAL FRENCH COUTURE HOUSES.





L'ASTRE VIVANT

TEXTE JACQUES KEROUACH THANKS COQUELINE COURREGES

QUAND ON EVOQUE LA PLACE D'ANDRÉ COURRÈGES DANS L'HISTOIRE DE LA MODE, ET DANS L'HISTOIRE TOUT COURT, DE PAR SON RÔLE DANS L'EXPLOSIVITÉ DES ANNÉES 60, UNE EXPRESSION TOUTE FAITE VIENT À L'ESPRIT : "FILS DE SON TEMPS".

On pourrait inverser les termes de la filiation et voir Courrèges comme l'un des vaillants géniteurs des swinging sixties. Au même titre que les Beatles, Andy Warhol ou Robert Moog, space is the place. Quand l'élève de Cristóbal Balenciaga lance sa maison en 1961, Youri Gagarine est le premier homme dans l'espace. Tout est sidéral et siderant, extension la haut dans les étoiles, expansion ici bas, ainsi du monde magique du plastique et ses possibilités exponentielles. Tout se dilate en un champ apparemment sans fin de possibles.

Quand il lance sa collection Space Age en 1964, l'espace dont il est question est aussi celui avec lequel le corps bientôt libéré de la jeunesse va entretenir de nouvelles relations. Grâce aux vêtements, évidemment. Au revoir les soutiens-gorge, bye-bye Dior et sa rigidité New Look, hello les mini-jupes

et les bottes accordées, see you la seconde peau, Nouvelle Vague.

Plus qu'une vague, une tempête, qui va sabotter sur une société nourrissant en son sein des germes de révolution. Bientôt 68, Courrèges et sa femme Coqueline l'anticipent et lancent le prêt-à-porter en pressant l'avènement d'une nouvelle société, consumériste, horizontale et démocratique. Les premiers pieds dans l'eau en plastique, c'est aussi Courrèges. André le dit lui-même : Je

"ARCHITECTURE, ART OU INDUSTRIE"

ne suis pas un homme de mode, le style de vie que je propose correspond à notre époque.

WHEN WE RECALL ANDRÉ COURRÈGES' PLACE IN FASHION HISTORY, OR SIMPLY IN HISTORY, THANKS TO HIS ROLE IN THE SHOCK OF THE 1960S, AN EXPRESSION QUICKLY COMES TO MIND: "A PRODUCT OF HIS TIME".

We could inverse the terms of production and see Courrèges as one of the courageous founders of the swinging sixties. For the same reasons as the Beatles, Andy Warhol or... Robert Moog: space is the place. When this student of Cristóbal Balenciaga launched his fashion house in 1961, Yuri

Gagarin was the first man in space. Everything shimmered with astonishing possibilities, as the world expanded in the stars above and here below, and in the magic world of plastic, with its exponential potential. Everything expanded into a field of seemingly endless possibilities. When he launched his Space Age collection in 1964, the space in question was also that with which the soon-to-be liberated youth would fill with a new social discourse. Thanks to their clothes, of course. Goodbye bras, adieu to Dior's rigid New Look, hello miniskirts and boots, see you second skin... New Wave. More than a wave, it was a storm that would descend upon a society, feeding the seeds of revolution. Soon it would be 1968. Courrèges and his wife Coqueline were ready, launching their prêt-à-porter with a sense of the advent of a new society, consumerist, horizontal and democratic. Courrèges was also the first to wade in the plastics sea. As he said: "I'm not a man of fashion; the lifestyle I'm proposing corresponds to our era".



-DESSINER CE QUI VA ADVENIR-

Andre Courreges est l'un de ces cerveaux qui connectent les points pas comme tout le monde, capable, par une disposition peu commune d'esprit, de culture et d'éducation (il est d'abord un ingénieur en travaux publics) de cristalliser les potentialités contenues dans différents niveaux de réalité. Architecture, art ou industrie il est à la croisée des mouvements. Et dessine ce qui va advenir un dessin structuré selon une grille de lecture géométrique. Courreges n'a en effet rien à voir avec les fractales

psychédéliques, mais avec les formes harmoniques du triangle, du trapèze et autres amis de Pythagore, sensiblement influencé qu'il fut par Le Corbusier.

Le vêtement est un support parmi d'autres d'une vision du monde, ni plus ni moins. Concevoir de nouveaux concepts d'habitat ou des voitures écologiques fut d'ailleurs l'objet de la troisième

branche de la maison, Courreges Design créée en 1980.

Toujours inventer, et non pas recycler, Courreges est l'un des chantres de ce modernisme qui chantait son chant du cygne. Place depuis au post-modernisme et ses boucles, samples, citations et emprunts.

Bon revers de la médaille. Courreges ne meurt jamais parce qu'il est cité tous les ans ou presque par un créateur au moins.

Avec Courreges tout était nouveau sous le soleil. Il restera un astre vivant.

-DESIGNING THE NEAR FUTURE-

Andre Courreges had a mind that made connections different from most other minds, capable, thanks to a distinct spirit, culture and education (he was trained as a public works engineer), to crystallise the potential contained in contained in each

different level of reality. Architecture, art or industry, Courreges is at the juncture of all movements.

And he designed what would come a design structured along a geometric grid. Courreges, in effect, had nothing to do with the psychedelic fractals, but worked with the triangles harmonic forms, the trapezoid and others in Pythagoras repertoire, sensibly influenced as he was by Le Corbusier.

Clothing is a support, amongst others, of a vision of the world, no more and no less. To conceive of new concepts for living or ecological cars was the aim of the house's third branch. Courreges Design, created in 1980.

Always inventing, never recycling, Courreges is one of the cantors of a modernism that constantly sang its swan song. Move, then, to post-modernism and its loops, samples, citations and acquisitions.

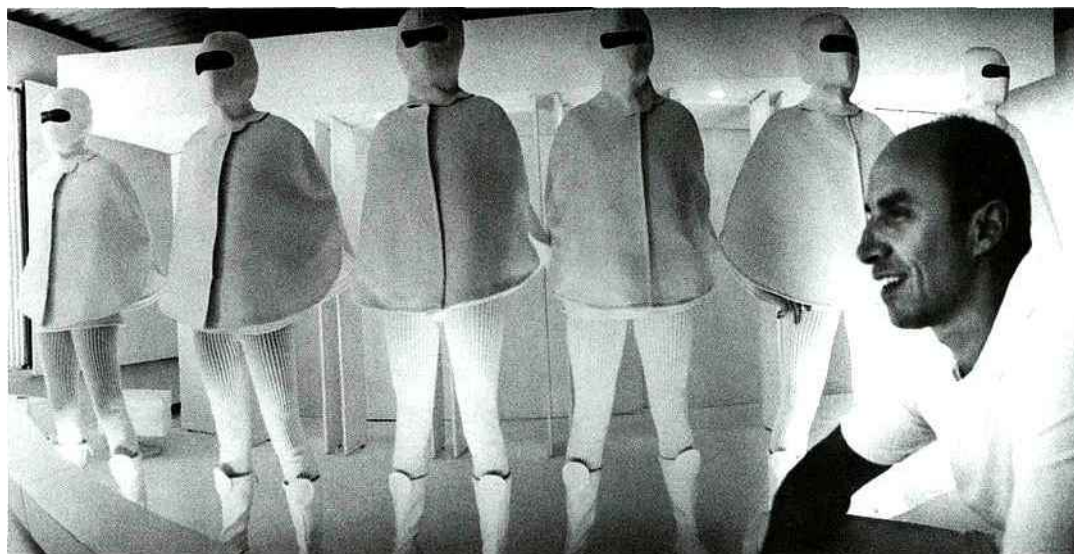
On the flip side of the coin. Courreges will never die, as almost every year he is cited by at least one designer.

With Courreges everything under the sun was new. He remains a glowing star.

"ARCHITECTURE, ART OR INDUSTRIE"

COURREGES.COM

Sources : "Courrèges", par Erik Orsenna (éditions Xavier Barral)
Sources : "Courreges" book, by Erik Orsenna (Xavier Barral publishing)



SECOND EMPIRE

TEXT BY ADELINE GRAIS-CERNEA THANKS REJANE LACOSTE



ADOS, ILS N'EUENT PAS BESOIN DE FAIRE LE PACTE DU SANG POUR SAVOIR QU'ILS SERAIENT TOUJOURS AMIS. QUI AURAIT PRÉDIT QUE CES JEUNES GARÇONS SERAIENT, QUELQUES ANNÉES PLUS TARD, ENSEMBLE, PATRONS DE L'UNE DES PLUS IMPORTANTES AGENCES DE PUBLICITÉ, PUIS À LA TÊTE D'UN CULTE DE LA MODE? COURRÈGES. UNE ÉTOILE ASSOUPÉE AUX BOIS DORMANTS ET QUI ATTENDAIT L'ARRIVÉE DE SES DEUX PRINCES CHARMANTS.

Ils se rencontrent sur les bancs du lycée à Metz et entament leur prépa ensemble, à Lyon Colocs, copains, ils partagent un amour commun pour le sport et pour l'ambition. Leur scolarité s'achève, mais pas leur amitié. Jacques Bungert entre chez Danone avec la

mission surprenante de participer au lancement de la marque Evian aux États-Unis, depuis New York, et Frédéric Torloting tête de l'image de synthèse chez Getris Images.

Pris de concert dans une spirale relationnelle qui crée la rotation d'un mouvement perpétuel ne se nourrissant que de fidélité, un jour, ils reprendront une marque. Et le savent. En attendant, ils ont conscience qu'ils doivent acquiescer une légitimité de chefs d'entreprise. En 1990, ils composent ainsi Pro Deo, et se spécialisent dans la production de vidéos clips, puis d'événements, notamment sportifs : dont le célèbre

Evian Masters de golf. En 1990, l'agence est rachetée par Young & Rubicam, dont ils deviennent salariés, avant d'endosser, cinq ans plus tard, le titre commun de présidents du groupe France. Un succès qui fait la une de la presse pro : "Young is back".

"L'ALPHABET DE COURRÈGES EST VIVANT"

AS TEENAGERS, THEY DIDN'T NEED TO MAKE A PACT IN BLOOD TO KNOW THAT THEY'D BE FRIENDS FOREVER. WHO COULD HAVE PREDICTED THAT A FEW YEARS LATER, THESE YOUNG MEN WOULD WORK TOGETHER IN ONE OF THE BIGGEST ADVERTISING FIRMS, AND LATER AT THE REINS OF A VENERATED FASHION HOUSE? COURRÈGES. A FADED STAR AMONGST SLEEPING BEAUTIES, JUST WAITING FOR ITS PRINCES CHARMING.

They met in the halls of their high school in Metz (France) and together launched themselves into preparatory classes in Lyon. Roommates, friends, they shared a passion for sport and ambition. Studies ended, but not their friendship. Jacques Bungert began working for Danone from New York, charged with the mission of launching the Evian brand in the U.S., and Frédéric Torloting tried his hand at creating computer-generated images for Getris Images.

Working together in an ongoing rotation, building a network fed by perseverance, one day, they would take over a brand. They knew it. While waiting, they were conscious that they had to legitimize themselves as entrepreneurs. In 1990, they put together Pro Deo, which initially specialised in video productions and grew to include events, mostly sporting, including the famed Evian Masters (a golf contest). In 1999, the agency was purchased by Young & Rubicam and they became employees, before taking on the co-presidency of the agency's French branch five years later. Their accomplishment made the headline rounds of the professional press: "Young is back".





— CODES IMMUABLES DU BEAU —

Après 25 ans de "vie commune", les deux compères sont toujours d'accord et se complètent parfaitement. Lorsqu'ils écrivent à quatre mains un édito dans le Figaro Madame (intitulé "Marques à l'ombre"), ils sont loin de se douter que leur plume séduira Coqueline Courrèges, gardienne du temple du titre éponyme, qui souhaite depuis longtemps céder l'œuvre qu'elle et son mari, André Courrèges, ont mis 50 ans d'amour à bâtir. Et c'est une vente qu'il faut voir comme un leg, une transmission, une éducation.

De notoriété mondiale depuis 1965, la marque est incomparable à quelque autre enseigne. "Elle nous a choisis parce qu'elle savait qu'on ne rentrerait pas dans le schéma classique." Et c'est alors un véritable défi que les deux hommes s'apprennent à relever, et ce, dans un avivage tout particulier : rendre tendance une marque indémodable. Car il faut voir Courrèges comme une centrifugeuse, mélangeant un art intelligent qui fait sens et qui entre dans les codes immuables du beau, avec un raisonnement moderne qui comprend son époque et crée la satisfaction. La force des ex-publicitaires est de connaître les rouages de la séduction communicative et d'avoir en main un formidable produit. Pas question de propulser un "ego-designer" à la

tête de la D.A. Le logo, revisité dans les années 90, redevient celui de la genèse. Les projets somnolents, sans doute trop avant-gardistes à l'époque, sont mis en saillie. L'alphabet de Courrèges est vivant et c'est à eux seuls que revient la dignité de construire de nouvelles phrases.

"Les gens nous disaient : 'Ne faites jamais un 50/50', mais Jacques et Frédéric, comme Coqueline et André, ont assimilé "la philosophie de l'équilibre", quand les plateaux de la balance ne sont forgés que dans l'évidence.

— STANDARDS OF BEAUTY —

After 25 years together, the two accomplices were still on the same page, still complimenting each other perfectly. When their four hands wrote an editorial for Figaro Madame magazine (named "Brands in the Shadow") they couldn't have imagined that their words would seduce Coqueline Courrèges, matriarch of the eponymous temple, who for some time had been seeking a heir to the stronghold that she and her husband, André Courrèges, had spent 50 years lovingly building. It's a sale that must be seen as an inheritance, a transmission, an education. Known internationally since 1965, the brand

is incomparable to any other. "She chose us because she knew that we wouldn't revert to the old system." The pair was about to take on a real challenge, with a very specific tone: to make an eternally fashionable brand trendy again.

"THE COURRÈGES ALPHABET IS ALIVE"

It's necessary to see Courrèges as a centrifuge, mixing sensible and classic designs with modern reasoning, which creates satisfaction by understanding its era. There was never a question of putting an "ego-designer" in charge of the company's artistic direction: the power of the former admen lay in understanding the spin of communicative seduction while working with a strong product. The logo, revisited in the 1990s, became part of the re-genesis. Near-forgotten projects that had been too avant-garde back in the days were pushed into the spotlight. The Courrèges alphabet is alive, and they have given themselves the distinction of constructing its newest sentences. "People tell us: 'Never share work 50/50', but Jacques and Frédéric, like Coqueline and André, have assimilated the "philosophy of equilibrium", the balance they have forged being the best evidence.