

Colette Guéden (1905-2000), *Primavera* et la céramique

par Anne LAJOIX



Colette Guéden au travail, en 1945, et quelques-unes de ces créations.

L'histoire de Colette Guéden est inséparable de celle de l'atelier d'art des grands magasins parisiens *Le Printemps*, *Primavera*. Avant d'évoquer le foisonnement de sa création, il nous semble important de rappeler quelques faits car comment expliquer la naissance quasi-simultanée des ateliers d'art au sein de ce qu'il est convenu d'appeler "les grands magasins" ?

Les "grands magasins" ou "le monde des femmes" ⁽¹⁾

Le mode d'échange traditionnel ⁽²⁾ va être bouleversé par l'apparition des "grands magasins" ⁽³⁾ qui naissent dans une société emportée par le mouvement de profondes mutations générées par les progrès de l'industrialisation. La révolution commerciale consiste à pratiquer

une politique de bas prix, en vendant des articles très bon marché et à prix fixes affichés, en instaurant la vente par correspondance ⁽⁴⁾ et en organisant aussi des expositions temporaires et des périodes de soldes. Depuis le onzième livre de l'immense fresque d'Emile Zola, *Au bonheur des dames*, paru en 1883, nous savons qu'elle en était l'atmosphère grâce aux descriptions de l'écrivain qui prit des notes de détails, tant pour l'architecture, que pour les livrées ou la vie du personnel. Ces grands magasins, univers de spectacle et de fascination, ont, bien sûr, évolué avec l'apparition de nouveaux concurrents. Ils ont vite compris l'intérêt du cadeau et de la nouveauté : pour faire revenir leur clientèle féminine "*qui se livre à la rude tâche de créer un style de vie pour leurs familles, pour leurs foyers et pour elles-mêmes*", il faut toujours proposer du nouveau et, avec ce que l'on n'appelait pas encore le concept de "shop in the shop", furent créées de véritables petites boutiques au sein même du magasin, une des réponses à l'impossibilité de rester généraliste. Ce furent les ateliers d'art ⁽⁵⁾ dont le premier, *Primavera* au *Printemps*, qui nous intéresse ici.

Le *Printemps*, créé en 1865 par les Jules Jaluzot (1834-1916), figure en plein cœur de l'Exposition Universelle de 1900, avec un pavillon *Modern Style* dont le décor reprend à l'envi le motif de sa fleur fétiche, la violette. Gustave Laguionie prend les commandes en 1905 et annonce la construction d'un second magasin par René Binet, inauguré en avril 1910 : dominé par une coupole, éclairant un grand hall de 42 mètres de hauteur, il développe un escalier central à quatre révolutions, toujours d'inspiration Art Nouveau. En 1912, le *Printemps* ouvre pour la première fois un magasin en province, à Deauville. Pensons aussi à Mlle Chanel. En 1920, à la mort de Gustave Laguionie, son fils Pierre (1884-1978), prend sa succession ; sensible à l'air du temps, il fait paraître à partir de 1927, *Printania*, l'un des premiers journaux d'entreprise et introduit des méthodes commerciales franchement

modernes. On sait que, dès 1900, un nouveau mode de transport desservait la capitale, le métropolitain, et, en 1923, une seconde ligne est ouverte à la station Havre-Caumartin, c'est-à-dire au pied du magasin. Dès 1922, *Primavera* participe à tous les salons et bien sûr à l'Exposition de 1925, où il occupe un pavillon entier, construit sur les plans de Sauvage et Wybo, lequel suscite un vif enthousiasme auprès du public. Depuis lors, chaque année, une *Petite Foire des Arts Décoratifs* est organisée dans l'enceinte du magasin à Paris, manifestation dont l'écho est relayé par la publicité alors représentée par les talents de Cassandre ou Jean Carlu. Dès le début des années 1930, le *Printemps* est doté de trois magasins ; en conséquence, en 1929, la SAPAC (Société Parisienne d'Achats en Commun), est créée pour réunir ses acheteurs spécialisés sous le contrôle d'un directeur. Le *Printemps* avait favorisé les "Expositions d'Art régional", tenues chaque année, du début des années 30 à la Guerre. En 1934, Pierre Laguionie confie à Pierre-Louis Duchartre la mission d'une enquête sur l'artisanat : intérêt que nous attribuons à l'angoisse générée par les conséquences économiques du krach de 29. D'ailleurs, en 1935, *Primavera* participe à une grande exposition sur l'artisanat, avec Pierre-Louis Duchartre et Georges-Henri Rivière, conservateurs du nouveau musée des Arts et Traditions populaires. (fig.1)

La coexistence et l'ambivalence entre fonctionnalisme et ornement, assimilé à luxe décoratif, au cours de l'entre-deux guerres, opposant un modernisme pur et dur à la tradition, est bien connue. Une relation amicale de Laguionie à l'UCAD, Jacques Viénot (1893-1959), engagé comme "conseiller du commerce extérieur ou intérieur" le 1er août 1933, n'eut de cesse de rétablir, à partir de 1935, une distinction entre les expositions de mobilier de *Primavera* et les expositions d'art régional et artisanal. Lors d'une conférence à Prague en 1929, il distinguait deux tendances dans les arts décoratifs, une tendance cosmétique et



Fig. 1 - Extrait du journal d'entreprise *Printania* en 1932.

d'habillement et une autre qui posait la question des modes de vie et des évolutions techniques. C'est cette dernière question, cette image contemporaine que va soutenir *Primavera* (6).

Primavera, le New deal des artisans et un tremplin

Dès 1911, René Guilleré (1878-1931), animé d'une passion pour les objets authentiques du terroir et fondateur de la *Société des artistes décorateurs* en 1901 "pour réagir contre le mercantilisme, la copie honteuse, le mauvais goût et l'inertie du commerce et de l'industrie" selon Maurice Dufrené (7), parcourt la France pour trouver les meilleurs artisans afin de les faire connaître à Paris (8). En effet, il dirige l'atelier *Primavera* qu'il a créé en 1911 ou 1912 selon les sources, avec sa femme,

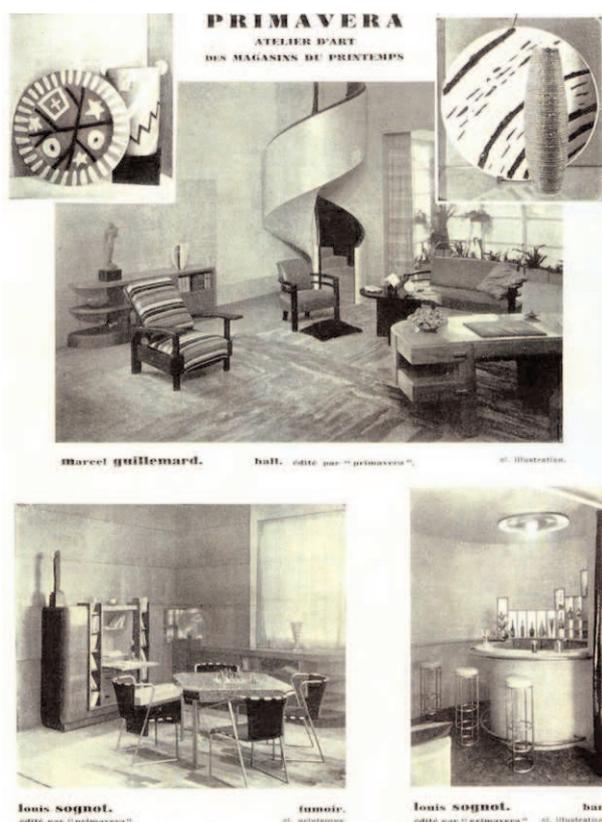


Fig. 2 - Encart publicitaire paru en novembre 1927 pour *Primavera* avec les œuvres de Louis Sognot et les céramiques de Marcel Guillemand.

Charlotte Chauchet-Guilleré (1878-1964), peintre-décoratrice, directrice artistique jusqu'en 1938, moment où elle dénombre environ 12.000 modèles exécutés pour *Primavera* d'après les modèles fournis aux artisans par les dessinateurs maison (9) (fig.2). D'après nos notes prises lors d'un entretien avec Colette Guéden, en janvier 1980, *Primavera* était au départ un "petit atelier pratiquant une sorte d'esthétisme et de mécénat pour diffuser et donner un nouvel élan aux petits artisans français, grâce à la collecte d'objets usuels exécutés dans une belle matière". Les dépouillements de revues, archives et autres sources, la question de l'artisanat, des artistes et de l'industrie, donc de la production en pièce unique, en petites ou grandes séries, est encore au centre des débats qui animent le milieu lié à la pro-

Freyssinges d'après Gisèle Favre, le *Vase Primavera n° 3* par Sivault d'après Colette Guéden, le *Vase Primavera n° 4* par Roy d'après Marcelle Thiénot et le *Vase Primavera n° 5* de Beaudoux d'après la même. Les *plats n° 40* pour Primavera par Freyssinges d'après Colette Guéden et le *plat n° 50* pour Primavera par Prunier d'après la même ⁽²¹⁾. Ce sont des gouaches dont certaines sont exécutées sur une carte épaisse qui permet d'enlever de la matière par grattage. Ces projets pleins de fraîcheur subtile augurent du bel avenir de ses jeunes décoratrices et permettront peut-être de les retrouver.

Lorsque le premier Salon de la Lumière est organisé en 1939, jumelé avec le Salon des artistes décorateurs, ouvert au Grand Palais le 11 mai 1939. La guerre ralentit alors les activités

de tout l'atelier jusqu'en 1946. L'Etat (le Mobilier national) fait de nombreux achats à partir de 1946 : jardinières, vases, lampes, sièges, tapis (fig. 21).

Pour l'exposition *Fantaisies 51*, nous apprenons que les collections de *Primavera* ont deux sources, d'une part, on l'a vu, la sélection d'objets en France, et d'autre part, les créations d'objets exécutés dans certains ateliers (fig. 22). Cette année-là, ils proviennent de Vallauris et de Malicorne.

Marie-Andrée Huchard, entrée au Printemps en 1965, prend la succession de Colette Guéden en 1973 en créant la "Boutique Noire" et l'année suivante elle est nommée, à son tour, directeur artistique.



Fig. 19 - Projet de vase par Colette Guéden.

Archives de la Manufacture nationale de Sèvres



Fig. 20 - Publicité de la Manufacture de Sèvres où l'on reconnaît les vases et un plat de Colette Guéden.

C. Guéden auprès de quelques-unes de ses créations (assiettes décorées de têtes coiffées de fleurs ou de fruits)



Fig. 21 - Colette Guéden devant le service "Têtes", en 1952.



Fig. 22 - Assiette et tissu assortis, d'après Colette Guéden, pour Primavera, années 50.

coll. part., Paris.

Le style Colette Guéden, celui d'un passeur d'histoires

Avant de devenir la *diva* de *Primavera*, Colette, forte d'une bonne culture générale, fait comme les autres décoratrices : elle dessine et propose des formes et des décors, mais sa vitalité et son talent la font remarquer par les Guilleré. Elle devient chef d'atelier ⁽²²⁾, puis prend la suite de Jacques Viénot ⁽²³⁾ en 1938, en devenant directrice artistique jusqu'en 1972. Si la jeune femme déclare que "créer ne signifie pas nier le passé et le détruire", par exemple, en rassemblant des "meubles anciens et modernes qui se font valoir sans se heurter", son goût des couleurs claires et gaies, sa conception de "meubles pour rendre la vie aisée et faciliter les gestes" ⁽²⁴⁾, son éclectisme dans l'emploi des matériaux - corne, verre, céramique, rhodoïd - la place d'emblée du côté des modernes. L'on se tromperait en la cantonnant à "l'aimable fantaisie" ⁽²⁵⁾ dont Colette Guéden est souvent qualifiée. Elle butine certes, en consultant et en accumulant une grande masse d'informations "images" sur tel ou tel thème qui sera celui de la saison, ou voyage en pratiquant de même, et créé l'image moderne et "modeuse" de *Primavera*.

Bientôt, il ne lui suffit pas à cette travailleuse acharnée, de commander et de sélectionner les objets qui porteront le label *Primavera*, à partir des valeurs qui étaient celles des Guilleré : défendre les objets bien faits à l'opposé du reste du grand magasin qui vend mais n'a que fort peu de contrôle sur les marchandises standardisées qu'il propose ⁽²⁶⁾. Elle devient "passeur d'histoires" en travaillant sur des valeurs partagées et en développant une stratégie de la marque *Primavera* qui cristallisent de façon collective cet attachement aux objets choisis par et pour *Primavera*. Ainsi, *Primavera* intègre les nouveaux codes de présentation des objets : la scénarisation des produits pour instaurer un lien privilégié : donner des idées pour façonner l'espace privé et créer ainsi un attachement à l'égard des produits cultes, une sensibilité et une fidélité à la marque,



Fig. 23 - Colette Guéden et René Coty au Salon des Artistes Décorateurs, 1954.

donc au *Printemps*. Un autre rapport à la consommation se crée dès l'entrée chez *Primavera* et se poursuit chez soi. Colette Guéden privilégie l'espace social dont l'objet est un élément. Des signaux, des narrations sont mis en place pour instaurer une véritable proximité avec le collectionneur. L'objet dans ce cas, n'est plus figé, il peut être manipulé, devient le support de relations. Cette volonté de se rapprocher du collectionneur en sédimentant un certain niveau d'intimité permet au collectionneur d'exporter chez lui cette ambiance pour nourrir la symbolique de ses objets. De ce jeu de séduction, émerge une gratitude envers Colette Guéden-*Primavera* et une reconnaissance mutuelle du savoir-faire.



fig. 29 - Colette Guéden et Anne Lajoix, le 14 avril 1983.

lajoix.anne@orange.fr

www.annelajoix.artcover.com

Droit d'auteur et droit de reproduction réservés.

En vertu de la loi n° 2006-961 du 1er août 2006, relative au code de la propriété intellectuelle (partie législative, 1ère partie, art. L.111-1), l'auteur d'une oeuvre de l'esprit jouit sur cette oeuvre, du seul fait de sa création, d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous. Ce droit comporte des attributs d'ordre intellectuel et moral ainsi que des attributs d'ordre patrimonial.

Toute reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droits ou ayants cause est illicite. Il en est de même pour la traduction, l'adaptation ou la transformation, l'arrangement ou la reproduction par un art ou un procédé quelconque (art. L.122-4).

Toute édition d'écrits, de dessin ou de toute autre production, imprimée ou gravée en entier ou en partie, au mépris des lois et règlements relatifs à la propriété des auteurs, est une contrefaçon et toute contrefaçon est un délit. La contrefaçon d'ouvrages publiés en France est punie d'un emprisonnement de 3 ans et de 300.000 euros d'amende (art. L.335-2). Est également un délit de contrefaçon toute reproduction, par quelque moyen que ce soit, d'une oeuvre de l'esprit faite en violation des droits de l'auteur, tels qu'ils sont définis par la loi (art. L.335-3).

La copie strictement réservée à l'usage privé de la personne qui la réalise, et non destinée à une utilisation collective, est autorisée, ainsi que les analyses et les courtes citations, sous réserve que soient indiqués clairement le nom de l'auteur et la source (art L.122-5).



Ce "Dossier de la Faïence fine" a été édité par l'association de recherche et d'édition bénévole

Les Amis de la faïence fine

14 rue Emile Guillaume - 89690 - Chéroy (France)

----- <http://www.amisfaiencefine.fr> ----- amisfaiencefine@wanadoo.fr -----

Directeur de la publication : Jacques Bontillot.

Imprimé par S.I.G.G., Les Grands Thénards - 89150 Domats

ISSN 1276-0420.

Dépôt légal à parution.