

AVENUE MONTAIGNE
PARIS



AVENUE MONTAIGNE PARIS

14 JUIN 2014

AN

Mot DU PRÉSIDENT



Chère amie lectrice, cher ami lecteur,

Ce numéro du Guide de l'Avenue Montaigne et de la Rue François I^{er} va nous conduire dans des univers bien différents, depuis l'évocation de quelques-uns des faits marquants de son passé jusqu'à son présent le plus actuel.

Il y sera largement évoqué le bal Mabille qui fit danser des générations de Parisiens pendant un demi-siècle, et fut un symbole de la vie de Bohème et du Paris canaille.

L'exposition «Papier glacé», qui s'est tenu au Musée Galliera, consacrée aux photographes de mode de Condé Nast, est le reflet du prestige de la mode française et donc de l'Avenue Montaigne.

Comme chaque année, la fête des Catherinettes donne lieu à une création débridée de magnifiques chapeaux. Vous trouverez un reportage dans ces pages sur la dernière édition. Chaque opus du Guide consacre un article à un Grand Témoin de l'Avenue Montaigne ou de la Rue François I^{er}. Cette fois, ce sera Patrick Jouin, grand créateur-décorateur qui a eu en charge la décoration du nouveau Plaza Athénée, qui, après neuf mois de travaux, rouvrira ses portes début août.

La saga d'une de nos grandes Maisons est traditionnellement contée ici. Dans ce numéro, ce sera celle de Bvlgari, qui fête cette année ses 130 ans. Une histoire à savourer.

Chère amie lectrice, cher ami lecteur, je vous souhaite un agréable moment à la lecture de ces pages.



Dear friends and readers,

This issue of the Guide to the Avenue Montaigne and Rue François I^{er} will take us into some very different worlds, from the evocation of certain events that marked its past, right up to its most recent news. The story of the Bal Mabille, where generations of Parisians danced for over half a century, and a symbol of Bohemian life and "slumming it" in Paris, is retraced here. The exhibition "*Papier Glacé*", held at Paris's Musée Galliera and devoted to the fashion photographers of the Condé Nast group's magazines, reflects the prestige of French fashion, and thus of the Avenue Montaigne.

As in past years, the annual celebration of "*les Catherinettes*" gave rise to the unbridled creativity of milliners for a new harvest of magnificent hats. You will find an article in these pages about the latest edition of this joyful competition.

Each new edition of the Guide devotes an article to Reminiscences about the Avenue Montaigne or the Rue François I^{er}. In this issue, you will read about some of the memories and ideas of Patrick Jouin, great contemporary designer, responsible for the decoration of the new Plaza Athénée, which is scheduled to reopen its doors in early August after nine months of renovation.

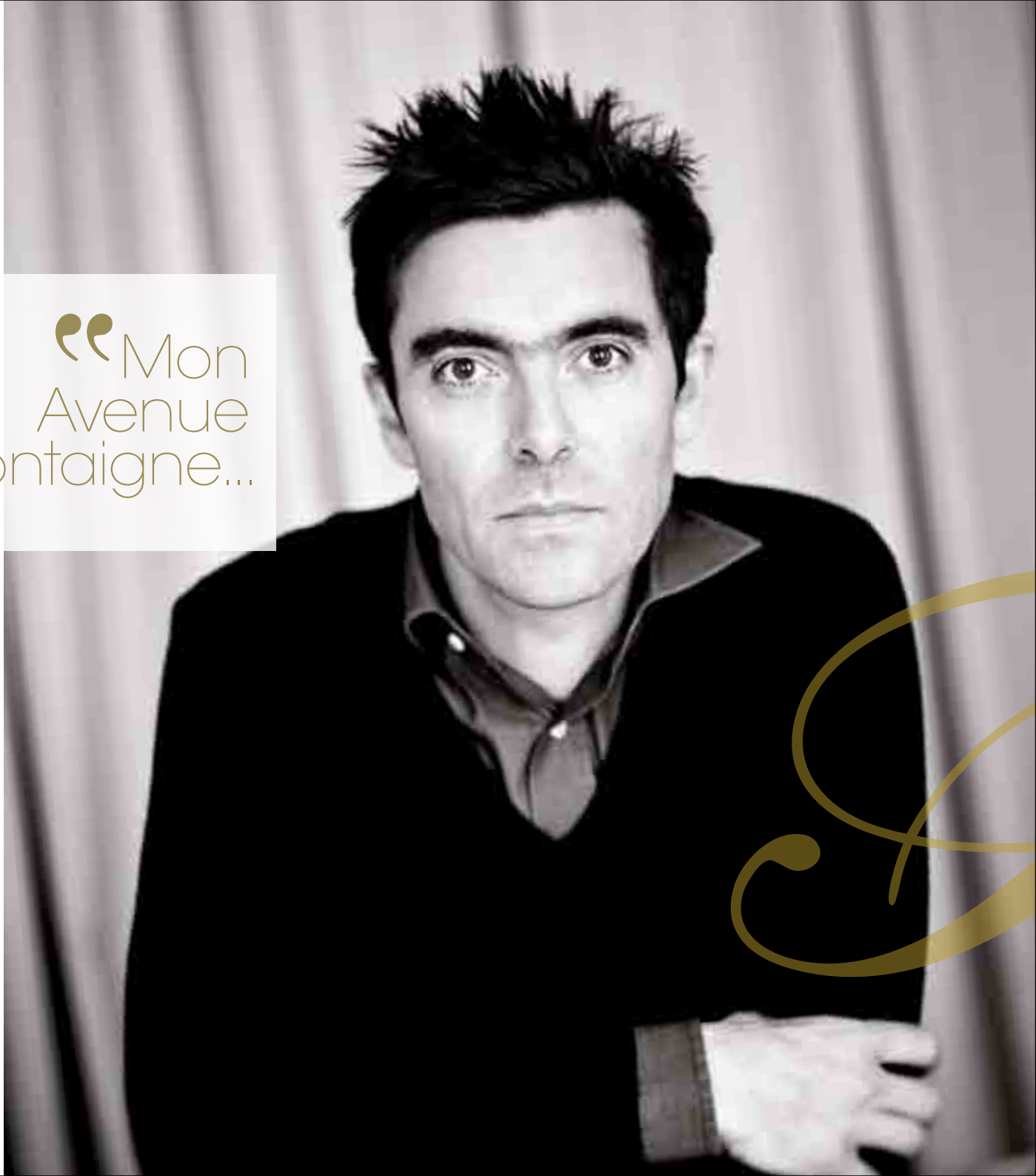
The saga of one of the prestigious names of our street is traditionally related here. In this issue, this honor goes to Bulgari, celebrating its 130th anniversary this year: a story to be savored.

Dear friends and readers, I wish you a very pleasant moment reading these pages.

M. Jean-Claude Cathalan,
Président du Comité Montaigne/President of the Comité Montaigne



CHANEL

A black and white portrait of Patrick Jouin, a man with dark, spiky hair, wearing a dark sweater over a collared shirt. He is looking directly at the camera with a serious expression. The background is a light-colored, draped fabric.

“Mon
Avenue
Montaigne...”

LE GRAND TÉMOIN
REMINISCENCES

IL EST L'UNE DES TÊTES DE FILE
DE LA NOUVELLE GÉNÉRATION DE DESIGNERS,
NOTAMMENT CONNU POUR LE DESIGN DES BORNES VÉLIB
OU DE MOBILIER POUR CASSINA ET KARTELL.
ALORS QUE RIEN NE L'Y PRÉDISPOSAIT, IL A NOUÉ UN LIEN PARTICULIER
AVEC L'AVENUE MONTAIGNE...

HE IS ONE OF THE LEADERS OF A NEW GENERATION OF DESIGNERS,
KNOWN NOTABLY FOR HIS DESIGN OF PARIS'S PUBLIC BICYCLE (VÉLIB) STATIONS
AND HIS FURNITURE DESIGN FOR CASSINA AND KARTELL.
ALTHOUGH HE HAD NO TIES TO THE AVENUE MONTAIGNE,
HE HAS NOW DEVELOPED A SPECIAL LINK WITH IT.

Patrick
Jouin

**L'Avenue Montaigne est pour vous
une rencontre assez tardive.**

En effet, je ne suis pas Parisien mais Nantais et lorsque je me suis installé à Paris au début des années 1990, c'était du côté de la Bastille, où j'étais étudiant à l'École Nationale Supérieure de Création industrielle (ENSCI). Pour être franc, je ne connaissais pas du tout l'Avenue Montaigne!

**Your connection with the Avenue Montaigne
developed rather late.**

Yes, it's true. I am not a Parisian, but a native of Nantes, and when I moved to Paris in the early 1990's, I lived near the Bastille where I was a student at the ENSCI (National School of Industrial Creation). To be honest, I didn't know the Avenue Montaigne at all!

Comment s'est produit ce que l'on pourrait appeler le déclic?

J'avais déjà travaillé avec Alain Ducasse, notamment sur un projet d'assiette pour un de ses établissements à Monaco. Lorsqu'on lui a proposé de reprendre le restaurant du Plaza Athénée, il a voulu lui donner une personnalité propre et il m'a appelé pour y travailler avec lui. C'était un projet à réaliser en urgence : nous étions en juin 1999 et il fallait tout faire en trois mois pour l'ouverture de septembre – avec le handicap de l'été, où de nombreuses entreprises et artisans sont en congé! Cela a été ma prise de contact avec l'univers du luxe et de la gastronomie, que je ne connaissais pas – je ne savais pas même ce qu'était un chariot à desserts ou une cloche! Je peux même vous raconter une anecdote : quand je suis arrivé pour la première fois au Plaza Athénée avec mon casque de scooter à la main, on m'a dit : «les coursiers, ce n'est pas par ici»... Alain Ducasse voulait marquer son arrivée et proposer quelque chose de différent – de la radicalité, de la simplicité, presque de la pauvreté – dans ce qui ambitionnait à redevenir un restaurant trois étoiles. Étant celui qui connaissais mal cet univers du luxe, j'étais peut-être la bonne personne!

Dans le déroulement de votre carrière, peut-on dire que l'Avenue Montaigne a joué un rôle important?

Certainement. Ce premier projet a été suivi par celui du bar du Plaza Athénée, qui a été aussi novateur. Alors que les bars des palaces sont généralement réservés aux clients de l'hôtel et aux initiés, celui-là se voulait ouvert sur les Parisiens. Ces réalisations – c'est la première fois que l'on introduisait véritablement le design contemporain dans le monde des palaces parisiens – ont eu beaucoup de répercussions pour moi et mon agence. Cela a contribué à nous lancer!

So what happened to trigger this connection?

I had already worked with Alain Ducasse, notably on a project concerning the plates for one of his establishments in Monaco. When he was asked to take over the restaurant of the Plaza Athénée, he wanted to give it a personality of its own and he called me to work on this with him. The project was urgent:

it was already June 1999 and everything had to be finished in three months for a September opening, with the added handicap of summer when many companies and craftsmen are on vacation in France! That was my first contact with the world of luxury and gastronomy, which I did not know – I didn't even know what a dessert cart was or what a *cloche* was for! An anecdote: when I arrived at the Plaza Athénée for the first time, my scooter helmet in hand, I was told: "delivery boys don't enter here." Alain Ducasse wanted his arrival at the Plaza to be noticed and wanted to offer something different – a radical change, simplicity, almost a sort of sparseness, for this restaurant that he hoped

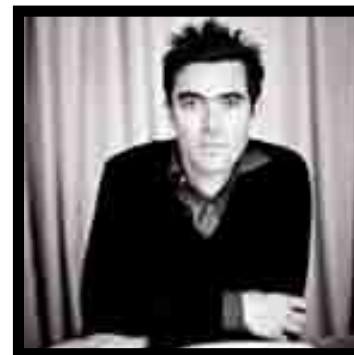
would win, once again, three stars. Being someone who knew little about the world of luxury, I was perhaps the right person for the job!

Would you say that the Avenue Montaigne played an important role in the development of your career?

Certainly. This first project was followed by the Plaza Athénée Bar, another innovation. While the bars of palace hotels are generally reserved for the hotel's clients and regulars, the Plaza wanted to open its bar to Parisians. These accomplishments – it was the first time that true contemporary design has been introduced in the world of Parisian palaces – had important repercussions for me and my agency. It helped launch our work!

“
Le charme
du quartier,
c'est une
alchimie
fragile, qu'il
faut savoir
conserver...”

© BENOÎT LINERO

**Vous travaillez de nouveau sur le Plaza Athénée, mais vous venez aussi Avenue Montaigne pour d'autres raisons.**

Je n'ai pas de rapport professionnel avec d'autres Maisons de l'Avenue Montaigne mais je travaille avec Puiforcat, qui n'est pas loin (avenue Matignon) et avec Van Cleef & Arpels, qui sont tous deux dans le même registre. Mon associé, Sanjit Manku, étant Canadien, je suis sensible au grand drapeau canadien qui flotte sur la façade de l'ambassade! Du temps que la salle de ventes existait, j'aimais beaucoup flâner à Drouot-Montaigne en observateur. Après les concerts au Théâtre des Champs-Élysées, j'appréciais le restaurant La Maison blanche – un lieu contemporain qui m'a donné du courage parce qu'il avait déjà introduit une forme de modernité. J'avais aussi un faible pour le bar des Théâtres où l'on pouvait croiser aussi bien des chauffeurs et des commis des boutiques que des comédiens et des musiciens. J'aimais cette atmosphère mêlée – sa fermeture m'a causé un petit pincement de cœur!

L'Avenue Montaigne, c'est une grande vitrine du luxe français, mais pas seulement...

Je pense qu'il faut tâcher de conserver la part de dimension populaire qui a pu exister dans ces lieux et que symbolisent par exemple les cafés de la rue François I^{er}, près d'Europe 1, ou, au bout de l'Avenue Montaigne, le marchand de journaux, un élément essentiel! Le charme du quartier, c'est une alchimie fragile, qu'il faut savoir conserver...

You're now working again for the Plaza Athénée, but you also come to Avenue Montaigne for other reasons.

I don't have a professional relationship with the other establishments of the Avenue Montaigne, but I work with Puiforcat, which isn't far away (Avenue Matignon) and with Van Cleef & Arpels, both of which are in the same luxury realm. Because my associate, Sanjit Manku, is Canadian, I'm particularly touched by the large Canadian flag that waves over the façade of the Embassy on the Avenue! On auction days at Drouot-Montaigne I've enjoyed strolling through, just to have a look. After concerts at the Théâtre des Champs-Élysées, I like dining at the restaurant La Maison Blanche – a contemporary space that has given me courage in my work since it had already introduced a certain modernity. I also had a penchant for the Bar des Théâtres where one could rub shoulders with taxi drivers and shop girls, as well as, of course, actors and musicians. I loved this mixed atmosphere and when it closed, I felt a real twinge of sadness.

Avenue Montaigne is a great showcase for French luxury, but not only for that...

I think it's important to retain a certain popular dimension which has always existed in this place, symbolized, for example, by the cafes of the Rue François I^{er}, near the studios of Europe 1, or at the end of the Avenue Montaigne, the newspaper stand, an essential element! The charm of a neighborhood is a fragile alchemy that we need to know how to preserve.



www.dior.com - 01 40 73 73 73



Dior



Collier
Haute Joaillerie
Ultimate Temptation
en or blanc et
diamants.

Collier
Haute Joaillerie
en platine, émeraudes
et diamants,
offert en 1962 à
Elizabeth Taylor
par Richard Burton.

© Bulgari



Celebrating 130 years

BVLGARI

LE FESTIN DE PIERRES

Elle demeure au firmament des griffes de joaillerie
qui ont conquis, depuis longtemps, le cœur des femmes...
et le respect de la profession, tant la créativité et
la qualité des pierres sont parmi les constantes de
la Maison Bvlgari qui célèbre son 130^e anniversaire...

BVLGARI, A FEAST OF STONES

*It remains at the summit of names in fine jewelry and has long since conquered the hearts of women,
as well as the respect of the profession, so much are creativity and the quality of its stones among the constants
of the Bvlgari brand, celebrating, this year, its 130th anniversary.*



Sotirios
Boulgaris

Naissance d'un mythe

Il y a 130 ans naissait à Rome une Maison de joaillerie qui a inscrit les trois syllabes de son nom dans la pérennité... En 1881 Sotirios Boulgaris – issu d'une famille d'orfèvres grecs – s'établit en Italie. Il a été initié à la fabrication d'objets précieux en argent, et ouvre (en 1884) sa première boutique Via Sistina, à Rome, artère alors très recherchée, menant de la Place de la Trinité-des-Monts, au sommet de l'escalier de la Place d'Espagne. Son savoir-faire de grande qualité lui permet de se constituer une clientèle nombreuse et fidèle. En 1894, il ouvre une deuxième boutique au 20 de la Via Condotti puis, en 1905, entouré de ses deux fils, Costantino et Giorgio, il inaugure un troisième établissement aux 10b et c de cette même rue. Durant quatre décennies, les trois boutiques perdureront, reliées par l'escalier de la Place d'Espagne, puis seule la dernière, au numéro 10, aujourd'hui lieu-phare de la griffe, sera conservée.

The birth of a Myth

Founded in Rome 130 years ago, this house of fine jewels has inscribed the three syllables of its name in history. In 1881, Sotirios Boulgaris, descendant of a family of Greek goldsmiths, settled in Italy. He had been trained in the creation of precious gold and silver objects, and in 1884 he opened his first boutique on Rome's Via Sistina, a highly prestigious street, leading from the Piazza Trinita-dei-Monti to the top of the Spanish Steps. High quality and savoir-faire allowed him to build a large and loyal clientele. In 1894, he opened a second boutique at 20 Via Condotti. In 1905, with his two sons, Costantino and Giorgio, he inaugurated a third establishment at number 10b of the same street. For four decades, these three boutiques prospered, connected by the famous steps of the Piazza di Spagna, until finally, number 10 became the flagship, and now remains the mark's only Roman boutique.

Celebrating 130 years



1. Boutique Bvlgari Via Condotti dans les années 1920
2. Boutique Bvlgari Via dei Condotti, 1906
3. Boutique Bvlgari, 1950
4. Bague Haute Joaillerie Collection Heritage en or blanc et or jaune, saphir, diamants et pierres de couleurs

© Bulgari



3.



2.

4.

De l'orfèvrerie à la joaillerie

From Goldsmith to Jeweler

The Bvlgari sons inherited their father's passion for working with precious metals. And they added a keen interest for precious stones and watchmaking. They oriented their brand toward this sector in which they would excel brilliantly: the creation of fine jewels and watches. At the end of the 1940's, the Bvlgari brothers chose to divert from the strict rules of the school of French jewelers. They developed a unique style, based on Greco-Roman classicism, the Italian Renaissance and the school of 19th century Roman silver and goldsmiths. The names of Rome's high society, and of prominent figures from all over the world would appear in Bvlgari's order books.

Les fils Bvlgari sont saisis de la même passion que leur père pour le travail des métaux précieux. Ils y ajoutent un intérêt marqué pour les pierres précieuses et l'horlogerie. La Maison se tourne alors vers un domaine dans lequel elle va s'illustrer avec brio : la création de bijoux et de montres. À la fin des années quarante, les frères Bvlgari choisissent de s'affranchir des règles strictes de l'école d'orfèvrerie française. Ils mettent au point un style inédit, nourri du classicisme gréco-romain, de la Renaissance italienne et de l'école romaine d'orfèvrerie du XIX^e siècle. Tous les grands noms de la high society de Rome et bientôt du monde entier figureront dans les livres de commandes de la Maison...

The story of a foretold success

Bulgari had become a reference. The most glamorous personalities of the silver screen were photographed wearing the innovative and audacious creations of Bulgari. During the filming of *Cleopatra*, Elizabeth Taylor spoke about her experience: *"One of the greatest advantages of filming Cleopatra in Rome was, without a doubt, the little Bulgari boutique. I would visit Gianni Bulgari in the afternoon and we spent hours together exchanging stories."* A strong attachment to stars, born decades ago, has not diminished. In the 1970's, Bulgari launched an international expansion, to be closer to its loyal and discerning clientele. Boutiques were inaugurated in New York, Geneva, Monte-Carlo, and Paris. Today there are some 250 boutiques, permitting fans of this trademark to admire, from one collection to the next, the Bulgari style.

Chronique d'un succès annoncé

Bulgari est désormais une référence. Les figures les plus glamour du 7^e Art sont photographiées portant les créations innovantes et audacieuses de la Maison. Durant le tournage de *Cléopâtre*, Elisabeth Taylor évoque ainsi son expérience : *«L'un des plus grands avantages de tourner Cléopâtre à Rome fut, sans aucun doute, la petite boutique Bulgari. Je rendais visite à Gianni Bulgari l'après-midi et nous passions des heures ensemble... à échanger nos histoires.»* Ce vif attachement des stars, né il y a des décennies, ne s'est jamais démenti. Durant les années 1970, Bulgari étend sa présence à l'étranger, allant au plus près d'une clientèle fidèle et exigeante. Des boutiques sont ainsi inaugurées à New York, Genève, Monte-Carlo, Paris. Aujourd'hui, ce sont quelque 250 boutiques qui permettent aux amoureux de la griffe d'admirer, au fil des collections, l'esprit Bulgari.



1.



3.



2.

1. Ingrid Bergman avec sa famille, 1960
2. Elizabeth Taylor, sur le tournage du film *Cléopâtre*, 1962
3. Bracelet Serpenti Haute Joaillerie Collection Heritage en or jaune, rubis, jade et pavé diamants

© Bulgari

Celebrating 130 years

Pour marquer son cent trentième anniversaire, Bulgari a entrepris une restauration de sa boutique historique située au 10 de la Via dei Condotti, à Rome, et présente une série de pièces en éditions limitées... La Maison Bulgari a sollicité l'Américain Peter Marino, l'un des architectes les plus prisés, pour orchestrer cette renaissance. Les dalles de travertin, les corniches en marbre vert d'Afrique ainsi que les lettres de bronze ont ainsi retrouvé leur splendeur d'origine grâce à une minutieuse restauration. Les pièces d'ameublement ont été imaginées par Albini, Borsani, Mangiarotti, Parisi, Seguso et Ulrich, tandis que les lustres en verre soufflé sont une création de Vistosi. En outre une nouvelle section destinée à la haute joaillerie et un salon VIP ont été aménagés, permettant aux clients de découvrir les collections dans le plus grand confort.



Un fastueux anniversaire

A sumptuous anniversary

To mark its 130th anniversary, Bulgari undertook the restoration of its historic boutique at 10 Via dei Condotti in Rome, and is presenting a series of limited edition pieces. Bulgari hired the American Peter Marino, one of today's most admired architects, to orchestrate this renaissance. Travertine tiles, cornices of green African marble, as well as bronze letters have thus been returned to their original splendor thanks to the meticulous restoration. The furnishings were designed by Albini, Borsani, Mangiarotti, Parisi, Seguso and Ulrich. The chandeliers of blown glass were created by Vistosi. In addition, a new section dedicated to *Haute Joaillerie* and a VIP lounge were created, allowing clients to discover collections in the greatest comfort.





1.

Un escalier vers l'éternité



2.

A stairway to eternity

Bulgari has also announced the financing of the renovation of the Spanish Steps, a work of 138 steps completed in 1725 by architect Francesco de Sanctis. According to Jean-Christophe Babin, President and General Director of the Bulgari group: *"2014 is a particularly important year for us, marking the 130th anniversary of Bulgari. The celebration began with the re-opening of the historic boutique located on Via dei Condotti in Rome, a tribute to the Eternal City, the constant and inexhaustible source of inspiration for our collections. In addition, I am extremely proud of this agreement with the city of Rome allowing us to "adopt" the stairway of the Piazza di Spagna. Located between the Via Sistina, where Sotirio Bulgari opened his first shop in 1884, and the historic flagship on the Via dei Condotti, this monumental stairway is at the heart of our history. Who better than Bulgari to contribute to the restoration of this jewel of Roman architecture? For me, this initiative represents just one of many steps that Bulgari has climbed in its quest for eternity."*

Bulgari a, en outre, annoncé le financement de la rénovation de l'escalier de la Place d'Espagne, un opus de 138 marches achevé en 1725 par l'architecte Francesco de Sanctis. Selon Jean-Christophe Babin, Président-directeur général du Groupe Bulgari: *«2014 est une année particulièrement importante pour nous, marquant le 130^e anniversaire de Bulgari. Les festivités ont débuté avec la réouverture de la boutique amiral et historique située Via dei Condotti à Rome, un événement-hommage à la Ville éternelle, source d'inspiration inépuisable et immuable pour nos collections. De plus, je suis extrêmement fier de ce contrat avec la ville de Rome, qui nous permettra 'd'adopter' l'escalier de la Place d'Espagne. Situé entre la Via Sistina — où Sotirio Bulgari a ouvert son premier commerce en 1884 — et le flagship historique de la Via dei Condotti, cet escalier monumental est au cœur de notre histoire. Qui mieux que Bulgari peut contribuer à la restauration de ce joyau de l'architecture romaine? Selon moi, cette initiative ne représente qu'une seule des nombreuses marches que Bulgari a gravies dans sa quête d'éternité.»*

1. Kirk Douglas et sa femme sur les marches de l'escalier de la Place d'Espagne

2. La Place d'Espagne illuminée lors de l'inauguration de la boutique Bulgari rénovée Via dei Condotti

© David Atlan



3.

3. Collier Haute Joaillerie en or jaune, améthystes, perles de culture, pierres de couleurs et pavé diamants

© Bulgari



La Ville-Lumière est, comme il se doit, illustrée sur la carte mondiale de Bulgari. Inaugurée en 2008, la boutique du 40, avenue George V est la plus grande d'Europe. Son aménagement a été confié à l'architecte italien Antonio Citterio. Ce grand connaisseur de la Maison réalise dans le monde entier les boutiques et hôtels Bulgari. Très prisée de la clientèle pour son confort et son luxe raffiné, la boutique regroupe aussi bien les lignes de joaillerie et d'horlogerie que d'accessoires, sur une surface totale de 1 100 m². Pousser les portes du lieu, c'est entrer dans un univers enchanté où, dès l'élégant accueil, le ton est donné...

Bulgari's Paris

The city of light is fittingly represented on Bulgari's world map. Inaugurated in 2008, the boutique located at 40 Avenue George V is the largest in Europe. Its design was entrusted to the Italian architect Antonion Citterio. This connoisseur of the trademark creates Bulgari boutiques and hotels throughout the world. Very much appreciated by its clientele for its comfort and refined luxury, the boutique spread over 1100 square meters includes collections of jewelry and watches, as well as accessories. Walking through the doors of this shop is entering an enchanted universe where, from the first elegant word of welcome, the tone is set.

Un Paris pour Bulgari



Celebrating 130 years

Une collection de pièces réalisées en édition limitée

Une collection unique a été mise au point. Elle est dédiée à Rome, son berceau et sa principale source d'inspiration, qui demeure l'une des références esthétiques incarnant le mieux le style Bvlgari. La majestueuse beauté de son architecture inspire le joaillier italien depuis toujours, et plusieurs de ses symboles ont été revisités pour donner naissance à d'exceptionnelles créations en éditions limitées : une pièce unique de haute joaillerie en hommage au motif Serpenti emblématique de la marque, une version fascinante de la bague B.zero1, des montres haute précision, des accessoires rehaussés des matériaux les plus précieux et des pierres les plus fines, ainsi qu'une fragrance inédite inspirée des essences méditerranéennes...

A collection of limited edition pieces

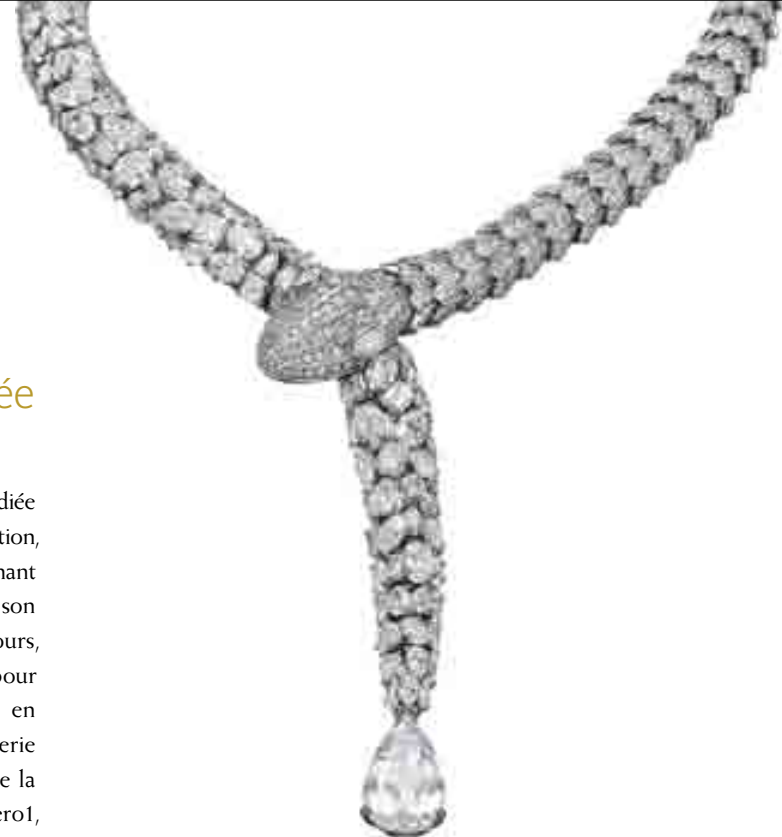
A unique collection has been created. It is dedicated to Rome, the brand's birthplace and principle source of inspiration, which remains one of the esthetic references that best embodies the Bvlgari style. The majestic beauty of the city's architecture has always inspired the Italian jeweler and many of its symbols have been revisited, giving rise to exceptional creations in limited editions: a unique piece of fine jewelry in tribute to the Serpenti motif so emblematic of the trademark, a fascinating version of the B zero1 ring, high precision watches, accessories enhanced by the most precious materials and the finest stones, as well as a unique fragrance inspired by Mediterranean essences.

Un collier, symbole d'éternelle sensualité

Ultimate Temptation est une véritable pièce unique qui célèbre le serpent à double titre : incarnant l'un des motifs les plus emblématiques de la marque, le serpent est également le symbole légendaire de la renaissance éternelle. Plus de 60 carats de diamants taille fantaisie semblent réunis sans logique apparente, et pourtant cette mosaïque est le fruit d'un parfait équilibre entre processus créatif et savoir-faire d'excellence. Les 70 diamants s'enchaînent le long de la queue du serpent pour aboutir à un somptueux diamant taille poire de 12,16 carats.

A necklace,
symbol of eternal
sensuality

"Ultimate Temptation" is a truly unique piece celebrating the snake doubly: embodying one of the most emblematic themes of the trademark, the snake is also the legendary symbol of eternal rebirth. More than 60 carats of fantasy-cut diamonds come together with no apparent logic, yet this mosaic is the result of a perfect balance between the creative process and the mastery of excellence. Seventy diamonds are linked together for the snake's tail, culminating in a sumptuous 12.16-carat pear-cut diamond.



Serpenti, des pendentifs gages de renaissance

Bvlgari a également créé trois pendentifs Serpenti en diamants sur des colliers reprenant le motif des écailles. Au cœur de ces trois serpents dont le corps est serti d'un pavage de diamants de 20,35 carats, resplendit une pierre – rubellite, grenat mandarin ou émeraude – qui apporte au bijou une audacieuse touche de couleur, signature du joaillier romain particulièrement prisée.

Serpenti pendants, the promise of rebirth

Bvlgari has also created three Serpenti diamond pendants on necklaces with scale motifs. At the heart of each of these three snakes set with 20.35 carats of diamond pavé, shines a splendid stone of rubellite, mandarin garnet or emerald, giving each jewel an audacious touch of color, the signature of this Roman jeweler so highly esteemed.



B.zero1 Roma : une bague intemporelle à l'image d'une ville éternelle

La bague B.zero1 Roma a été conçue en hommage à la ville qui depuis si longtemps inspire Bvlgari. Réalisée en or rose et composée de quatre anneaux en céramique bronzée, cette nouvelle venue dans la collection B.zero1 entend célébrer à la fois les racines de la maison et réunir deux éléments distinctifs de l'iconographie Bvlgari : le motif Tubogas et le logo Bvlgari. Un bijou inspiré du passé tout en étant résolument ancré dans le présent, la bague célèbre la capitale italienne, incarnant ainsi l'apogée artistique d'une saga créative de 130 ans.



B.zero1 Roma :
a timeless ring in
the image of
the eternal city

The B.zero 1 Roma ring was conceived as a tribute to the city that has inspired Bvlgari for such a very long time. Made of rose gold and composed of four bands of warm bronze ceramic, this new addition to the B.zero1 collection celebrates both the roots of the brand and reunites two distinctive elements of the Bvlgari iconography: the Tubogas motif and the Bvlgari logo. The ring, inspired by the past, while being resolutely contemporary, celebrates the Italian capital, thus embodying the artistic apogee of a creative saga of 130 years.



BVLGARI

40 Avenue George V

La Maison a fêté son 130^e anniversaire, l'occasion de revenir sur les dates clés qui marquent son histoire.

Cet anniversaire est avant tout la célébration de Rome et des origines de la Maison Bvlgari. Quand Sotirio Bvlgari s'installe à Rome, via Sistina, en 1884, il est orfèvre et travaille déjà avec des clients exigeants et internationaux. Sa seconde boutique, ouverte en 1905 sur la via Condotti, l'équivalent de l'Avenue Montaigne romaine, devient le lieu de rencontre de clients riches et célèbres venus du monde entier. Les fils Bvlgari sont alors joailliers et proposent des créations dont les pierres et les formes rendent hommage à l'Italie et à son incomparable palette de couleurs. Durant les années 1960, Elizabeth Taylor, Anna Magnani, Sophia Loren, sont parmi les grandes admiratrices de la marque. Aujourd'hui, troisième joaillier au monde, Bvlgari séduit par sa créativité et son audace.

Quelles sont les inspirations des dernières collections de joaillerie?

La collection Musa est inspirée des pierres de couleur et des tailles de pierres en forme de cabochon qui ont fait le succès de Bvlgari depuis des décennies. Chaque bijou est une ode à la féminité et à l'Italie dont les tons chauds sont sublimés dès que le bijou est porté à même la peau.

À l'occasion de la dernière Foire Baselworld, quelles pièces d'horlogerie ont été dévoilées?

Bvlgari a dévoilé à Baselworld une nouvelle ligne de montres pour femme: Lucea. Inspirés par la lumière et reprenant les codes des montres Serpenti, nos designers ont imaginé une montre universelle, sur bracelet en métal, facile à porter au quotidien. Elle est déclinée en acier sur acier, acier et or ou tout or pour une version plus joaillière. Les créations masculines dont la montre Octo sont encore plus audacieuses, avec leur forme de boîte octogonale et leur mouvement extra-plat dont la version tourbillon qui est le plus fin du marché.

Bvlgari just celebrated its 130th anniversary, an opportunity to look back at the key dates that have marked its history.

This anniversary is above all a celebration of Rome and the origins of Bvlgari. When Sotirio Bvlgari moved to Rome's via Sistina in 1884, he was a goldsmith who already worked with demanding and international clients. His second shop, opened in 1905 on via Condotti, the Roman equivalent of the Avenue Montaigne, soon became the meeting place of wealthy and famous clients from around the planet. The Bvlgari sons, who in turn became jewelers, proposed creations whose stones and shapes were a tribute to Italy and its incomparable palette of colors. During the 1960's, Elizabeth Taylor, Anna Magnani, and Sophia Loren were among the most fervent admirers of the trademark. Today, the world's third jeweler, Bvlgari continues to charm and seduce with its creativity and its audacity.

What are the inspirations for the latest collections of jewelry?

The Musa collection is inspired by stones of the colors and the cabochon cut that have contributed to the success and renown of the Bvlgari name for decades. Each piece of jewelry is an ode to femininity and to Italy, with warm tones that are amplified once the jewel is in contact with the wearer's skin.

During the latest Baselworld Fair, what watch creations were unveiled?

At Baselworld, Bvlgari unveiled its new line of watches for women: Lucea. Inspired by light and reproducing the codes of the Serpenti watches, our designers created a universal watch on a metal band, easy for every day wear. It is available in steel on steel, steel on gold, or entirely of gold for the fine-jewelry version. The creations for men are even more audacious, including the Octo watch with its octagonal-shaped case and extra-flat movement whose tourbillon version is the thinnest on the market.



BVLGARI

COLLECTION HAUTE JOAILLERIE



PARIS AVENUE MONTAIGNE • LE BON MARCHÉ • GALERIES LAFAYETTE HAUSSMANN
PRINTEMPS HAUSSMANN • CANNES • ST. TROPEZ FENDI.COM

FENDI



CATHERINETTES *l'Art* DU CHAPEAU

Le 25 novembre, le Théâtre des Champs-Élysées
a accueilli la 24^e cérémonie des Catherinettes :
une élection qui est devenue un rituel rassemblant la plupart
des grandes Maisons de l'Avenue Montaigne.

"CATHERINETTES", THE ART OF HATS

*On November 25th, the theater of the Champs-Élysées hosted the 24th ceremony
of the "Catherinettes", a competition that has become a ritual uniting the majority
of the great names of the Avenue Montaigne.*



D'une Catherine à l'autre

De Sienne ou d'Alexandrie? L'Église catholique célèbre deux saintes répondant au nom de Catherine. La première vécut au XIV^e siècle à Sienne, reçut les stigmates à l'instar de saint François et devint la patronne de l'Italie. La seconde était d'Alexandrie d'Égypte, où elle tint tête à cinquante philosophes païens, fut déchiquetée sur une route dentée puis passée au fil de l'épée pour avoir refusé d'épouser l'empereur romain et d'abjurer la foi chrétienne.

C'est cette dernière, dont l'existence est pourtant très hypothétique (sa fête a même été retirée du calendrier religieux), qui est demeurée la patronne des jeunes filles nubiles de moins de 25 ans. Chaque 25 novembre, jour anniversaire de son martyre, ces filles à marier avaient l'habitude d'aller coiffer d'une couronne une statue de la sainte. L'effet attendu de cette dévotion? Convoler en justes noces la même année...



From one Catherine to another

Siena or Alexandria? The Catholic Church celebrates two saints named Catherine. The first lived in Siena, Italy in the 14th century, bore stigmata, as did St Francis, and became her country's patron saint. The second was from Alexandria, Egypt where she stood up against fifty pagan philosophers, was mutilated on a spiked wheel before being pierced through by a sword for having refused to marry the Roman Emperor and to renounce her Christian faith. It is the

latter, despite the fact that her existence is highly hypothetical (her saint's day was even removed from the religious calendar), who has, nevertheless, remained the patron of unmarried young ladies under the age of 25 years. Every November 25th, the anniversary of the saint's martyrdom, nubile girls were accustomed to visiting the statue of the saint and coiffing it with a headpiece. Their hope was that this gesture of devotion would bring them an offer of marriage before the end of the year.



La symbolique des couleurs

Comme d'innombrables autres rites de nos aïeux, le XX^e siècle a peu à peu vu s'évanouir cette antique tradition. Il en reste pourtant quelques vestiges, dont le plus inattendu est peut-être celui qui a survécu dans l'univers des maisons de couture parisiennes. Les modistes avaient l'habitude de préparer pour cette date un chapeau témoignant de leur savoir-faire. Rubans, broderies, perles et paillettes pouvaient

orner ce couvre-chef bénéficiant d'une grande liberté d'exécution... à l'exception des couleurs, qui devaient respecter un cahier des charges impératif: du vert, pour symboliser l'espoir et la connaissance, et du jaune, pour symboliser la foi. Sous l'impulsion du Comité Montaigne et des principales enseignes de l'avenue, on a même franchement contrecarré la tendance à l'oubli: on assiste depuis quelques années à une renaissance de ce mémorable rendez-vous automnal.



Symbolic Colors

Like so many other rites of our ancestors, this ancient tradition had faded little by little from the landscape at the dawn of the 20th century. Nonetheless, certain vestiges remain, including perhaps the most unexpected, one that has survived in the spheres of Parisian couture houses. For this date, milliners traditionally fashioned hats to showcase their talent. Ribbons, embroidery, pearls and sequins gaily ornament these head-

pieces whose design is totally free, unrestricted by any guidelines, with the exception of the colors to be used: green, symbolizing hope and knowledge, and yellow, symbolizing faith. Under the initiative of the Comité Montaigne and the prestigious names of the Avenue, this custom is no longer in danger of disappearing. Over the past several years, the public has witnessed a revival of this memorable fall event.



Des catherinettes et des nicolas

2013 n'a fait qu'en confirmer la vitalité retrouvée. C'est dans un Théâtre des Champs-Élysées accueillant un public nombreux, et en musique, que le jury de professionnels et de journalistes a eu la délicate mission de nommer ses élus. Face à la variété des participants (cette année, avaient été admises une équipe de blogueuses et l'école Sup de Luxe), cinq prix différents n'étaient pas de trop. Le premier prix a été attribué à Camille, de Chanel, pour une composition où le célèbre monogramme était surmonté de rameaux et d'un papillon stylisé.

La même Maison remportait le prix de l'originalité avec une proposition à mi-chemin entre coiffe de pirate et tricorne napoléonien. Les sobres mais élégants bérets brodés de Nina Ricci obtenaient le prix spécial du jury, en compagnie de Sup de Luxe, laquelle faisait cavalier seul pour le prix du Théâtre avec une véritable pièce montée. Enfin, les hommes – car ils ont aussi droit de cité! – les mieux coiffés étaient menés par la Maison Dior, qui concluait la soirée des catherinettes en remportant le prix du meilleur... nicolas.



From Catherinettes to Nicolas's

The 2013 edition confirmed the event's newfound vitality. It was in the theater of the Champs-Élysées that a large crowd of spectators gathered to the strains of music, while a jury of professionals and journalists assumed the delicate mission of choosing the winner. In light of the wide variety of participants (this year a team of bloggers and the Sup de Luxe school were admitted to the competition), the presentation of five different prizes was not excessive. The first prize went to Camille of Chanel for a composition in which the famous monogram was topped with palms and

a stylized butterfly. Chanel also won the prize for originality with a creation that was halfway between a pirate's hat and a Napoleonic tri-corner. Nina Ricci's strict but elegant embroidered berets won the jury's special prize, along with the Sup de Lux school's entry. The latter also won on its own the theater prize with a towering headdress. Finally, for the men – because they also deserve a mention – the best coiffed were those from Dior, which concluded this festive evening by winning the prize for the best Nicolas, the masculine equivalent of a Catherinette.







LOUIS VUITTON

22 Avenue Montaigne

Quelles sources d'inspiration illustrent la garde-robe féminine Vuitton Printemps-Été 2014 ?

Cette collection est dédiée aux femmes qui ont inspiré Marc Jacobs, et explore l'idée de la femme extravertie qui sommeille dans chacune d'elles : Emmanuelle Alt, Jane Birkin, Betty Catroux, Carlyne Cerf De Dudzele, Coco Chanel, Cher, Grace Coddington, Sofia Coppola, Victoire de Castellane, Catherine Deneuve, Claude Lallane, Julie de Libran, Lady Gaga, Judy Garland, Katie Grand, Juliette Gréco, Françoise Hardy, Zizi Jeanmaire, Rei Kawakubo, Madonna, Liza Minnelli, Kate Moss, Louise Nevelson, Edith Piaf, Miuccia Prada, Lee Radziwill, Millicent Rogers, Sonia Rykiel, Carla Sozzani, Elsa Schiaparelli, Barbra Streisand, Diana Vreeland, Vivienne Westwood, Anna Wintour. Qu'elles soient extraverties ou ésotériques, ces femmes sont représentatives d'une vitalité du langage visuel. Leurs style, imagination, créativité, talent et vision ont modifié le paysage.

Tout est question de sensation et non de réflexion. Tirer plaisir des choses pour ce qu'elles sont réellement. Être en connexion avec les choses à un plan superficiel est aussi honnête qu'y être connecté à un niveau intellectuel.

What sources of inspiration illustrate Vuitton's feminine wardrobe for Spring-Summer 2014?

This collection is dedicated to the women who inspired Marc Jacobs, and explores the idea of the extroverted woman hidden within each of them: Emmanuelle Alt, Jane Birkin, Betty Catroux, Carlyne Cerf De Dudzele, Coco Chanel, Cher, Grace Coddington, Sofia Coppola, Victoire de Castellane, Catherine Deneuve, Claude Lallane, Julie de Libran, Lady Gaga, Judy Garland, Katie Grand, Juliette Gréco, Françoise Hardy, Zizi Jeanmaire, Rei Kawakubo, Madonna, Liza Minnelli, Kate Moss, Louise Nevelson, Edith Piaf, Miuccia Prada, Lee Radziwill, Millicent Rogers, Sonia Rykiel, Carla Sozzani, Elsa Schiaparelli, Barbra Streisand, Diana Vreeland, Vivienne Westwood, Anna Wintour. Whether they are extroverted or esoteric, these women are representative of a vitality of visual language. Their style, imagination, creativity, talent and vision have modified the landscape.

It's all about feeling and not thinking. Taking pleasure in things for what they really are. To be in connection with things on a superficial level is just as honest as being connected on an intellectual level.



PARIS, 22, avenue Montaigne, Tél. 01 45 62 47 00



Téléchargez l'application Louis Vuitton pass pour accéder à des contenus exclusifs.

LOUIS VUITTON



GIVENCHY

36 Avenue Montaigne

Givenchy ouvre sa nouvelle boutique pour femmes à Paris

Situé au 36 Avenue Montaigne, cet espace de 370 m² sur deux étages est la vitrine parfaite pour la création avant-gardiste de Givenchy. La nouvelle boutique est le fruit d'une rencontre unique entre le concept original de Riccardo Tisci, directeur artistique de la Maison Givenchy et le design de l'architecte d'intérieur Joseph Dirand. Le résultat fait écho à l'évolution de la boutique historique du 28 Faubourg Saint-Honoré tout en incarnant les codes de la Maison – un mariage d'élégance aristocratique, de romantisme sombre, de sensualité et de classicisme.

Entièrement dédié aux collections femme, cet espace rend hommage aux emblématiques boîtes Givenchy utilisées pour délivrer les commandes de Haute Couture. Ici, les boîtes deviennent des espaces, des meubles et des étagères aux dimensions, matières et textures contrastées. Le luxueux marbre Breccia Verde aux veines vert foncé de la région de Carrare côtoie des éléments en cuivre brossé ou aux reflets dorés, en laque noire, contrastant avec l'acier brut mat, l'épais feutre anthracite et la pierre Ceppo. Le plafond, laissé nu, porte les traces de l'ancienne boulangerie qui a occupé pendant plus d'un siècle et jusque dans les années 80, cette adresse.

Givenchy opens its new ladies flagship store in Paris

Located at 36, Avenue Montaigne, the 370 square meter two-floor store is the perfect showcase for the brand's cutting edge design. The new boutique is a unique collaboration between Riccardo Tisci's creative direction and original concept and interior architect Joseph Dirand's design. The outcome reflects an evolution of the Paris flagship situated on 28 Faubourg Saint-Honoré epitomizing the DNA of the house – a mixture of aristocratic elegance, dark romanticism, sensuality and renewed classicism.

Entirely dedicated to women's collections, the space is a reinterpretation of the iconic Givenchy boxes used to deliver Haute Couture garments. Here boxes become rooms, furniture and shelves with contrasting sizes, materials and textures. Luxurious dark green-veined "Breccia Verde" marble from the Carrara region sits alongside elements in golden mirrored or brushed brass and black lacquer, alternated with matte raw iron, anthracite thick felt and Ceppo stone. The ceiling, untouched, bears traces of the old bakery which served for more than a century until the 80's.





NINA RICCI

39 Avenue Montaigne

Comment se distingue l'allure signée Nina Ricci au Printemps-Été 2014?

Pour le Printemps-Été 2014, la silhouette Nina Ricci fait référence à une période romantique et historique de la garde-robe masculine. Différents éléments du vestiaire féminin et masculin sont dissociés puis rassemblés. Un dos de gilet de costume trois-pièces est apposé sur un élégant manteau aux lignes rigoureuses. La chemise d'homme est revisitée et se mue en petite robe ou jupe ultra-féminine. Le volume des manteaux est librement inspiré par les redingotes masculines du XVIII^e siècle. Leur coupe est précise, les plissés et effets de plissés en trompe-l'œil prennent toute leur importance, tandis que la maille se révèle délicate. La collection se dévoile tout en épure mais se rehausse de détails précieux et légers.

Et dans le domaine des accessoires, quelles sont les grandes tendances?

Le sac «Marché» est le sac de la saison. À la fois moderne et intemporel, il affiche une ligne et des finitions uniques. Il est décliné pour cette saison dans quatre versions: en veau lisse et vinyle glacé, en agneau métallisé, en toile de coton et en python naturel, et arbore un nouveau format: le mini.

Les chaussures sont ultra-féminines dotées de talons ornés de métal ou d'un motif évoquant les moulures d'un salon parisien, les lignes sont précises, épurées et modernes. Les Bijoux-montres sont oversize et les bracelets articulés sont incrustés de pierres naturelles et de strass.

What characterizes the Nina Ricci look for Spring-Summer 2014?

For Spring-Summer 2014, the Nina Ricci silhouette borrows notes from a romantic and historic period of masculine dressing. Different elements of the feminine and masculine wardrobe are disassociated and then reassembled. The back of the vest of a three piece suit is inset on an elegant coat with strict lines. A man's shirt reinterpreted becomes a little dress or an ultra-feminine skirt. The volume of coats is freely inspired by 18th century frock coats with precise cuts, pleats and trompe-l'œil pleats that assume their full importance, while knits are delicate. The collection reveals clean, pure lines highlighted by precious, light details.

For accessories, what are the main trends?

Nina Ricci's "Marché" is the handbag of the season. Modern and timeless, it has a unique line and details. It is available this season in four versions: in smooth calfskin and glossy vinyl, metalized lambskin, cotton canvas and naturel python – and boasts a new format: the "mini."

Shoes are ultra-feminine, with metal studded heels or a motif evoking the moldings of a Parisian salon. The lines are precise, sleek and modern. Jewel watches are over-sized with bracelets inlaid with natural stones and rhinestones.



www.ninaricci.com

NINA RICCI



Edward Steichen,
Vogue américain,
décembre 1923

© Condé Nast

L'Avenue Montaigne, Avenue par excellence du glamour,
a été témoin d'un événement majeur du XX^e siècle :
l'avènement de la photographie comme principal vecteur
de diffusion de la mode.

Une exposition récente a montré le rôle joué par *Vogue* et
les autres magazines du groupe Condé Nast dans ce processus.

VOGUE, LE CHOC DES PHOTOS...

VOGUE, THE IMPACT OF PHOTOS

*Avenue Montaigne, quintessential avenue of glamour,
witnessed a major 20th century phenomenon:
the advent of photography as the principle vector
for the diffusion of fashion.*

*A recent exhibition reflected on the role played by *Vogue*
and other magazines of the Condé Nast group in this evolution.*

Condé Montrose Nast
(1873-1942)



Condé Nast, éditeur visionnaire

Lorsque l'éditeur Condé Nast rachète peu avant la Première Guerre mondiale le magazine *Vogue*, personne ne peut imaginer la diffusion que connaîtra ce titre. Pour l'heure, il tire péniblement à 14 000 exemplaires. Deux décennies plus tard, avant le coup d'arrêt de la grande crise, ses ventes ont été multipliées par dix. Quelle a été la recette miracle de l'éditeur? Simplement de comprendre que ses clients étaient de leur époque et ne voulaient plus de gravures et de dessins inspirés de l'Art nouveau mais qu'ils attendaient d'être transportés par le médium le plus moderne – la photographie. Condé Nast ne lésine pas sur la dépense. Il assure une impression impeccable à son magazine, une audience internationale (*Vogue France* est lancé en 1920) mais, surtout, s'attache les services des plus grands photographes du moment, n'hésitant pas à les employer à contre-courant de leurs pratiques habituelles.



1.



2.

1. John Rawlings,
Vogue américain,
mars 1943
2. Erwin Blumenfeld,
Vogue américain,
mars 1945
3. Constantin Joffé,
Vogue américain,
septembre 1945

© Condé Nast



3.

Condé Nast, a visionary publisher

When the publisher Condé Nast bought *Vogue* magazine shortly before World War 1, no one could have imagined the scope that this title would achieve. At the time, the print run was a meager 14,000 copies. Two decades later, before the shock of the great Depression, sales had been multiplied by ten. What was the publisher's miraculous formula? Simply to understand that the magazine's clients were in tune with the times and were no longer satisfied to look at engravings and drawings inspired by Art Nouveau. They wanted to be transported by a new, more modern medium – photography. Condé Nast didn't skimp on expenses. He assured an impeccable print quality for the magazine, an international audience (*Vogue France* was launched in 1920), but, above all, sought out the talents of the greatest photographers of the moment and didn't hesitate using them in a way that was counter to the current practices.

The case of Steichen

In 1923, the magazine succeeded in convincing Edward Steichen, a star of the period for his portraits and society images, to abandon art photography and take the leap into the turbulent world of fashion. Much criticized, Steichen didn't care, he was delighted: henceforth his creations reached an audience of several million readers, rather than a few hundred art gallery clients. After all, Steichen wasn't a novice: in 1911 he had taken some of the first true fashion photos when he illustrated an article entitled "The art of the Dress" for the magazine *Art & Decoration*. The models he immortalized were those of Paul Poiret, whose boutique was then located at 26 Avenue d'Antin. In 1925, at the height of his glory, Poiret, who had liberated women from their corsets and invented the modern shop window, opened his flagship boutique at the Rond-Point des Champs-Élysées on the corner of the Avenue Montaigne.



4.



5.

4. Clifford Coffin,
Vogue américain,
juin 1949

© Condé Nast

5. Norman Parkinson,
Glamour américain,
octobre 1949

© Norman Parkinson limited.
Courtesy Norman
Parkinson Archive

6. Henry Clarke,
Vogue américain,
mai 1951
(non publiée).

© Henry Clarke /
Galliera

Le cas Steichen

En 1923, il réussit ainsi à convaincre Edward Steichen, gloire de l'époque pour ses portraits et ses images sociales, à abandonner la photographie d'art pour se jeter dans le chaudron de la mode! Si les critiques ne manquent pas, Steichen n'en a cure et se montre ravi: désormais, ses créations auront une audience de plusieurs millions de lecteurs plutôt que les quelques centaines de clients des galeries d'art. Et Steichen n'est pas un novice: en 1911, il a réalisé certaines des premières véritables photographies de mode, lorsqu'il a illustré pour le magazine *Art & Décoration* un article intitulé «L'art de la robe». Les modèles qu'il avait immortalisés étaient ceux de Paul Poiret, dont la boutique se trouvait alors 26, avenue d'Antin. En 1925, au sommet de sa gloire, Poiret, celui qui avait libéré les femmes du corset et inventé la vitrine moderne, ouvrira sa boutique phare au rond-point des Champs-Élysées, à l'angle de... l'Avenue Montaigne.



6.



7.

La patte de Liberman

L'exposition montre comment une politique avisée de choix des photographes a permis à *Vogue* et aux autres publications du groupe (les versions étrangères de *Vogue*, mais aussi *Vanity Fair*, tout aussi vénérable et, plus récemment, *W*, *GQ* ou *Glamour*) de dicter les canons de la mode. Un personnage d'exception joue un rôle fondamental dans ce succès : Alexander Liberman. Originaire de Kiev, installé en France dans les années 1930, arrivé aux États-Unis pendant la guerre, il est engagé comme directeur artistique de *Vogue* en 1942. Il deviendra directeur éditorial en 1962, poste qui s'étendra à toutes les rédactions du groupe et qu'il occupera jusqu'à sa retraite, en... 1994 ! Sa poigne et sa longévité lui permettront d'avoir une influence durable, face à son célèbre concurrent de *Harper's Bazaar*, Alexey Brodovitch (1898-1971), également originaire du monde slave. Liberman engage les meilleurs photographes, voire les débauche, comme Richard Avedon, « chipé » à Harper's Bazaar en 1966.



8.

Liberman's Mark

The exhibition shows how a strategy based on the astute choice of photographers allowed *Vogue* and other publications of the group (foreign editions of *Vogue*, but also the equally venerable *Vanity Fair*, and more recently *W*, *GQ* or *Glamour*) to dictate fashion. An exceptional personality played a fundamental role in this success: Alexander Liberman. Originally from Kiev, he came to France in the 1930's, before arriving in the United States during the war. He was hired as Artistic Director of *Vogue* in 1942, then became Editorial Director in 1962, a post spanning all of the publications of the group that he occupied until his retirement in 1994 ! His firm hand and his longevity assured him lasting influence in the face of his famous competitor at *Harper's Bazaar*, Alexey Brodovitch (1898-1971), also from Eastern Europe. Liberman hired the best photographers, stealing them if necessary, as was the case with Richard Avedon, "snatched" from *Harper's Bazaar* in 1966.



9.

7. Guy Bourdin,
Vogue France,
février 1955
© Estate of Guy Bourdin,
reproduit avec l'autorisation
de Art + Commerce
8. Deborah Turbeville,
Vogue américain,
mai 1975
9. David Bailey,
Vogue américain,
avril 1962
© Condé Nast



10.

Eighty photographers

From the Baron Adolf de Meyer, a society figure who was the first *Vogue* photographer, the exhibition looks back on the great names of this profession – 80 in all – highlighting their first works for *Vogue* or for other magazines of the group. In 1945, Erwin Blumenfeld, a magician of photomontage, took a turn to Dadaism. (A retrospective of his work was recently shown at Paris's Musée du Jeu de Paume). Then there was Clifford Coffin who in 1949 produced a surrealist series on swimwear. The elegance of Henry Clarke in 1951, was followed by the provocative work of the young Guy Bourdin, who in 1955 posed hat models under veal heads ! In 1962 David Bailey introduced street scenes, while a certain chic eroticism marked the 1970's and 80's. Experimentation continued as shown by the covers of Inez & Vinoodh, or Miles Aldridge at the beginning of the 21st Century with the widespread use of modern retouching techniques.



11.

10. Peter Lindbergh,
Vogue Italie,
mars 1989
© Peter Lindbergh

11. Miles Aldridge,
Vogue Italie,
septembre 2002
© Miles Aldridge

12. Inez & Vinoodh,
Vogue France,
octobre 2002
© Courtesy Inez
& Vinoodh and
Gagosian Gallery

Près de 80 photographes

Depuis le baron Adolf de Meyer, personnalité mondaine qui fut le premier photographe de *Vogue*, l'exposition passe en revue de grands noms de la discipline – 80 au total, en mettant en avant leur toute première production pour *Vogue* ou une autre des revues du groupe. Voici ainsi, en 1945, Erwin Blumenfeld, magicien du photomontage, passé par le filtre dadaïste (et dont on a vu récemment une rétrospective au musée du Jeu de paume). Puis Clifford Coffin, qui donne en 1949 une série surréaliste sur les maillots de bain. À l'élégance d'Henry Clarke, en 1951, succède la provocation du jeune Guy Bourdin : en 1955, il fait poser ses modèles chapeautées sous des têtes de veau ! David Bailey introduit en 1962 des scènes de rue tandis qu'un érotisme chic marque les années 1970 et 1980. L'expérimentation ne cesse pas comme le prouvent les couvertures d'Inez & Vinoodh, ou de Miles Aldridge, au début du XXI^e siècle avec un recours massif aux techniques de retouche de l'image...



12.

« Papier glacé,
un siècle de photographie
de mode chez Condé Nast »,
s'est tenue au Palais Galliera,
Paris 16^e, du 1^{er} mars
au 25 mai 2014.
It was held at the Palais Galliera,
in Paris's 16th arrondissement
from March 1 to May 25, 2014.
Catalogue Phaidon, 50 €.
www.palaisgalliera.paris.fr



Opening this Summer



Dorchester Collection



Pendant près d'un demi-siècle, jusqu'en 1875, l'Avenue Montaigne a abrité un haut lieu des mondanités canailles. Le Bal Mabille a fasciné les écrivains, fait danser plusieurs générations de Parisiens, et a été l'un des berceaux du French Cancan.



Allons danser au BAL MABILLE !



LET'S GO DANCING AT MABILLE!
For nearly half a century, until 1875, Avenue Montaigne harbored a mecca of dance, a site where the worldly came to "slum it". The Bal Mabille has fascinated writers, set several generations of Parisians dancing, and was one of the cradles of the French Cancan.



L'intuition de Mabilles père

«Mabilles père, maître à danser en vogue sous l'Empire et la Restauration, avait appris à nos ancêtres la Monaco, la Gavotte, l'Anglaise et la Trénis – chorégraphies naïves et innocentes. Il donnait ses leçons dans un salon de l'hôtel d'Aligre, rue Saint-Honoré.» Ainsi commence le compte-rendu de Paul Mahalin, *Les Mémoires du Bal Mabilles*, publié en 1864, qui retrace avec verve une véritable *success story*. Car les leçons de ce Mabilles furent si courues qu'il fallut vite se résoudre à voir plus grand et à ouvrir un bal public.... Mabilles acheta une parcelle allée des Veuves (l'actuelle Avenue Montaigne) et l'ouvrit à tous les passionnés en échange d'un modeste droit d'entrée de 50 centimes. L'été, on y dansait allègrement le dimanche, le jeudi et le lundi. Les maisons établies – la Grande Chaumière et le Ranelagh – sentirent bientôt le vent de la concurrence... d'autant que le fondateur avait des fils encore plus doués que lui en termes de marketing.

Mr. Mabilles's intuition

"Old man Mabilles, a dance master popular during the Empire and the Restoration periods, had already taught our ancestors such naïve and innocent choreography as the "*Monaco*", the "*Gavotte*", the "*Anglaise*" and the "*Trénis*". He gave his lessons in a salon of the Hotel d'Aligre, rue Saint-Honoré." Thus begins Paul Mahalin's, "*Les Mémoires du Bal Mabilles*", published in 1864, a vivid account of a true success story. Mabilles's dance classes were so much in demand that he quickly had to find a way to expand and so, he opened a public ball. He bought a section of the Allée des Veuves (now named Avenue Montaigne) and opened it to all dance enthusiasts in exchange for a modest 50-cent entry fee. In the summer, the place swirled merrily on Sundays, Mondays and Thursdays. Other established dance halls – the Grande Chaumière and the Ranelagh – would soon feel the winds of competition, particularly since Mabilles's sons were gifted at marketing.



Mabilles junior, a brilliant entrepreneur

One of the sons, Victor, made the seemingly crazy decision in 1844 to increase the entry price to two francs and to open also on Saturday, the ultimate "aristocrat's" day. The success was astounding. Victor, in turn, brought Parisians an extraordinary novelty: gas lighting. He distributed a quantity of posters around the capital, a practice then reserved uniquely for theaters, and he hired the most famous dancers of the moment. Their names don't mean much today, but in their time Pritchard, Brididi and, above all, la Pomaré and la Mogador, were immense stars whose personalities have even inspired poets. On the inaugural evening, sighted among the guests were the Duke of Aumale and the Duke of Montpensier, son of Louis-Philippe, the King of France. Mabilles Junior even managed to seduce the press, obtaining a favorable review in the notoriously severe *Constitutionnel*. Overnight, the Bal Mabilles had become one of the French capital's main attractions.



1. Céleste Mogador
(1824-1909)
2. La Pomaré



2.

1.

Mabilles fils, entrepreneur de génie

L'un de ceux-ci, Victor, prit en 1844 la folle décision d'augmenter le prix (à deux francs) et d'ouvrir également le samedi, jour «aristocratique» par excellence. Le succès fut foudroyant... C'est que Victor, en échange, apportait aux Parisiens une nouveauté inouïe : l'éclairage au gaz. Il produisit une débauche d'affiches dans la capitale, ce que seuls les théâtres se permettaient alors, et engagea les danseurs les plus réputés. Leurs noms ne disent plus grand-chose aujourd'hui. Mais, en leur temps, Pritchard, Brididi et, surtout, la Pomaré et la Mogador furent de véritables stars, qui excitaient l'inspiration des poètes. Lors de la soirée d'inauguration, on reconnut même dans l'assistance le duc d'Aumale et le duc de Montpensier, les fils de Louis-Philippe, le roi des Français ! Mabilles fils réalisa l'exploit de séduire la presse : il obtint dans le sévère *Constitutionnel* un écho favorable. Du jour au lendemain, le Bal Mabilles était devenu l'une des principales attractions de la capitale.



Le paradis de la lorette

Une nouvelle figure féminine, récemment apparue sur la scène parisienne, assura le succès de l'établissement. Il s'agit de la «lorette». Cette midinette élégante et fort peu farouche avait proliféré dans les nouveaux quartiers en développement de la Rive droite, autour de la Trinité (son nom dérive de celui de l'église Notre-Dame de Lorette, centre de son univers, bien qu'elle n'ait aucune appétence pour les préceptes de la religion). La lorette adopta vite le Bal Mabille. Elle vint y danser la polka, la mazurka et la redowa, s'y régaler de sucres d'orge et de bavarois – et y jouer de ses charmes faciles à monnayer. Au début des années 1860, le Bal Mabille a changé d'adresse sans avoir bougé... car la rue s'appelle désormais Avenue Montaigne. Il reste plus que jamais au centre de l'attention. Victor Mabille y a en effet construit un merveilleux kiosque à musique de style chinois avec palmiers de bronze, feuillage de zinc et fruits de verre coloré qui suscitent l'admiration générale.



La Lorette's Paradise

A new feminine personality, recently arrived on the Parisian scene, was also responsible for the success of this establishment. Her name was "Lorette". This starry-eyed girl, elegant and far from shy, had been a hit in the new neighborhoods being developed on the right bank around la Trinité (her name came from the Notre-Dame de Lorette church, the hub of her universe, even if she had no affinity to any religious precepts). La Lorette quickly adopted the Bal Mabille. She came here to dance the Polka, the Mazurka and the Redowa, she was mad about sugar lollipops and Bavarian creams and teased and bartered with her easy charms. In the beginning of the 1860's, the Bal Mabille changed addresses without moving, since the street was henceforth named Avenue Montaigne. It remained, more than ever, the center of attention. Victor Mabille had built a marvelous Chinese-style bandstand of bronze palm trees, decorated with zinc leaves and colorful glass fruits admired by all.

Souvenirs de Balzac

Dans les années 1830, la danse en vogue, la chahut, est dépassée par une nouvelle mode, celle du French Cancan. C'est d'ailleurs au Bal Mabille que débute à la fin des années 1850 Rigolboche, qui allait devenir l'une des reines de la discipline. «Eden de la polka», paradis des «garçons tailleurs devenus millionnaires, des grisettes qui roulent carrosse» (selon Champeaux dans sa *Physiologie des bals de Paris et de ses environs*), le Bal Mabille est fréquenté par une faune variée, dans laquelle se mêlent la danseuse Rose Pompon, les artistes Gavarni et Gustave Doré, le photographe Nadar. Visé par des obus pendant la guerre franco-prussienne de 1870, le Bal Mabille fermera au début de la Troisième République. Mais il a survécu jusqu'à nos jours par l'intermédiaire de la littérature. Théodore de Banville et Baudelaire, dans leur poésie, ont été inspirés plus d'une fois par ses ensorcelantes danseuses! Et Eugène Sue et Honoré de Balzac y ont trouvé des modèles pour leurs grandes fresques, les *Mystères de Paris* et la *Comédie humaine*...



Balzac's Memories

In the 1830's, the dance of the moment, la chahut, was replaced by a new rage, the French Cancan. And it was at the Bal Mabille around the end of the 1850's that a certain Rigolboche, soon to become the queen of this discipline, began her career. The Bal Mabille, "Eden of the Polka", paradise of "tailor's helpers turned millionaires, and girls of easy virtue in carriages" (as described by M.E. de

Champeaux in his *Physiologie des bals de Paris et de ses environs*), was frequented by a varied fauna, including the dancer Rose Pompon, artists such as Gavarni and Gustave Doré, and the photographer Nadar. Targeted by shells during the Franco-Prussian war in 1870, the Bal Mabille closed at the beginning of the Third Republic. But it has survived until today through literature. The poetry of Théodore de Banville and Baudelaire had been inspired more than once by these bewitching dancers! Eugène Sue and Honoré de Balzac found here models for the characters of their great works, les *Mystères de Paris* (*The Mysteries of Paris*) and the *Comédie Humaine* (*the Human Comedy*)...



Honoré de Balzac
(1799-1850)

Le Bal Mabille
Champs-Élysées,
estampe



Avenue Montaigne

Franklin D. Roosevelt (M) 61, 57, 53, 51, 49, 45, 41, 39, 35, 31, 29, 25, 21, 19, 17, 15, 10

Alma-Marceau (M) 60, 58, 56, 54, 52, 50, 48, 46, 44, 42, 40, 38, 36, 34, 30, 28, 26, 22, 18, 16, 14, 12, 10, 8, 6, 2

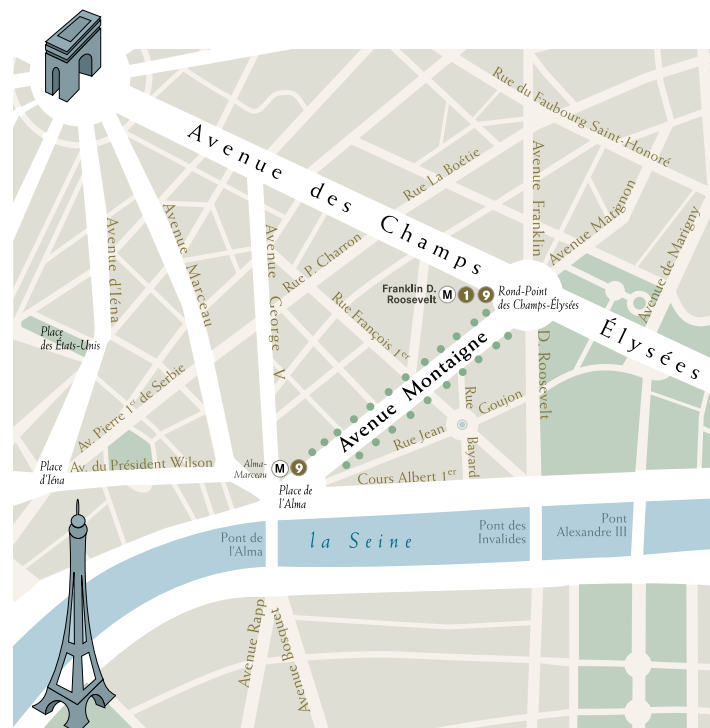
Place de l'Alma

Brands and Locations:

- Franklin D. Roosevelt:** Artcurial 61, Marni 57, Montaigne Market 57, Céline 53, Saint Laurent Paris 53, Fendi 51, Chanel 51, Bonpoint 49, Akris 49, Salvatore Ferragamo 45, Versace 45, Société Générale 41, Restaurant l'Avenue 41.
- Champs-Élysées:** Gucci 60, S.T. Dupont 58, Blumarine 56, Jil Sander 56, Dolce & Gabbana 54, Ralph Lauren 52, Barbara Bui 50, Emilio Pucci 48, Loewe 46, Chloé 44, Chanel 42, Chanel Joaillerie 42, Eres 40, Revillon 38, Givenchy 36, Jimmy Choo 34, Caron Parfums 34.
- Montaigne:** Christian Dior 30, Dior Joaillerie 28, Baby Dior 26, Louis Vuitton 22, Chrome Hearts 18, Giorgio Armani Homme 18, Manoush 16, Joseph 14, Bottega Veneta 14, Cesare Paciotti 12, Giuseppe Zanotti Design 12, Prada 10, Loro Piana 8, Hôtel Montaigne 6, Bar de l'Entracte 6, Escada 2, Giorgio Armani Femme 2, Paul & Joe 2.
- Other:** Nina Ricci 39, Ambassador du Canada 35, Max Mara 31, Harry Winston 29, Hôtel Plaza Athénée 25, Le Relais Plaza 21, Apostrophe 19, Valentino 17, Théâtre des Champs-Élysées 15, Hôtel des Ventes Drouot 15, Restaurant Maison Blanche 15, Bvlgari 40, Balenciaga 10, Porthault 5.

Les Salons : 3 Avenue Matignon

Membre du Comité Montaigne



Avec nos remerciements pour sa collaboration au COMITÉ MONTAIGNE
Our thanks to the COMITÉ MONTAIGNE for its collaboration

RÉALISATION ET PUBLICITÉ/PRODUCTION AND PUBLICITY ART'COMMUNICATION 5 bis, rue Kepler, 75116 PARIS
Tél. 33(0)1 42 12 97 97 - Fax 33(0)1 42 12 97 98 - Art.fab@wanadoo.fr
www.avenuemontaigneguide.com

COORDINATION/COORDINATION Sabrina Douiç – RÉDACTION/EDITING AND TEXT Rafael Pic - Yamina Benai
PHOTOGRAPHIES/PHOTOS Valérie Delebecque – TRADUCTION/TRANSLATION Stephanie Curtis – CONCEPTION GRAPHIQUE/GRAPHIC DESIGN Valérie Delebecque

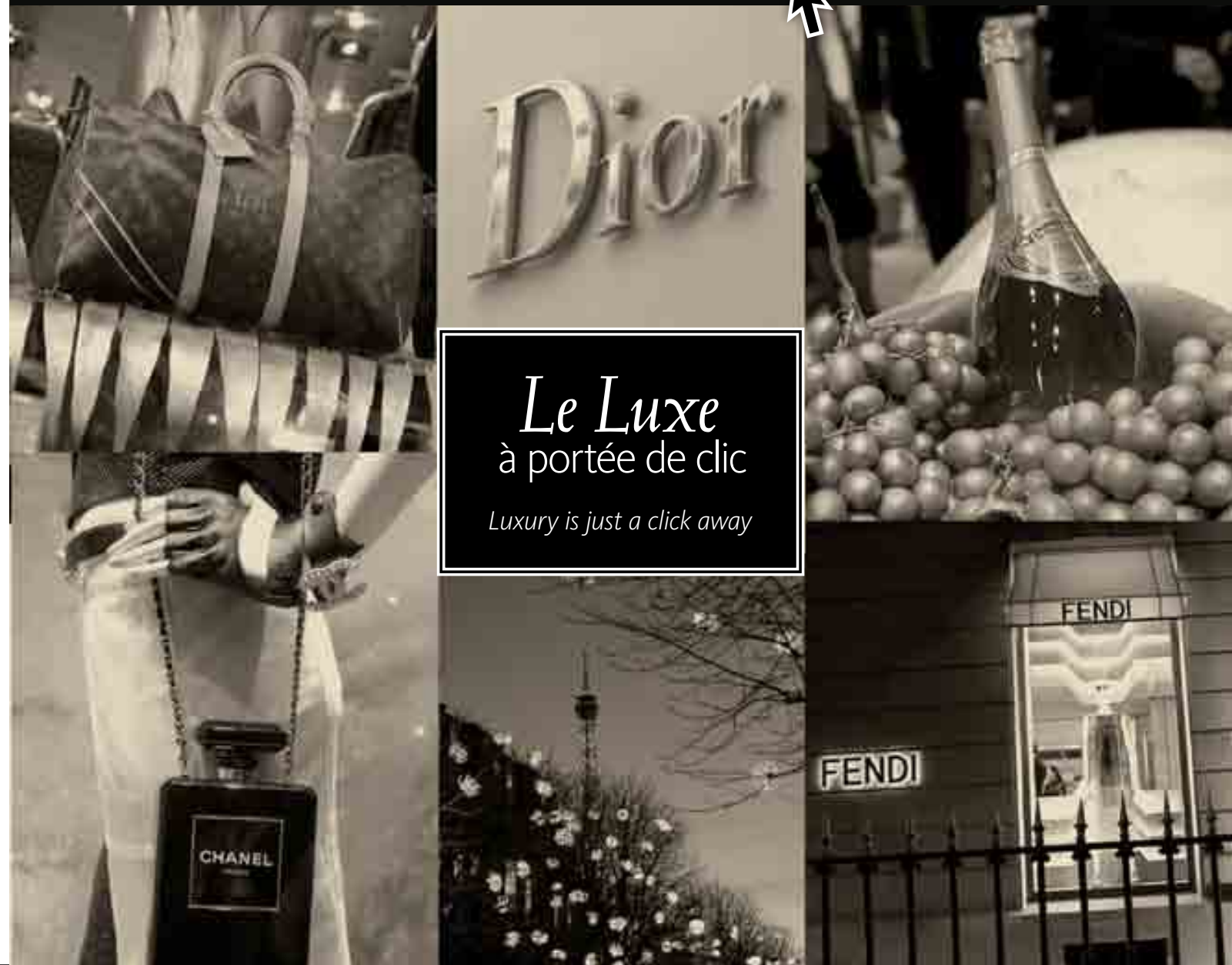
AVENUE MONTAIGNE remercie la Maison Bvlgari
AVENUE MONTAIGNE would like to thank the Maison Bvlgari

©Avenue Montaigne, juin 2014, imprimé en France - June 2014, Printed in France

La reproduction, même partielle des textes, dessins et photographies publiés dans le Guide AVENUE MONTAIGNE est totalement interdite sans l'accord écrit de Art'Communication. Art'Communication se réserve le droit de reproduction et traduction dans le monde entier.
Reproduction, even partial, of texts, sketches and photographs published in the Guide AVENUE MONTAIGNE is totally forbidden without written permission from Art'Communication. Art'Communication reserves all rights for reproduction and translation throughout the world.

Art

www.avenuemontaigneguide.com



Le Luxe
à portée de clic

Luxury is just a click away



BVLGARI

SERPENTI COLLECTION