

Paris : derrière le rideau = Paris : when the curtain falls

Autor(en): [s.n.]

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Textiles suisses [Édition française]**

Band (Jahr): - (1952)

Heft 2

PDF erstellt am: **30.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-792511>

Nutzungsbedingungen

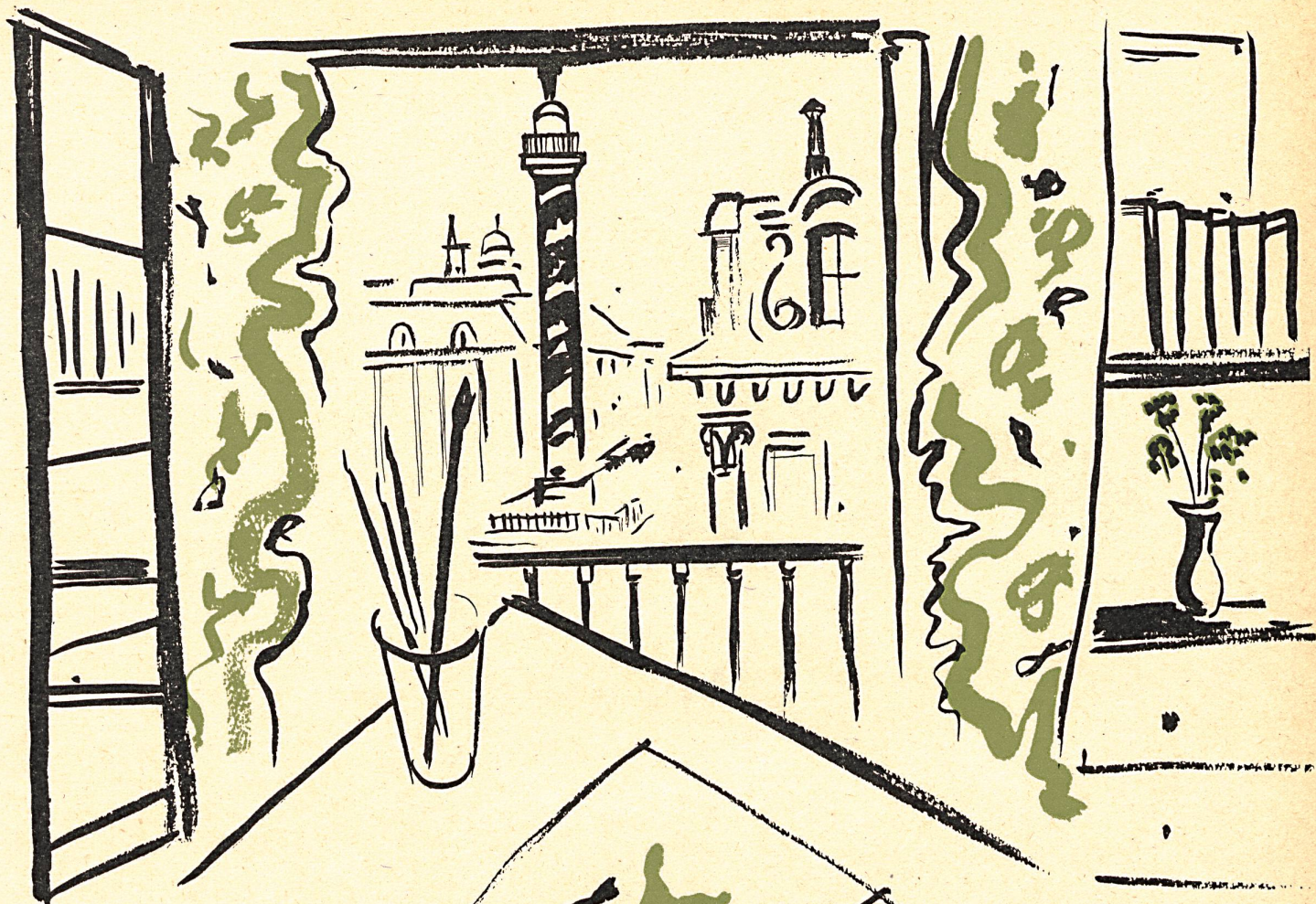
Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



PARIS

*Derrière
le rideau*

Lorsque le rideau est tombé sur la présentation à grand spectacle de la collection, le créateur quitte généralement la scène pour aller se reposer. Il vient de vivre plus d'un mois épuisant, harcelant son personnel, travaillant tard



*Champs-Élysées ...
... ses premiers pas ...*

dans la nuit, obligé, à chaque minute de s'interroger. Est-il dans la bonne voie ? Ce mouvement nouveau plaira-t-il ?... — Il y a les angoisses de la dernière heure, le trac de l'entrée en scène. Mais, tout cela est à présent terminé, le couturier a été congratulé, félicité, fêté. Il sait bien que tout n'est pas parfait, mais on l'a encensé de telle sorte qu'il en garde une joie double, celle du souvenir des paroles aimables et celle, plus profonde, de la tâche accomplie.

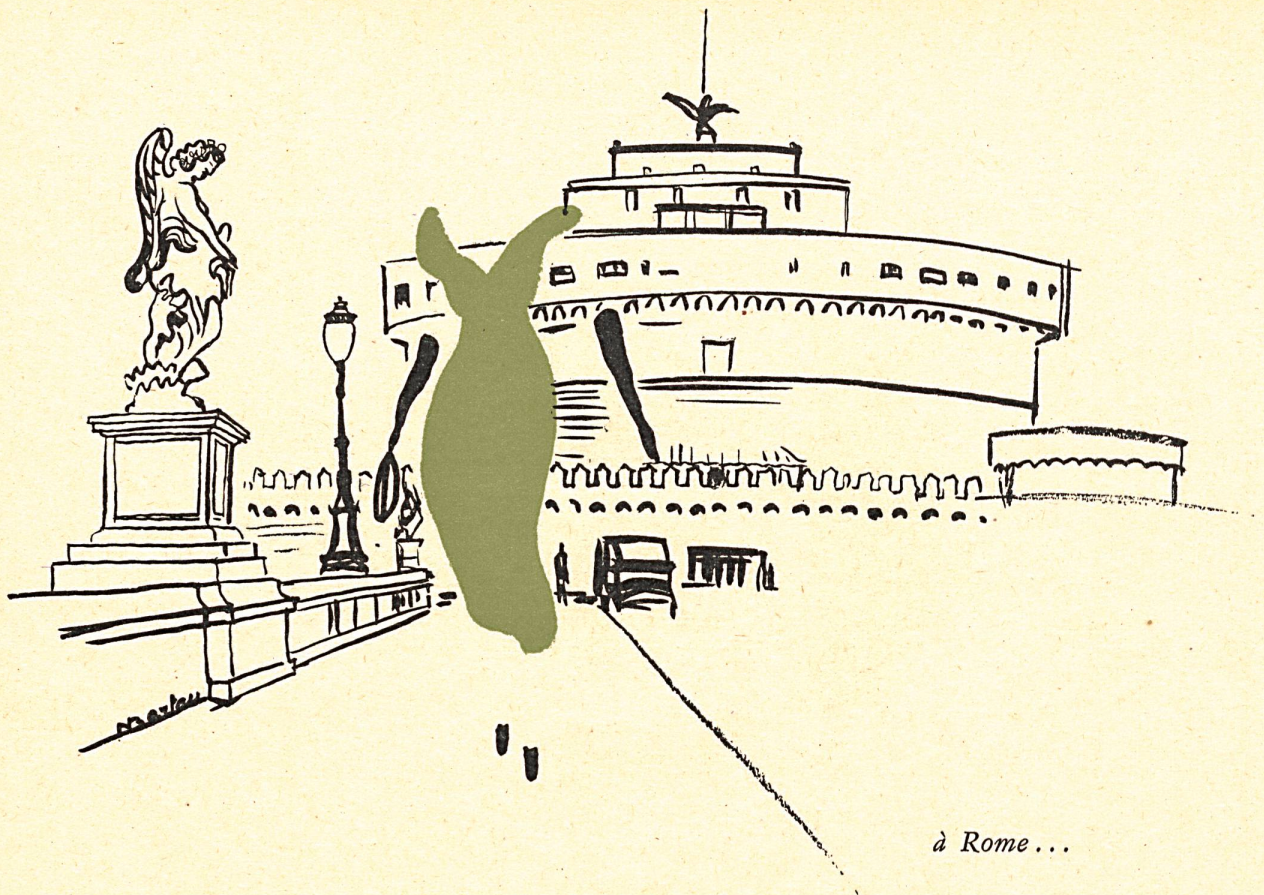
Mais, lorsque le rideau descend, un nombre considérable de forces entrent en action, en pleine lumière ou dans l'ombre. C'est qu'il faut, dorénavant, utiliser les idées du créateur pour vendre, loyalement ou traîtreusement. Ce sont d'abord les représentants de la presse mondiale qui exigent des photographies ou des croquis. Ceux-là se heurtent aux sages prescriptions de la Chambre Syndicale de la Couture qui fixe la date des premières publications autorisées, en la reportant à un peu plus d'un mois des présentations. Mais, il s'agit ici de journalistes véritables, qui font leur métier au grand jour. Derrière eux s'agite un autre monde, celui de la copie, à qui tous les moyens sont bons pour vivre des idées du créateur. Tous les systèmes ont été employés pour voler, depuis l'appareil microscop-



à Londres...

pique jusqu'aux tentatives de corruption des modélistes et des premières d'atelier, en passant par le plus ingénieux, la grille.

C'est la méthode de Léonard de Vinci, mise au goût du jour. Ce peintre génial, pour ne pas être obligé de faire des esquisses dans les lieux publics, avait répertorié toutes les formes de visages et de corps et les avait mentalement numérotées. Il reproduisait une ressemblance de façon parfaite d'après des notes de ce genre : front 12, nez 17, bouche 9, etc... Il suffit à un spécialiste d'avoir en mémoire une grille comme celle servant de support aux mots croisés, avec les chiffres verticaux et horizontaux, pour noter sur son carnet les mouvements et les détails d'une robe. Il a le droit d'écrire, et non de dessiner. Mais ces notations, d'apparence bénigne, lui permettront de téléphoner, une heure après la présentation, la position exacte d'une découpe, la ligne d'un décolleté, l'enveloppement d'une écharpe — à moins qu'il ne s'adresse directement à une maison de Paris, qui, sur ses indications, lui livrera une toile identique au modèle. Jamais la couture n'a réussi à tourner cet obstacle, elle a toujours été volée et continue de l'être. Chacun sait que les barrières peuvent toutes être



franchies et que la meilleure ligne de fortification peut être détruite, à moins qu'elle ne soit tournée. Les esprits clairvoyants ont compris depuis longtemps que le seul salut de la couture est dans l'aménagement de sa propre copie, à moins de frais, donc à prix de vente inférieur à celui des organisations clandestines. Mais, ceci est une autre histoire.

*

Parce qu'il y a tout de même un aspect honnête de la question, celui de la vente, c'est-à-dire de la vie, non seulement de la maison de couture, mais des industries et métiers qui vivent en partie grâce à elle. Sur les mille coupes de tissu à condition alignées dans le studio du créateur et qui marquent l'effort considérable du textile, un certain nombre seront retenues, utilisées, commandées à nouveau, ce seront celles des modèles à succès, celles de la mode d'aujourd'hui. De ce double verdict du couturier et de la clientèle dépend l'orientation d'une production et d'un marché.

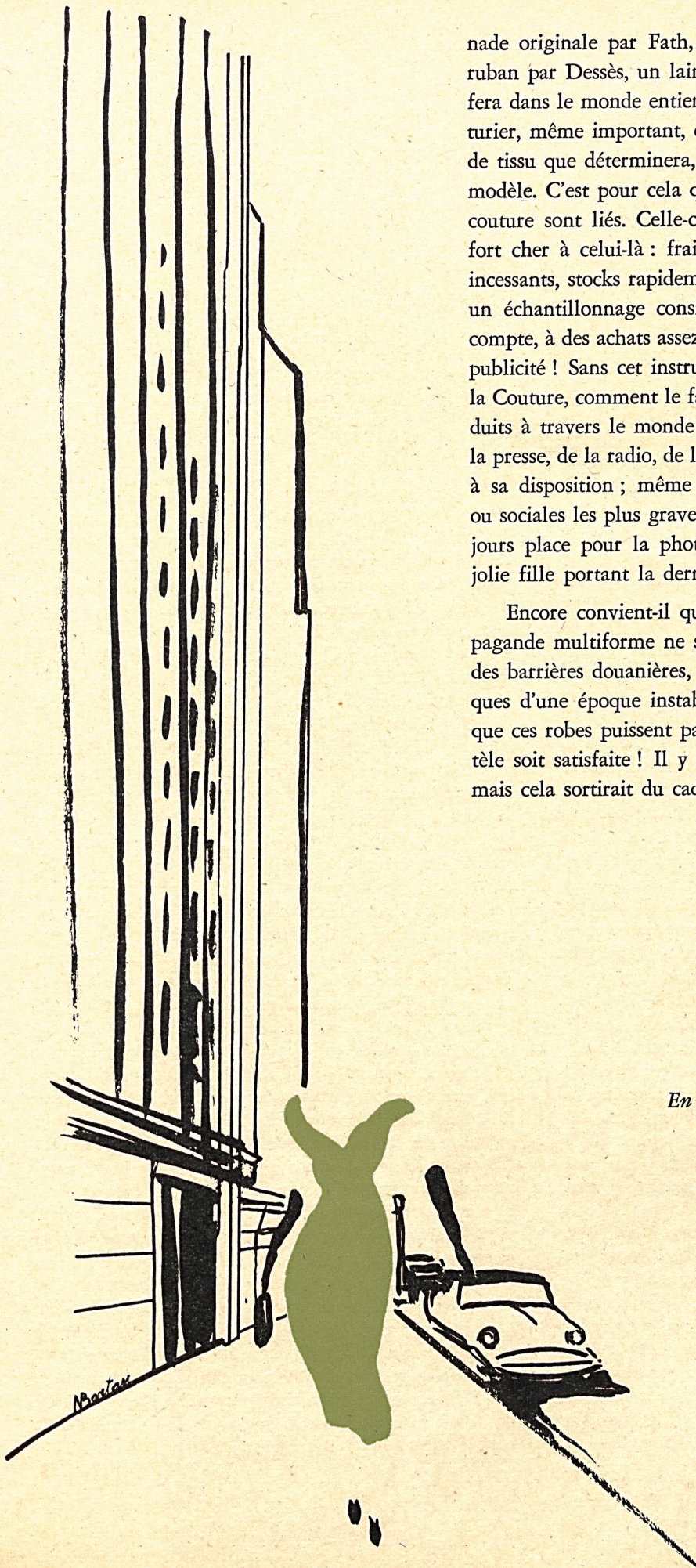
Lyon, Saint-Etienne, Roubaix, Bohain, Saint-Gall, Zurich, Bâle, suivent les ventes avec un intérêt soutenu. Qu'une nouvelle soierie ait été lancée par Dior, une coton-

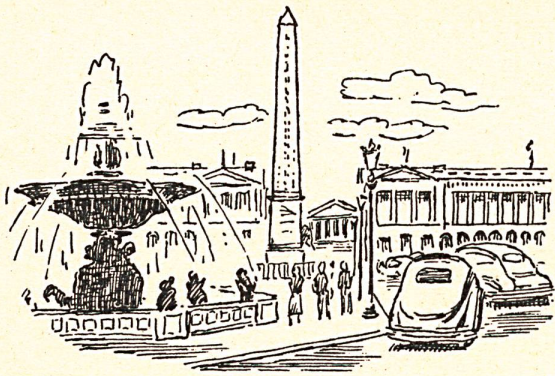
nade originale par Fath, une guipure par Balenciaga, un ruban par Dessès, un lainage par Balmain, la demande se fera dans le monde entier. Le métrage employé par le couturier, même important, est minime en regard de la vente de tissu que déterminera, un peu partout, la vogue de son modèle. C'est pour cela que les intérêts du textile et de la couture sont liés. Celle-ci semble, à première vue, coûter fort cher à celui-là : frais de recherches, renouvellements incessants, stocks rapidement démodés, nécessité de confier un échantillonnage considérable pour aboutir, en fin de compte, à des achats assez restreints, mais, en regard, quelle publicité ! Sans cet instrument de propagande idéal qu'est la Couture, comment le fabricant ferait-il connaître ses produits à travers le monde ? Grâce à elle, il a la totalité de la presse, de la radio, de la télévision, du cinéma, du théâtre à sa disposition ; même dans les circonstances politiques ou sociales les plus graves, les plus angoissantes, il y a toujours place pour la photographie ou la description d'une jolie fille portant la dernière robe de Paris...

Encore convient-il que tous ces efforts, que cette propagande multiforme ne soient pas rendus vains par le jeu des barrières douanières, par les cruelles mesures économiques d'une époque instable ! Encore faut-il que ces tissus, que ces robes puissent passer les frontières et que la clientèle soit satisfaite ! Il y aurait beaucoup à dire à ce sujet, mais cela sortirait du cadre de cette revue...

X. X. X.

En Amérique





PARIS

When the curtain falls

When the curtain has fallen on the spectacular showing of his collection, the designer generally leaves the scene to go and have a well-earned rest. He has just lived through an exhausting month or more, driving his staff, working late into the night, compelled at every turn to ask himself, « Am I on the right road? Will this new movement catch on? » There are the last minute qualms, the stage-fright. But all that is over and past now; the couturier has been toasted, congratulated and complimented. He knows very well that everything was not perfect, but so much praise has been showered on him that he feels a double joy, that of the memory of the kind words and that, more deeply felt, of a task well done.

But when the curtain falls, a considerable number of forces come into action, either openly, or covertly in the shadows. Henceforth the ideas of the designer will have to be used to sell, whether loyally or treacherously. First of all there are the representatives of the world press who demand photographs or sketches. These come up against the wise precaution of the « Chambre Syndicale de la Couture » which fixes the date of the first authorised publications, postponing it for more than a month after the showings. But these are the regular journalists who carry on their profession in the open. Behind them swarms quite a different set — the copyists, to whom all methods are justified as long as they help them live on the ideas of the designer. Every system has been used to steal his ideas, from the microscopic camera to attempts at bribing his assistants, including the most ingenious of all — the grid.

This is Leonardo da Vinci's method with a modern touch. In order to avoid having to make sketches in public places, this inspired painter listed all the forms of the face and body and numbered them mentally. He was able in this way to reproduce perfect likenesses from notes of the following kind: forehead 12, nose 17, mouth 9, etc... It is sufficient for an expert to memorise a grid like that used for crossword puzzles, with horizontal and vertical figures, to be able to jot down in his notebook the lines and details of a dress. He is allowed to write but not to draw. But these notes, that are so harmless in appearance, enable him to telephone, one hour after the showing, the exact position of a drape, the line of a décolleté, the wrap of a scarf — unless he goes direct to some Paris firm which, from his instructions, makes him a pattern identical to the model. Haute Couture has never succeeded in overcoming this obstacle; it has always been robbed and continues to be so. Everyone knows that all barriers can be overcome and that even the best lines of fortification can be destroyed — if not by-passed. Farseeing minds have long been aware that

Couture's only salvation lies in the organisation of its own copying service, at less expense and consequently at selling prices lower than those of the clandestine organisations. But that is another story.

*

Because there is after all an honest side to the question, that of the sales, which is to say the life-blood not only of the fashion house but of the industries and trades that depend on it in part for their livelihood. Out of the thousand and one lengths of fabric on approval, piled high in the designer's workroom and the result of so much effort on the part of the textile industry, a certain number will be kept, used and ordered again; they will be those used for the successful models, those of to-day's fashions. On this double verdict of the designer and the public depends the direction taken by an industry and a market.

Lyons, Saint-Etienne, Roubaix, Bohain, Saint-Gall, Zurich and Basle follow the sales with breathless interest. If a new silk is launched by Dior, an original cotton by Fath, a guipure by Balenciaga, a ribbon by Dessès or a woollen by Balmain, a demand for it will soon be felt all over the world. The quantity used by the couturier, even when fairly large, is minute compared with the sale of the fabric that will be determined, almost everywhere, by the popularity of the model. It is for this reason that the interests of the textile industry and Couture are so closely bound up with one another. The latter would seem at first sight to be very costly to the textile industry: costs of research, the continual search for novelties, stocks rapidly becoming out of date, the need to send a considerable quantity of samples to achieve, when all is said and done, a very small sale; but, when you look at it, what publicity! Without this ideal instrument of publicity that is Couture, how would the manufacturer make his products known all over the world? Thanks to Couture, he has the whole of the press, radio, television, cinema and theatre at his disposal; even in times of the most serious and alarming political or social crises, there is always room for the photograph or description of a pretty girl wearing the latest Paris creation...

On top of this it is necessary that all these efforts, all these different forms of publicity, should not be brought to nothing by the action of customs barriers, by the harsh economic measures of an unstable era! These fabrics, these dresses still have to be allowed to pass the frontiers, and the customers to be satisfied as well! There is a great deal more to be said in this connection, but that would be outside the scope of this periodical...

X. X. X.