

Zeitschrift: Swiss textiles [English edition]
Herausgeber: Swiss office for the development of trade
Band: - (1952)
Heft: 2

Artikel: Paris : detrás del telón
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-799023>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 17.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

PARIS — *Detrás del telón*

Cuando cae el telón tras la presentación tan espectacular de la colección, su creador abandona generalmente el escenario en busca de descanso. Acaba de vivir durante más de un mes en un tráfigo agotador, hostigando a sus empleados, trabajando hasta muy tarde de noche, obligado en todo momento a estrujarse las meninges. ¿Acertará? — ¿Gustará esta caída?... Vienen luego las angustias de última hora, el pánico al entrar en escena. Mas ya pasó todo ello y el modisto recibió la enhorabuena y fué felicitado y agasajado. Bien sabe él, para sus adentros, que no todo fué perfecto, pero tanto se le ha incensado con lisonjas que le queda una doble alegría, la que le causa el recuerdo de las palabras amables y esa otra, más profunda, de la labor cumplida.

Pero en el momento de bajarse el telón, un número considerable de fuerzas se pone en acción, unas en plena luz, otras en la sombra. Porque es necesario, enseguida, utilizar la ideas del creador, lealmente o a traición. En primer lugar, existen los representantes de la prensa mundial que exigen fotografías o croquis. Éstos están sometidos a las sabias y acertadas disposiciones de la Cámara Sindical de la Costura, quien fija la fecha para las primeras publicaciones autorizadas, retrasándolas en algo más de un mes a partir de la presentación. Pero, en este caso, se trata de los periodistas verdaderos, que ejercen su oficio a la luz pública. Detrás de ellos pulula otro mundillo, el de la copia, para el cual todos los medios son buenos con tal de vivir de las ideas del creador. Para robarlas, todos los sistemas imaginables han sido ya aplicados, desde la cámara fotográfica microscópica hasta las tentativas de corrupción de las modelistas y de las primeras oficiales del taller, pasando incluso por el más ingenioso de todos, la rejilla.

Ésta es la misma como la que empleaba en su método Leonardo de Vinci, pero arreglada al gusto del día.

Ése genial pintor, para no verse obligado a dibujar apuntes en los sitios públicos, había hecho un repertorio con todas las formas de caras y de cuerpos, dándoles mentalmente un número a cada una de ellas. Reproducía un perfecto parecido guiándose por anotaciones por el estilo de éstas: frente 12, nariz 17, boca 9, etc... A un especialista le bastará conservar en la memoria una rejilla como la que sirve para los crucigramas, con cifras verticales y horizontales, para anotar en su cuadernillo los rasgos principales y los detalles de un vestido. Cada cual puede escribir anotaciones, pero queda prohibido dibujar. Pero esas anotaciones, de aspecto inocente, le permitirán telefonar a la otra orilla del Atlántico y apenas una hora después de la presentación, la posición exacta de un recorte, la línea de un escote, el drapeado de un chal — a no ser que se dirija directamente a una casa de París, la que, según sus indicaciones, le suministrará una tela idéntica a la del modelo. Jamás lograron los modistos suprimir semejante obstáculo y siempre les fueron robadas sus ideas y seguirán siéndolo. Todos sabemos que

las barreras pueden ser franqueadas y que la mejor línea de fortificaciones puede ser destruída, y quien hizo la ley, hizo la trampa. Los espíritus clarividentes comprendieron hace ya tiempo que la salvación de la costura consiste en organizar su propia copia a menor coste, es decir, a un precio de venta menor que el de esas organizaciones clandestinas. Pero eso es harina de otro costal...

* * *

No obstante, existe también un aspecto honrado del asunto, precisamente el de la venta, que significa la vida, no sólo para la casa del modisto, sino también para las industrias y los oficios que viven en parte gracias a éste. Entre los miles de cortes de tejidos en consignación alineados en los anaqueles del estudio creador, que indican el considerable esfuerzo del ramo textil, cierto número de ellos serán retenidos, utilizados y pedidos de nuevo; serán los de los modelos que tengan éxito, los de la moda del día. De ese doble veredicto dictado por el modisto y por su clientela dependerá la orientación de la producción y del mercado.

En Lyon, Saint-Etienne, Roubaix, Bohain, San-Gall, Zurich, se observan las ventas con constante interés. Basta que un nuevo tejido de seda haya sido lanzado por Dior, uno de algodón original por Fath, un encaje por Balenciaga, una cinta por Dessès, una lana por Balmain, para que la demanda por el artículo en cuestión se produzca en todo el mundo. El número de metros empleado por un modisto, aunque éste sea importante, es mínimo frente a la venta del mismo artículo que, en todas partes, ha de producir el éxito de su modelo. Debido a ello están mancomunados los intereses del ramo textil con los de la costura. A primera vista parece que ésta le sale muy cara a dicho ramo: coste de las investigaciones, renovación incesante, existencias pasadas de moda en poco tiempo, necesidad de suministrar muestras en gran número, para, en fin de cuentas, lograr unas compras bastante restringidas, como contrapartida, empero, ¿qué propaganda! Sin el instrumento de propaganda ideal, representado por la Costura ¿cómo haría el fabricante para dar a conocer sus productos por todo el mundo? Gracias a ella, tendrá a su disposición toda la prensa, la radio, la televisión, el cinematógrafo, el teatro; incluso en circunstancias políticas o sociales angustiosas y de la mayor gravedad, siempre cabrá la fotografía o la descripción de una joven bonita revestida con la última moda de París.

Además, será necesario que tanto esfuerzo, tanta propaganda multiforme no resulte vana debido al juego de las barreras arancelarias. Falta también que esos tejidos, esos vestidos puedan franquear las fronteras y que sea posible satisfacer la clientela. — Sobre ello habría mucho que decir, pero nos saldríamos y del marco de esta revista...

X. X. X.

MISE AU POINT

A la suite d'une confusion que nous déplorons, due à notre informateur, le service de presse de l'Association suisse des fabricants de rubans de soie, nous avons publié dans le dernier numéro de cette revue, entre divers documents suisses, les chapeaux ci-contre de JANE BLANCHOT et de MAUD ET NANO (pages 50 c et 50 d), en indiquant que les rubans qui les garnissent sont d'origine suisse. Or, il s'agit en réalité de produits français, vendus en exclusivité par MM. Marcel Guillemin et Cie à Paris. Nous tenons à exprimer à la maison en question, dans cette mise au point, nos regrets pour cette erreur par laquelle notre bonne foi a été surprise. La rédaction de « Textiles Suisses »

