

Zeitschrift: Textiles suizos [Edición español]
Herausgeber: Oficina Suiza de Expansiòn Comercial
Band: - (1959)
Heft: 2

Artikel: Apuntes y crónicas
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-797093>

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: 18.05.2025

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

Apuntes y crónicas

La Moda, en tanto que fenómeno social

La moda constituye una esfera tan compleja y profusa que, todo lo que se escriba o se diga sobre semejante asunto, lo mismo si se trata de un ensayo que de un chascarrillo, tan sólo iluminará uno de sus aspectos, sin poder abarcar el todo. Por ello resultaba muy tentador el dedicarle a este asunto — tan antiguo y, a la vez, tan moderno — un estudio muy detenido y documentado, por lo que nos podemos considerar como muy satisfechos al poder señalar aquí que dicho estudio existe. Se presenta bajo la forma de un volumen muy grueso y magnífico editado en alemán por la editorial

Modebuch-Verlagsgesellschaft de Zurich y titulado « Die Mode in der menschlichen Gesellschaft » (La Moda en la Sociedad). Los directores de la publicación son, el señor Peter W. Schupisser, conocidísimo especialista zuriquense de la moda y de la costura, y el señor Renato König, profesor ordinario de la Universidad de Colonia. La obra en cuestión, con más de 500 páginas, tiene el tamaño de la presente Revista y está profusamente ilustrada. Contiene especialmente 22 planchas en colores y cerca de 200 ilustraciones en heliograbado intercaladas en el texto y a plena página. La lista de los distintos

Drapeado de Madeleine Vionnet
Foto Hoyningen-Huene, 1931



capítulos, a la que nos hemos de limitar aquí, tan sólo es capaz de dar una débil idea de la riqueza contenida en tan hermoso libro. Después de un prefacio escrito por Christian Dior poco antes de su fallecimiento y reproducido en facsímile, figura los estudios del Dr. Victor J. Willi, « Historia de la Moda en la Civilización », de Edwin Arnet, « Vanguardistas, mensajeros y árbitros de la moda », de Johannes Itten, director de la Escuela de los Textiles de Zurich, « El color en la moda », de Alberto Bodmer, « Técnica y moda », del Dr. Willy Rotzler, conservador del Museo de las Artes aplicadas de Zurich, « Tres milenios de artes textiles », de la doctora Marie Schuette, « Encajas antiguos », del Dr. Oskar Eberlé, « El adorno y la moda », del Dr. Wilhelm Sulser, « Recortes de la historia del calzado ». Conviene añadir a lo que precede que, esta obra, perfectamente impresa por Zollikofer de San Galo, se presenta con una tipografía agradable y clara.

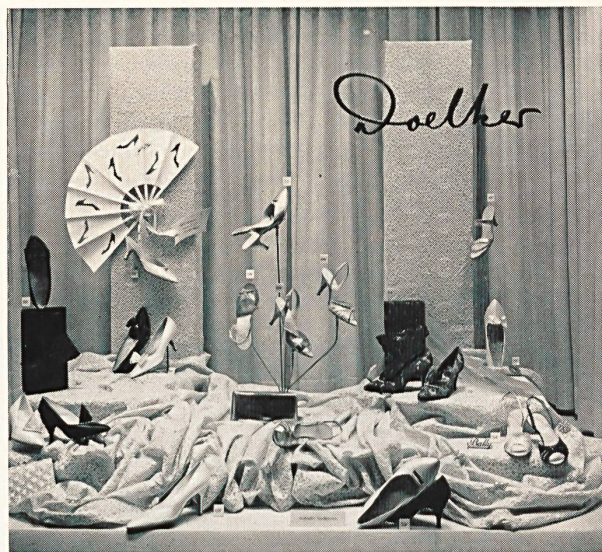
Esta importante recopilación de estudios especializados cuya publicación constituye una fecha señalada para el conocimiento de la Historia de la Moda, ha podido ser llevada a cabo gracias al apoyo prestado por numerosas asociaciones y empresas particulares suizas que trabajan en la esfera textil, de la moda y del adorno. También hemos de mencionar la colaboración a títulos diversos de cierto número de personalidades parisienses pertenecientes a los mismos círculos.

Una colaboración muy acertada



Hoy día más que nunca, el calzado debe formar un todo con las vestiduras. De ello resulta que el papel que desempeña en la moda ha llegado a adquirir mayor importancia y que, por consiguiente, es mucho más sensible al cambio de las tendencias.

Para demostrar tan estrecha dependencia entre el vestido y el calzado, la Unión Suiza de los Exportadores de Bordados de San Galo y la sociedad « Arola » para la venta de los calzados Bally, han organizado colectivamente una propaganda para toda Suiza en los escaparates de los almacenes de zapatos Arola. Unas decoraciones muy artísticamente concebidas y ejecutadas mostraban la elegancia de los bordados de San Galo y la importancia que reviste el calzado en la Moda. Las fotografías que publicamos aquí representan dos de estas decoraciones de escaparates, ejemplos muy bien logrados de colaboración en la propaganda.



La Moda y el Esquí

Este año, la magnífica estación deportiva de Grindelwald, en el Oberland Bernés, ha celebrado su 70ª temporada de deporte de invierno; también tuvo lugar el vigésimo quinto curso anual de perfeccionamiento para los directores de las Escuelas Suizas de Esquiadores. A los jefes de todos los instructores oficiales suizos de esquís, estos cursos les permiten repasar y perfeccionar sus conocimientos técnicos y pedagógicos; concurren además un millar de esquiadores aficionados procedentes de Suiza y del extranjero y que, como alumnos adelantados, se ponen a la disposición de los instructores como tropa de ejercicio y aprovechan así la ocasión para asistir a un curso reputado por la eficacia de su enseñanza. Con vistas a este público, el Sindicato de Iniciativas de Grindelwald organizó para principios de invierno una presentación de la moda deportiva a la que participaban una quincena de casas suizas en tanto que fabricantes de tejidos de algodón y de lana, de artículos de punto y malla, de impermeables, de calzado, así como el fabricante de los hilados « Helanca » y el modista y creador de modelos Willy Roth, de Berna, que, en su calidad de antigua campeón de esquís, se ha especializado en la creación de vestidos para esquiar y para después de esquiar.

Durante el desfile pudieron admirarse muchas blusas para esquiadores, pantalones para esquiar y para después de esquiar, suéters, faldas, chaquetas deportivas, etc., hechos de tejidos elásticos o impregnados. Además

de los modelos estrictamente adaptados a su utilización deportiva, también pudieron verse creaciones de muy buena hechura y destinadas a poner una nota gayá y de fantasía, tan conveniente cuando se trata de la vida animada de una estación dedicada al deporte blanco.



Segunda semana nacional suiza del Algodón - 1959

Las industrias suizas del algodón y del bordado encargaron nuevamente este año a su Oficina de Propaganda, en San Galo, de la organización de una Semana Nacional del Algodón. Esta manifestación descentralizada tiene por objeto llamar la atención del público en general sobre las ventajas del algodón y de los bordados y sobre la importancia que les corresponde en la Moda. Los comerciantes al por menor serán invitados a participar en la campaña proyectada que culminará en una exposición itinerante instalada en un tren de los Ferrocarriles Federales Suizos y que ha de permanecer estacionada en las más importantes poblaciones de Suiza. Así podrá el público darse cuenta de la multiplicidad de usos que admiten los tejidos de algodón y esto tanto más que dicha exposición estará avalorada por un desfile de la moda y por la proyección de una película documental. Respecto a los comerciantes que participen en la campaña colectiva proyectada, recibirán de la Oficina de Propaganda todo el material de exposición y de propaganda necesario. Por consiguiente, fueron adoptadas todas las disposiciones convenientes y capaces de fomentar la venta de los bordados y de los tejidos de algodón en el mercado suizo.

PRATICA

Una nueva fórmula

La Société industrielle pour la Schappe (SIS), Basilea, ha venido realizando desde hace algún tiempo investigaciones con el fin de averiguar, por una parte, cuál es el camino recorrido por sus hilados desde que salen de fábrica hasta que llegan a manos del consumidor y, por otra parte, cuál es la influencia que podría ejercer el hilandero sobre los industriales intermediarios que los utilizan para asegurarse un consumo de hilados tan grande como fuese posible y, sobre todo, para que sea permanente.

Dichos estudios han demostrado claramente que un productor de hilados especiales y que, prácticamente, no tiene competencia, ha de procurar ejercer una influencia real y verdadera sobre la utilización de sus productos hasta que éstos alcanzan la fase de artículos terminados. Según se desprende, ya no basta con que una hilandería de tal categoría se esfuere por crear nuevos hilados y los ofrezca a sus clientes, limitándose a esperar que sus hilados sean utilizados... o no lo sean.

La oficina de propaganda SISAF que está encargada de investigar el mercado y de la propaganda por cuenta de la SIS, ha tenido en cuenta las consideraciones que acabamos de exponer y, ahora, introduce en todos los mercados europeos varios artículos terminados (camisas de hombre, blusas de señora, blusones para deportes, pijamas, vestidos para la casa, impermeables, lencería de cama) a un precio impuesto o recomendado para la venta al por mayor y al por menor.

Con este fin, la SIS fomenta la conclusión en todos los países de convenios entre los confeccionadores, los tejedores y ella misma en su calidad de abastecedora de hilados, con el fin de crear comunidades de producción y de distribución que, sin estar agobiadas por un fárrago de prescripciones, fabriquen y lancen en el mercado unos artículos terminados bajo la marca de « PRATICA » (SISAF). Todos esos productos han de ser introducidos en las casas de venta al por menor mediante una intensa propaganda y, una vez que su distribución en el comercio pueda ser considerada como suficiente, la venta al detalle será fomentada mediante una publicidad muy amplia y dirigida al público en general. Las agrupaciones de fabricantes que se ha previsto implantar son de una gran eficiencia comercial; como quiera que la colaboración prevista permite conservar siempre una imagen exacta del mercado en su conjunto, se hace posible prever y eliminar los errores de táctica.

La propaganda y la marca, de por sí, suscitan una demanda que les permite a los fabricantes y comerciantes interesados realizar asuntos con la suficiente continuidad y a unos precios estables y poco sensibles a las ofertas a bajo precio de la competencia.

Ha de entenderse que la oficina de propaganda SISAF ejercerá una supervigilancia sobre la tejedura y el apresto de los tejidos, así como sobre la confección de las prendas terminadas.

El primer artículo que, producido según las normas aquí expuestas, será lanzado en el decurso del presente año en todos los mercados europeos, será una camisa de hombre SISAF « PRATICA ». Esta camisa le procurará al usuario una sensación de confort desconocida hasta ahora. La camisa SISAF « PRATICA » estará cortada en una tela de fibras sintéticas de nueva clase y garantizado « no iron » y « wash-and-wear », lo que quiere decir que se seca rápidamente y no necesita que se le planche. Este tejido contiene nylón mate en filamentos largos, pero principalmente nylón hilado por el procedimiento schappe perfeccionado y adaptado, y es un