

Zeitschrift: Textiles suisses [Édition multilingue]
Herausgeber: Textilverband Schweiz
Band: - (1973)
Heft: 13

Artikel: Traductions = Translations
Autor: Nicolò, Marco de
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-796238>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 21.01.2026

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

(P. 74) LES BOUTONS ÉCLOSENT AU PRINTEMPS

Le retour d'une mode faisant appel à l'élegance et à la féminité redonne aux boutons une importance nouvelle. Ils ne sont plus simplement des équipements techniques, mais des accessoires dont le rôle ornemental est aussi important que leur fonction utilitaire. La tendance dominante est aujourd'hui à des formes d'une sobriété distinguée, dans des coloris assortis à ceux des vêtements. La préférence reste aux types ronds à deux ou quatre trous, à rebord finement bombé, à profil légèrement convexe, à rainure accentuée ou originales encoches. Le métal est encore demandé, soit en entourages soit comme plaque de base avec des points percant jusqu'à la surface, ainsi que les pièces tout en métal en genre antique avec surface fantaisie, genre qui trouve sa raison d'être dans des emplois spéciaux.

Plus le style des vêtements est raffiné, plus le bouton doit être soigné. Ce n'est pas seulement sa forme qui est décisive mais aussi son coloris, lequel doit être soigneusement accordé à celui du tissu. A cet égard, la fabrique suisse de boutons Aare SA à Schinznach Bad, se montre très à la hauteur. Ses boutons dont les formes sont tout à fait dans la ligne de la mode peuvent être teints exactement selon les échantillons de tissus fournis par le client, même en quantités réduites.

La fabrication des boutons décoratifs tels que les produit cette entreprise, fondée au début des années cinquante, exige encore un travail à la main considérable malgré un vaste parc de machines modernes. Les flans en galalithe, en métacrylate et en acétate sont soumis à de nombreuses opérations jusqu'à ce qu'ils soient mis sur le marché sous forme de boutons terminés. Ce sont précisément les articles en corne artificielle qui demandent un travail intense. Ils doivent être fraîsés, rabotés, tournés, percés, gravés à la main et subir enfin des opérations de finissage telles que ponçage, polissage et teinture.

La maison Aare SA s'efforce toujours d'offrir des boutons non seulement conformes aux exigences de la mode mais aussi d'une qualité et d'une exécution impeccables. Les œillets et trous sont soigneusement contrôlés, afin qu'ils n'aient aucune aspérité ou arête pouvant couper le fil. Les surfaces sont polies plusieurs fois de manière que les arêtes soient bien lisses et que les boutons glissent sans peine sur les tissus les plus délicats.

Dans la collection, les boutons en acétate occupent une place importante au point de vue de la mode. Comme il s'agit d'une matière thermoplastique, le créateur a le plaisir de pouvoir réaliser en pyrogravure des surfaces décoratives au gré de sa fantaisie. Il est en outre possible de combiner plusieurs couleurs, appliquées à la main, ce qui est très intéressant pour des articles modernes.

La vogue immense des ceintures a relancé la demande en boucles et agrafes, qui peuvent être exécutées en toutes formes imaginables. Chez Aare SA on soigne donc la coordination entre boutons et boucles de ceintures, ce qui fournit des possibilités bienvenues aux fabricants de confection de genre élevé.

La maison se tient continuellement au courant des tendances de la mode à Paris et à Florence; son large assortiment dernier cri explique la large diffusion des boutons et boucles de ceintures Aare, qui sont vendus dans toutes les parties du monde.

(P. 92) ELIO BERHANYER, L'HOMME-ORCHESTRE DE LA MODE ESPAGNOLE

Bien que la couture espagnole n'ait pas, et de loin, un renom aussi brillant que celle de Paris, il n'en est pas moins intéressant d'observer ce qui se fait en matière de mode dans la péninsule Ibérique et de retenir quels sont les noms qui montent. Parmi ceux-ci on

retrouve fréquemment celui d'Elio Berhanyer, dont on note la préférence pour les soieries et les broderies suisses.

Fils d'un paysan andalou, né à Cordoue, Elio Berhanyer débarque à 17 ans à Madrid. Il est autodidacte et ce n'est que dix ans plus tard qu'il se lance dans la création et il présente sa collection en 1960. La même année il est distingué par la maison américaine Cadillac, qui lui décerne le premier prix comme meilleur créateur de l'année. Deux ans plus tard il présente sa collection de printemps-été à l'ambassade espagnole de Londres, sous le patronage de la marquise de Santa Cruz. Un an après, il se hasarde aux Etats-Unis où il présente sa collection à l'ambassade d'Espagne à Washington. Une année plus tard encore, il participe au pavillon espagnol de l'Exposition et en automne de la même année il y présente ses modèles d'hiver et il représente son pays en 1967 à la Semaine internationale de la mode à Mexico-City.

En 1968, Berhanyer gravit un nouvel échelon de sa carrière en créant une collection masculine. A la même époque, le Gouvernement italien lui attribue le prix « Isabelle d'Este ». Il étend ses relations commerciales en présentant ses collections non seulement à Washington mais aussi en Belgique et à l'« Hemisfair » de San Antonio (Texas). Un an plus tard, il sort sa première collection de prêt-à-porter, l'*« Elio Berhanyer Vanguardia »*. Il représente en outre son pays aux Semaines espagnoles à Genève et de nouveau à Mexico. Il ouvre sa première boutique à la « calle » Juan de Mena à Madrid, bientôt suivie d'une seconde à Barcelone. Quelques mois plus tard, le maintenant célèbre Espagnol est invité officiellement par le Gouvernement d'Afrique du Sud à présenter ses modèles à Port Elisabeth, Johannesbourg, Spring, Prétoria et Durban. Entre-temps, il a été nommé membre du jury de l'Interstoff à Francfort.

Les invitations d'offices gouvernementaux affluent, c'est pourquoi on peut voir la collection Berhanyer en Allemagne, au Japon et en Israël. L'intérêt croissant que suscitent ses créations engage le couturier à installer une première boutique pour messieurs — à laquelle il en adjoint immédiatement une pour dames — dans l'Edificio Eurobuilding à Madrid.

A l'*« Interchic »* 1972 à Berlin — qu'il a inaugurée — il reçoit une médaille d'or. La même année il présente ses nouveautés au Venezuela, au Chili et à Munich. Il a en outre la satisfaction de voir les uniformes qu'il a dessinés pour la compagnie d'aviation espagnole Ibéria primés au Brésil comme les meilleurs de l'année. On peut comparer — de loin — sa collection de couture printemps-été 1973 à celle de Courrèges, car elle est presque construite comme une œuvre d'architecture. On remarque les manches kimono d'ampleur moyenne, qui ne descendent parfois que jusqu'au coude. Les épaules sont arrondies, la taille souvent légèrement haussée. Importants chez lui, les ensembles robe-jacquette, les formes de jacquettes généralement courtes et les costumes à pantalon avec jacquette bord à bord. Pour ses robes de gala, ce créateur espagnol dont les nombreuses activités font un véritable homme-orchestre, utilise de préférence des broderies de Saint-Gall.

(P. 94) PLUS DE 300 COLLECTIONS SOUS UN MÊME TOIT

Zurich, autrefois connue dans le monde entier comme un centre de mode, va reconquérir ce titre. C'est à quoi contribuera la construction du « Textil & Mode Center Zurich », abrégé en TMC, qui réunira sous un même toit les collections de plus de 300 entreprises des branches des textiles et de l'habillement. Contrairement à ce qui se passe dans la plupart des centres d'achat permanents des Etats-Unis et d'Europe, le TMC devra: 1. s'assurer la collaboration de toutes les

phases de la fabrication, des fibres et filés jusqu'à la confection en passant par les tissus; 2. ne pas limiter l'offre aux besoins du commerce suisse de détail mais l'étendre de manière à intéresser les acheteurs du monde entier; 3. offrir des produits étrangers au même titre que des articles de fabrication suisse.

Une saison qui dure toute l'année

Le TMC devra remplir de nombreuses tâches en rapports étroits avec les usages du commerce de gros des textiles et de la confection, qui se modifient sans cesse. Les trois problèmes suivants passent en priorité: 1. La vente et l'achat par saisons aux foires, dans des hôtels ou dans des locaux de vente décentralisés ne peuvent plus répondre aux exigences actuelles. La vente étalée sur l'année entière, c'est-à-dire le réassortissement permanent, qui tient compte d'un renouvellement continu de la mode, se répand de plus en plus. 2. Les locaux de vente décentralisés, souvent en annexe des points de fabrication, sont contraires à la transparence de marché que désirent les acheteurs et exigent de ceux-ci des voyages pénibles, causant des pertes de temps.

3. Un centre de mode donne aux fournisseurs (fabriquants et agents) la possibilité de restreindre leurs voyages. Une offre complète sous un même toit rend indispensable la visite du centre par les acheteurs. Pour les acheteurs pressés, venant de l'étranger proche ou lointain, il vaut la peine de visiter un point d'achat bien approvisionné, d'accès facile au centre de l'Europe occidentale.

Emplacement idéal

Le terrain à disposition pour l'érection du TMC remplit les meilleures conditions possibles. Il est situé sur la route reliant Zurich à Kloten, ce qui mettra les voyageurs arrivant par cet aéroport à 5 minutes de voiture du Centre. L'accès sera facile aussi pour les automobilistes, puisque le TMC ne sera qu'à 1 km de l'échangeur entre les routes nationales N1 et N1b, de sorte que les trajets sur des routes secondaires engorgées seront évités. Le terrain pourra tenir compte d'un trafic motorisé très intense, car il permettra d'aménager 800 places de parcage. Enfin, dans un avenir pas trop lointain, les transports publics faciliteront très largement l'accès au TMC: les Chemins de fer fédéraux suisses sont sur le point d'entreprendre, à l'aéroport de Kloten, la construction d'une gare qui sera desservie par les trains express; pour les visiteurs qui séjournent à Zurich même, c'est le métro, dont la construction est envisagée et dont une station sera établie au TMC, qui représentera la liaison la plus rapide.

Pendant longtemps, le manque de possibilités de logement a retenu de nombreux hommes d'affaires de séjournier à Zurich plus longtemps que nécessaire. Cette situation a pris fin au cours des dernières années et Zurich est de nouveau en mesure d'accueillir des congrès internationaux. A proximité immédiate du TMC ont été ouverts en peu de temps trois hôtels correspondant aux exigences des hommes d'affaires, le Hilton, l'International et le Holiday Inn.

Très vif intérêt au départ

Lorsque, il y a 3 ans, le créateur de l'idée et actuel président du conseil d'administration Joseph Schwald présente publiquement des plans concrets pour la construction du TMC à Schlieren, l'intérêt qu'il suscite fut plus fort qu'on ne s'y attendait. L'emplacement primitivement prévu dut cependant être abandonné, parce que les locaux n'auraient pas pu suffire à une demande en rapide augmentation. Lors de la première assemblée générale, en février 1970, les statuts furent acceptés par 250 entreprises qui s'étaient intéressées dès l'abord au projet. Par la suite, 70 maisons vinrent encore grossir les rangs des participants qui cherchèrent tous ensemble (et ont maintenant trouvé) une solution de plus large envergure.

Le 31 janvier 1973 et le jour suivant ont été décisifs pour le TMC. La validité légale des contrats de location et de vente signés jusqu'alors (les coopérateurs ont la faculté de sous-louer ou de revendre leurs locaux d'exposition et de vente), dépendant d'un nombre minimal de participants. Or, tous les chiffres limites, aussi bien au total que dans les 6 groupes professionnels, ont été dépassés. Jusqu'au 31 janvier 1973, ce sont 227 entreprises qui ont signé les contrats, devenus ainsi juridiquement valables. Plus de 15.000 mètres carrés ont déjà été ainsi vendus ou loués.

Intéressés étrangers bienvenus

En citant ces chiffres, il faut préciser que jusqu'à maintenant seuls des membres fondateurs avaient la possibilité de conclure des contrats de location et de vente. Il y avait en outre une autre restriction, qui a été abolie par les coopérateurs lors de l'assemblée générale du 1^{er} février. Jusqu'à ce moment, la qualité de membre

de la société coopérative était exclusivement réservée aux entreprises inscrites au Registre suisse du commerce. A une écrasante majorité, les sociétaires ont prononcé l'internationalisation du TMC. A l'heure actuelle, la disposition des statuts dont dépend la qualité de membre est la suivante: «Peuvent être reçus comme membres les entreprises (sociétés simples, sociétés commerciales et personnes juridiques) des branches de la mode et des textiles des secteurs fabrication, transformation, commerce et représentation qui sont inscrites au Registre suisse du commerce ou dans un registre étranger correspondant.»

En internationalisant le TMC, ses membres fondateurs ont tenu compte d'une évolution prévisible: dans une Europe économiquement intégrée — tout au moins sur le plan de la politique douanière — les préoccupations nationalistes ne sont plus à leur place, dans le domaine des textiles et de l'habillement également. Les dirigeants des branches suisses des textiles et de l'habillement sont persuadés que, tout bien réfléchi, il est dans leur intérêt de pratiquer la politique de la porte ouverte à l'égard des producteurs étrangers. Ce qui compte toujours plus, de nos jours, ne sont pas les frontières géographiques mais les résultats obtenus, sur le terrain économique, en matière de qualité et — avant tout — de mode. Ceux qui s'affraient aujourd'hui déjà de cette compétition ne seront guère à même de faire face à l'avenir.

Marco de Nicolò

From the point of view of fashion, acetate buttons occupy a leading place in the collection. As they are shaped thermoplastically, the designer enjoys the full scope of pyrogravure for the creation of highly original decorative surfaces. It is also possible to combine several colours, put on by hand, which offers tremendous possibilities fashion-wise. The popularity of belts has given a new lease of life to buckles and clips, which can be produced in every conceivable shape and size. Consequently the Aare button factory also goes in for the coordination of buttons and belt buckles, offering great possibilities to manufacturers of high quality ready-to-wear clothing. The firm always bases the creation of its models on the latest fashion trends from Paris and Florence, and it is not surprising that Aare buttons and buckles are in great demand all over the world.

(P. 92) SPAIN IN THE FASHION NEW WITH THE TALENTED ELIO BERHANYER

Although Spanish couture is far from enjoying the same fame as French, and Madrid and Paris can still hardly be mentioned in the same breath, it is none-the-less interesting to see what is being done in the way of fashion in the Iberian peninsula and to take a look at a few of the up and coming designers. One of the names recurring most frequently is Elio Berhanyer, who shows a marked preference for Swiss silks and embroideries.

Born in Cordoba, the son of an Andalusian peasant, Elio Berhanyer left for the capital at the age of 17. It was not until ten years later that this completely self-taught man launched out in fashion designing and showed his first collection in 1960. The same year he was awarded first prize by the American firm of Cadillac as the best designer of the year. Two years later he presented his spring-summer collection at the Spanish embassy in London, under the patronage of the Marquise de Santa Cruz. A year later, he ventured to America where he showed his creations at the Spanish Embassy in Washington. The year after, he exhibited in the Spanish pavilion at the World Exhibition and in the autumn of the same year presented his winter models there; in 1967 he represented his country at the International Fashion Week in Mexico City.

A new landmark in Berhanyer's career was the creation of his first collection for men in 1968. The same year, the Italian government awarded him the "Isabelle d'Este" prize. He enlarged his commercial relations by presenting his collections not only in Washington but also in Belgium and at the San Antonio (Texas) "Hemisfair". One year later he produced his first ready-to-wear collection, the "Elio Berhanyer Vanguardia". In addition he was chosen to represent his country at the Spanish Weeks in Geneva and in Mexico. He opened his first boutique in "calle" Juan de Mena in Madrid, soon followed by a second in Barcelona. A few months later, the celebrated Spanish designer was invited by the South African government to present his models at Port Elizabeth, Johannesburg, Spring, Pretoria and Durban. Meanwhile, he was also appointed a member of the jury of Interstoff in Frankfurt.

Invitations from government offices flooded in, and Berhanyer collections were to be seen in Germany, Japan and Israel. The growing interest aroused by his creations encouraged him to open his first boutique for men — to which he immediately added another for women — in the Edificio Eurobuilding in Madrid.

At "Interchic" 1972 in Berlin — which he inaugurated — he won a gold medal. The same year, he presented his new collection in Venezuela, Chile and at Munich. In addition, he had the satisfaction of seeing the uniforms he had designed for the Spanish airline company Iberia win a prize in Brazil as the best of the year.

His spring-summer 1973 collection can to a certain extent be likened to that of Courrèges, for his models are constructed almost like works of architecture. Particularly striking are his medium-width kimono sleeves, sometimes stopping short at the elbow. Shoulders are rounded, the waist often slightly raised. He features dress-jacket outfits, mostly with shortish jackets and trouser suits with edge-to-edge jackets. For his gala gowns, this Spanish designer favours St. Gall embroderies.

TRANSLATIONS

(P. 74) BUTTONS WITH CHIC AND CHARM

The return to fashions emphasizing elegance and femininity again means greater emphasis too on the buttons chosen for these clothes. They are no longer purely functional but have become decorative accessories with a role to play in fashion. The trend is towards simple yet attractive shapes in colours matching those of the clothes. Preference is still given to round buttons with two or four holes, finely cambered rims, slightly convex profiles, marked grooves or original slots. Metal is still in demand, whether as a frame, or as a base plate with points piercing the surface, as is the antique-style all-metal button with decorated top.

The dressier the type of clothes, the greater the demand made on buttons. Not only is their shape important but their colour too, which must be carefully matched to the fabric. Here the Swiss button factory Aare AG, Schinznach Bad, makes a very important contribution. Its buttons in the latest fashionable shapes are — even in small batches — coloured exactly to the client's wishes according to the fabric on which they are to be used.

The decorative buttons produced by this firm, which was established in the early fifties, still require a great deal of hand work in spite of the large number of modern machines used. The blanks made of galalith, metacrylate and acetate have to undergo a great many work processes before finally being put on the market as finished products. The artificial horn buttons demand the most work; they have to be milled, planed, turned, drilled and hand engraved, quite apart from the finishing processes of sanding, polishing and colouring.

The Aare button factory takes pride in producing buttons that are not only the height of fashion but of the very highest quality and workmanship. The eyes and holes are carefully checked, so that no roughness or jagged edge is left to cut the sewing thread. The surfaces are polished several times to make sure they are perfectly smooth and that the button can slip easily through even the most delicate fabric.

(P. 87) ROME FASHIONS ARE WELL WORTH THE TRIP

In spite of all manner of strikes, some twenty Italian houses succeeded in completing their haute couture collections in time and presenting them in Rome to an international public. As was only to be expected, there were no sensational revelations, but the many lovely feminine creations presented made the trip to Rome well worth while. The love of elegant detail, high quality materials and attractive colours is conspicuous throughout these varied but slightly less rich collections, which to a very large extent are once again built round the particular desires and needs of an exclusive private clientele. Consequently the ready-to-wear manufacturer who came looking for ideas and novelties sometimes felt slightly cheated because all he gained in exchange for his expensive admission ticket was a view of sumptuously elegant models which it would be practically impossible to use as inspiration for his own commercial versions.

On the whole, there is a certain standardization of the silhouette. The continued predominance of the shirtwaist dress — in numerous versions — is somewhat lessened by the wide choice of jackets of varying length. Often the tops of dresses are cut close to the body and flare only from the hips, in pleats, tucks and gathers, but there is also a new type of tube dress whose line is found too in certain coats. For the latter have lost their recent fullness and tend to be slender, whether in Laug's narrow cardigans or Mila Schoen's Y-shape versions with slotted belts, or Valentino's 9/10ths length new dragonfly line coats, with bat-wing sleeves and cut-outs at the side. The plain sleeveless tailor-made suit with cardigan neckline, worn over a gaily printed blouse, is extremely popular. Two-piece jumper-style dresses, cross-over and wrap-around styles, tunics and lumber jackets add a new and varied note.

Very feminine, full-length dresses are back in favour again for the evening. Here too the emphasis is on shirtwaist styles with sunray pleats but more often with flat pleated skirts, featuring eye-catching designs representing Klimt paintings or English art prints as well as floral motifs. Among the novelties let us mention the deep, square, shoulder-width décolletés, reminiscent of the Renaissance and designed to delight all women with a lovely neckline. Particularly striking too are the very full flowing dresses in light crêpe de Chine or crêpe georgette, decorated with ruching and flounces or in the new caftan style.

The Swiss materials used include broderie anglaise with pink filled bands, enriched with embroidered flower applications, fine guipure for cardigans and little jackets, and also, naturally, spangled fabrics which are especially attractive in Heinz Riva's double-wheel poncho, whose bayadère stripes emphasize a particularly important theme of the "alta moda".