

Zeitschrift: Textiles suisses [Édition multilingue]
Herausgeber: Textilverband Schweiz
Band: - (1988)
Heft: 74

Artikel: Übersetzungen = Traductions = Translations
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-795072>

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: 14.04.2026

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

SEITEN 44 – 51

Forster Willi + Co. AG, St. Gallen

Mode legt sich weniger denn je fest, gewährt einen bislang kaum erreichten Grad an Freiheit. Diese Spannweite im stilistischen Ausdruck spiegelt sich im Material der Mode, im Stoff, und insbesondere auch in den Stickereien von Forster Willi, wie sie die Stilisten des Prêt-à-porter in Frankreich und Italien verarbeitet haben. Das reicht vom feinen Wollcrêpe, der mit Paillettentupfen Ton in Ton übersät ist, bis zum geprägten Samt, den vereinzelte Glitzersteine bereichern. Woll- und Seiden-Stickgarn auf Tüll spielt mit Matt/Glanz-Effekt und Transparenz. Wollguipure ist in der reichsten Variante vielfarbig und mit Superposés sehr plastisch gestaltet. Dekorative Galons zieren Ausschnitte und grosse Kragen.

SEITEN 52/53

Abraham AG, Zürich

Von den üppigen Rosen und blühenden Gärten des Couture-Sommers hat sich Farbe in den Prêt-à-porter-Winter hinübergerettet. Der Trend geht eindeutig nach mehr Farbigkeit. Das spiegelt sich auch in der Auswahl, die Yves Saint Laurent aus den Abraham-Stoffen für seine Rive Gauche Kollektion getroffen hat. Nebst einigen wenigen Drucken – Daim imprimé und Crêpe de chine façonné imprimé – sind es vor allem matte Crêpes, weichfliessende Satins und schwerer Satin double face mit Stand, die in aparten, mitunter recht intensiven Farben Akzente setzen. Façonné, Ottoman und Moiré runden die Uni-Qualitäten ab.

SEITEN 54–65

Jakob Schlaepfer + Co. AG, St. Gallen

Um Ideen ist man bei Jakob Schlaepfer nie verlegen, wenn es darum geht, der Stickerei im weitesten Sinn neue, auch ganz unkonventionelle modische Anwendungsgebiete zu er-

schliessen. Jung und witzig geben sich irisierende Vielfarbpailletten auf neonfarbigem Georgette oder Pailletten in Reih' und Glied auf Schottenkaros; Smockstickerei auf Samt interpretiert den aktuellen Trend zum Stretch. Tiffany-Pailletten auf Jersey oder Jeansstoff machen sich in der Tagesmode interessant. Die ebenso reichen wie einfallsreichen Abendstoffe mit Matelassé-Effekten, Bordüren, Applikationen, Superposés, Seidenbandgeflechten entziehen sich ganz einfach einer Beschreibung mit Worten . . .

SEITEN 74 – 85

Prêt-à-Porter Paris Automne / Hiver 88/89

Zwischen Traum und Wirklichkeit

Standen in vergangenen Saisons oft Spass und Extravaganz für Mode bei der Avantgarde an erster Stelle, kündigt jetzt ein neuer Klassizismus Wendepunkte an. Zwar wird dabei eine von Lebensfreude und Abstand vom Alltag geprägte Stimmung keineswegs ad acta gelegt, doch wird eine für viele Frauen verständliche Basismode wieder aufgewertet. Auch in der Konfektion positioniert sich so Mode neu.

Von mehr Selbstverständnis moderner Frauen in Sachen Mode profitiert auch aktuelle Eleganz. Zwar werden weiterhin extravagante Schnitte mit deutlichen Einflüssen eines Couture-Stils und von Retro-Ideen übersetzt. Auch mit Stickereien, Applikationen oder Accessoires setzt man dafür Akzente. Aber Unterschiede zu Ideen von einst sind unverkennbar. Spätestens der Komfort und die Pflegeleichtigkeit von Stoffen unterstreichen, worauf es bei Mode im Zeichen der neuen Weiblichkeit ankommt, die mit sehr viel Selbstsicherheit getragen werden soll. Mit modernen Fasern und Mischungen haben sich Hersteller auf den Trend eingestellt. Materialien wie Crêpes, Tafté, Jacquards oder Satin-Duchesse büssen dabei nichts von der schmeichelnden, schmückenden Wirkung ein, die man schon früher schätzte.

Mal sorgen bauschige Weite, mal gerade, leicht körperbetonende Silhouetten bei Ensembles und Kleidern

für Abwechslung bei Schnitten. Bequemer Komfort prägt Mäntel und Capes. In jedem Fall hat man Proportionen und Kombinationen neu überprüft. Reduzierte, abgerundete Schulterlinien, mitunter auch leicht erhöhte Taillen lassen die Silhouetten zierlicher erscheinen. Bei Längen legt man sich nicht fest.

Veränderung wird bei Farben angestrebt. Schwerpunkte zeichnen sich bei einer intensiveren Farbpalette ab, die mit ihren leuchtenden Akzenten kein Aufsehen scheut. Leuchtende Töne werden in Ensembles integriert und mit Neutrals, vor allem Schwarz gemischt; so erscheint schon Basismode sichtlich farbiger. Blusen in Schmuckfarben werden zu einem schmeichelnden Element. Lichte Pastelle lassen an den Schimmer von Perlen denken.

Ensembles und damit vielseitig kombinierbare Teile haben in der Tagesmode einen besonders hohen Stellenwert. Das Kleid kann für Nachmittag und Abend wieder etwas vom verlorenen Terrain zurückgewinnen, wie es die zahlreichen Vorschläge der französischen Konfektionäre dokumentieren. Die Betonung weiblicher Konturen wird hier äusserst gekonnt gehandhabt. Drapierte und gewickelte Modelle oder ein Sarong-Stil, der den Körper mehr oder minder nachzeichnet, sind einige der eingesetzten Mittel, um die Figur hervorzuheben. Geschmeidige Stoffe gehören als wichtiger Ausgangspunkt dazu. Weite wippende Röcke, selbst nach Vorbildern aus Krinolinen-Zeiten, und bauschige Weite nicht nur bei Röcken sondern auch Ärmelkuppen setzen Materialien mit etwas mehr Stand voraus. Rüschen, Volants und verführerische Ausschnitte, Accessoires wie Schleifen und Blumen sind dazu bestimmt, für die neue selbstbewusste Weiblichkeit zu werben.

Setzen Sie auf Farbe!

Ob für Tag oder Abend – es wird der Akzent auf mehr Farbe gesetzt. Bei schlichten Chemisekleidern so gut wie bei aufwendigen Modellen für den Abend sorgt man so für Aufsehen, einerlei ob es sich um Unis oder Drucke handelt. Zu Favoriten gehören Rot und Cyclam, gefolgt von Violett. Seidiger Schimmer bei Stoffen erhöht noch deren Wirkung. Farbe zu Schwarz gestellt bietet Auflockerung und Abwechslung zum Farbthema

Schwarz/Weiss, das so lange in der Gunst von Käuferinnen ganz oben stand. Auch Hosen-Ensembles, die im nächsten Winter eine wichtige Rolle spielen werden, betonen mit Oberteilen in Farben wie von funkelnden Edelsteinen die aktuelle lebhaftere Kolorierung.

Tulpenlinie

Bauschige Weite bei Rücken ist nach wie vor aktuell. Frauen, die selbstbewusst genug sind, extravagantere Schnitte mit dem nötigen Selbstverständnis zu tragen, sind hier angesprochen. Eine die Hüften betonende und nach unten schmaler zulaufende Linie wird in vielen Variationen gebracht. In Falten gelegte oder angekrauste Rockschnitte, auch mit ausgesuchten Taschendetails, sind typisch. Tulpenformen oder ausgebogte Saumabschlüsse wie nach Vorbild von Blütenblättern betonen ebenso diese dekorative Richtung. Stoffe mit geschmeidigem Stand sind die perfekten Partner dafür.

Pluspunkte für Ensembles

Bei Mode, die auf schmückende Wirkung bedacht ist, kommt den Blusen als farbiger Akzent besondere Bedeutung zu. Aber auf ganz bestimmte Merkmale kommt es jetzt an. Immer häufiger wertet etwa seidiger Schimmer von Stoffen sachliche Schnittführungen auf. In zunehmendem Masse wird auch darauf aufmerksam gemacht, dass Blusen der Ausgangspunkt für ein Ensemble sein sollen. Paspoilierungen, doppelreihige Knopfverschlüsse, Falten-Ideen oder Abschlüsse bei Säumen und Bündchen verraten die Vorliebe für viel Sorgfalt bei Details. Von Farben, intensiven Tönen oder sanften Pastellen, geht Signalwirkung aus.

Weiter auf kurvigem Kurs

Kennzeichnend für einen aktuellen Stil bleiben den Körper nachzeichnende Konturen bei Kostümen und Kleidern. Sachlicher Mode für Karriere-Frauen wird damit mehr Weiblichkeit zugebilligt, und festliche Mode erhält zusätzlichen Reiz. Schnittdetails rücken Rundungen ins Bild, drapierte Effekte verleihen dem kurvigen Kurs mehr Weichheit. Natürlich kann das in vielen Fällen nur ein Thema für schlanke Frauen sein. Drapierungen an Blusen und Kragen sowie sanft antaillierte Schnitte nehmen das figurbewusste Modethema nur andeutungsweise auf.

„ Menschen
tragen
Etikette. „

Dieser Trend zum «Herzeigen» setzt sich fort.

Bally Band macht auch
Ihren Namen oder Ihre Marke attraktiv sichtbar.

Gewobene und gedruckte Etiketten.
Transflock-, Leder- und Kunststoff-Etiketten.

Textile Bänder
für den technischen- und den Dekor-Bedarf.



Bally Band AG, CH-5012 Schönenwerd,

Telefon 064 / 41 35 35, Telex 981 549, Telefax 064 / 41 40 72

SEITEN 94 – 101

New York Fashion

American Style

WWD – altbekanntes Kürzel für das einflussreiche amerikanische Leibblatt der Modebranche «Women's Wear Daily» – hatte sich sehr stark gemacht für die kurzen Rocklängen und den Couture-beeinflussten Stil im Zeichen der aufwendigen Schnitte und der betont femininen Linien. Das «Lacroix-Syndrom» schlug voll durch. Die kindlichen Luxusfrauen und die figurbewussten Weibchen bevölkerten die Zeitungsseiten mit den entsprechenden griffigen Schlagworten über viele Monate hinweg. Da kurz jung wirkt und Jugendlichkeit in Amerika noch wichtiger ist als anderswo, war den Minilängen und

Kniekürzen und den knappen sexy Silhouetten auch ein gewisser Erfolg beschieden, zumindest bei den Damen des Jet Set, die sich, ernährungsbewusst, schlank erhalten haben und für die Komfort keine so ausschlaggebende Rolle spielt wie für die durchschnittlichen Karrierefrauen. Nun hat sich das Blatt wieder gewendet. Die New York Designer setzen mit ihren Kollektionen für Herbst/Winter 88/89, genau wie ihre Kollegen in Paris und Mailand, auf längere Längen, die Kürze nicht ausschliessen, aber das Bild doch entscheidend verändern. Und WWD titelt diplomatisch «The long and short» und stellt kategorisch fest: «Everyone knows it's proportion that counts. Not length.» Altbekannte Mottos rücken, nach kurzem Unterbruch, wieder in den Vordergrund als der neue Trend:

zeitloses Design, moderne Klassik, zurückhaltender Chic. Sie sind die Diskussionspunkte, die sich vor die Längenprobleme schieben. Die Rückkehr zu einer sogenannt vernünftigen Mode, zu praktischer Bekleidung wird im grossen und ganzen aufatmend zur Kenntnis genommen, denn letztlich warf der etwas forcierte Wechsel zu einem in seiner Weiblichkeit anspruchsvollen und eigentlich auch nicht mehr ganz heutigen Stil mehr Probleme auf, als dass er Impulse auslöste. Die New Yorker Designer besinnen sich wieder auf das, was ihnen am meisten liegt und womit sie sich international einen Namen gemacht haben: realistische Mode mit Sportswear-Touch. Das gerät bei Bill Blass oder Oscar de la Renta etwas aufwendiger, bei Donna Karan etwas phantasievoller und bei Stephen Sprouse etwas flippiger, bei Ralph Lauren dagegen ganz zurückgenommen. Gemeinsam ist indessen allen, dass sie keine Laufsteg-Mode machen; stets gibt es diese Klammer der Tragbarkeit.

Es liegt auf der Hand, dass in der gegenwärtigen Modeentwicklung hier wie überall Hosen eine Hauptrolle spielen. Die schmale Zigarettenform ist ebenso vertreten wie das relativ weit geschnittene Bundfaltenmodell, Hosenkostüme sind ebenso aktuell wie Kombinationen mit Trägerhosen und vor allem Jumpsuits. Extrem weite Formen sind meist dem Abend vorbehalten, der erstaunlich viel im Sinn hat mit der Hose.

Kostüme kommen in allen Jackenlängen einher, wobei der aktuellste Typ – als Gegenspieler der auch auf den nächsten Winter noch gezeigten langen Jacke mit kniefreiem Jupe – zum extrem schmalen, wadenbedeckenden und in der Taille hochgeschnittenen Rock die kurze knappe Jacke vorsieht. Mäntel sind lange schlanke Etuis, weit ausschwingende Trapezformen oder grosszügige Trenchcoats. Neu ist ein Kleidtyp, genannt «chemise»: im Grunde ein ganz gerades schlichtes Shift, mitunter im Rücken geknöpft, oft aus Jersey oder als Mantelkleid in mittelgewichtigen Wollstoffen gebracht. Mit Details geht man grundsätzlich sparsam um. Verbreitete Kragenlosigkeit deutet auf einen gewissen Purismus hin; allenfalls setzt ein einzelner grosser Knopf als Verschluss einen Akzent.

Entscheiden farbiger als die europäischen präsentieren sich die amerikanischen Designer-Kollektionen. Auffallend sind vor allem die leuchtendfarbigen Mäntel, die dem Nebelgrau des Winters offenbar entgegenwirken sollen. Maigrün und Orange zeigt Anne Klein, Sonnengelb und Pink liebt Calvin Klein, Billardgrün taucht bei Carolina Herrera auf und Flammenrot überall.

So sehr die Tagesmode zurückgekehrt ist zu einem unspektakulären Chic in zwar gelegentlich sehr edlen, aber kaum besonders auffälligen Stoffen, so sehr bleibt die Lust am Glamour dem Abend erhalten. Er spielt, traditionsgemäss, in jeder Kollektion einen wesentlichen Part. Luxus, Dekor, grosser Auftritt – das gehört nun einmal zum American way of life, zumal in New York, wo die gesellschaftlichen Anlässe und die zahlreichen Wohltätigkeits-Galadinner einander buchstäblich den Rang ablaufen.

Swiss Fabrics for American Style

«Quiet chic» ist ein Schlüsselwort, das die Herbst/Winter-Kollektionen 88/89 der New Yorker Designer charakterisiert. In diesen Raster fügen sich auch die Stoffe, die selten mit speziellen Effekten blenden. Das schmälert die Chancen auf dem amerikanischen Modemarkt für hochwertige ausländische Stoffanbieter, die wie die Schweizer aufgrund des gegenwärtigen niedrigen Dollarkurses preislich an eine Grenze stossen, die nur übersprungen wird, wenn die besondere modische Aussage eines Dessins oder einer Qualität unwiderrstehlich erscheint.

Immerhin ist das – nicht nur ausnahmsweise, aber vor allem in der Abendmode – der Fall, was Schweizer Nouveautéstoffe angeht. Denn Abendmode ist in den namhaften Kollektionen so wichtig, dass eine breite Palette von Exklusivitäten und Spezialitäten gefragt ist. Deutlich zeigt sich indessen, dass derjenige Exporteur in erster Linie zum Zug kommt, der in seinen Bemühungen der Marktbearbeitung auch in schwierigeren Zeiten nicht nachlässt, der die Kontakte zu den Modemachern kontinuierlich pflegt und neue Fäden knüpft. Wer Besonderes zu bieten hat und das mit der nötigen Überzeugungskraft anbietet, kann sich mit Erfolg behaupten.

PAGES 66–73

La mariée en broderie de St-Gall

Susciter les désirs avec poésie

Autrefois le mariage en grand apparat était naturel aux yeux de la jeune mariée. Les familles des pays méditerranéens surtout ne regardaient pas à la dépense lorsqu'il s'agissait du plus somptueux trousseau et du choix de la plus belle toilette possible. Les précieuses broderies suisses contribuaient au prestige, le luxe ostensible déployé lors du mariage devant faire oublier aussi les différences sociales. Les temps ont changé depuis. Les jeunes gens ont une autre conception des valeurs. Ils ne veulent plus dépenser sans réserve pour une robe de mariée. On pense «pratique» actuellement, même si le désir d'un avenir assuré favorise de nouveau l'idée même du mariage. La génération «jean» se marie dans un contexte classique, c'est-à-dire en robe blanche. Luxe et falbalas sont bannis, et c'est une simplicité très raffinée qui les remplace.

Pour les brodeurs cela signifie restriction des marchés et... des métrages. Ils doivent non seulement s'adapter à l'esprit actuel, mais encore faire face aux importations bon marché. A cela s'ajoute le fait que les chaînes de boutiques et les grands magasins proposent des robes de mariée avantageuses confectionnées en série, où les tissus brodés suisses sont souvent remplacés par des produits de moindre valeur ou par des unis – satin, taffetas ou tulle.

Les entreprises de broderie de St-Gall demeurent cependant confiantes car la mode évolue à leur avantage. L'influence de la Haute Couture qui, ces derniers temps, a réservé une place importante aux dentelles et broderies, laisse présager d'importantes retombées sur le marché de la robe de mariée. Si autrefois la demande était forte pour les broderies allover et les bordures, la mode actuelle favorise les incrustations brodées, les applications, les motifs isolés et les galons.

De lourdes guipures à découper et utiliser séparément et qui se prêtent également à la réalisation de cols et de manchettes sont très appréciées des spécialistes de la confection. Les brodeurs saint-gallois prouvent leur

créativité aussi avec des composés comme, par exemple, l'organdi à pois brodés qui s'accompagne de rubans et volants assortis pour former un ensemble très jeune et romantique.

Très «Couture» et précieux, les superposés sur de l'organza et du tulle rebrodé de soie où volètent des papillons de guipure; des organdis doubles à roses «enveloppées» et enfilades de perles, du taffetas de soie avec des roses très décoratives en tissu dans de tendres teintes mêlées de blanc, ou encore la guipure lin à grandes fleurs, pour ne citer que quelques-unes de ces précieuses créations récentes. Tout ce déploiement de charme et de poésie brodée a pour but d'éveiller chez les jeunes le sens et le goût des beaux tissus.

Ces robes de mariée imaginées par de jeunes talents

Les pays méditerranéens, Italie en tête, sont actuellement encore parmi les premiers acheteurs de tissus brodés de provenance suisse pour les robes de mariée. Afin d'attiser l'intérêt et le goût pour ce type de produits nobles parmi la jeune génération, le Centre publicitaire de Textiles Suisses a fait appel aux étudiants de l'Accademia di Costume e di Moda de Rome, en organisant un concours interne dont le thème était la robe de mariée, créée à partir de broderies suisses. Cette fois encore – il y a des décennies que le succès vient confirmer l'utilité d'une telle démarche – le but était de familiariser de jeunes stylistes durant leur formation avec les tissus suisses, leur qualité et les dernières nouveautés parues.

Si certaines créations se révélèrent trop compliquées pour une réalisation industrielle (elles ont été réalisées dans les ateliers des Sorelle Fontana à Rome), elles n'en traduisent pas moins le goût actuel des jeunes stylistes italiens. Leur mariée se voit libérée du clinquant d'autrefois. Les robes sont d'une simplicité raffinée. La silhouette élancée domine et souligne les formes féminines retrouvées. Jusqu'au romantisme avec ses ruches et ses volants qui se présente épuré. Les contrastes s'expriment par des fermetures ras du cou ou au contraire par des épaules dénudées. Cependant la mode actuelle est présente avec des nœuds décoratifs en forme d'hélice,

disposés de côté ou dans le dos, des longueurs irrégulières, par exemple au genou devant et balayant le sol à l'arrière. Le rêve en blanc existe toujours, le choix des tissus brodés en est la meilleure preuve. Et c'est à l'image de leurs aieules que les fiancées, aujourd'hui, s'approchent de l'autel vêtues de blanc immaculé.

PAGES 86–89

Stylistes allemands

Le défi féminin

Depuis quelques saisons on use et abuse de l'adjectif «féminin»; il résume le revirement d'une mode courte et coquette qui met en valeur les formes. Cet automne encore, les collections de stylistes allemands seront féminines, excepté quelques concessions: contours plus flous, recherche plus grande de l'aisance; ainsi le démontrent les nombreuses créations incluant le pantalon.

Le défi féminin dans la mode allemande de haut de gamme ne s'arrête pas là: il doit aussi son succès aux femmes stylistes. A Dusseldorf un seul nom masculin s'intercale dans cette mode de femme-à-femme: Reimer Claussen (après que Wolfgang Joop a préféré se trouver à Milan à la même date). Sur l'estrade munichoise de l'imposante «Herkules-Saal» de la Résidence, on a pu tout de même admirer les créations de quatre hommes: Dietrich Seeler, le successeur de Manfred Schneider mortellement accidenté, Jürgen Weiss et le Japonais de Hambourg, Yuca – ce dernier étant le plus persuasif avec sa collection aux coupes occidentales précises qu'une main légère orientaliste – ourlets retroussés, drapés fluides, plissés asymétriques.

Les «femmes» arrivent d'un peu partout, nullement propulsées à la manière des comètes. Béatrice Hymendahl de Dusseldorf fête les dix ans d'existence de sa maison. Elle perçoit une mode nonchalante, à peine sophistiquée, propose une série de robes pour le jour – simples et élégantes – et pour le soir une version piquante dans un style «Belle de New Orleans».

Daniela Bechtolf vient de Hambourg. Les impératifs commerciaux freinent actuellement son extravagance avantgardiste. Elle joue de manière intéressante avec les longueurs, les proportions et s'inspire des modèles de l'après-guerre.

Barbara Bernstorff vient également de Hambourg; ses créations risquent parfois de se refermer dans la tour d'ivoire d'un goût très «High-Society allemande du Nord». Elle paraît également avoir feuilleté à loisir la «Gazette du Bon Ton» du début du siècle, ainsi que le «Vogue» britannique des années cinquante.

Ursula Conzen, née à Dusseldorf comme Harriet Selling, toutes deux ont préféré l'Italie comme patrie d'élection pour s'y familiariser avec les finesses du métier. Harriet Selling insiste sur la féminité avec des imprimés exclusifs, des contrastes, des détails de charme pour le soir. Ursula Conzen est plus sport, use d'accessoires et de la maille qui fut à l'origine de son ascension. Elle propose, cette fois-ci, de nouvelles interprétations de twin-sets et pulls courts tricotés main.

Iris von Arnim a prouvé son talent avec des pull-overs originaux à motifs. Une «poésie en mailles» pour l'automne, avec des dessins de cigarettes et des motifs hivernaux féériques. Des cols de dentelles habillent les robes en maille fine. C'est encore par le tricot décoratif qu'Uta Raasch, d'origine rhénane, s'est fait connaître. Entre-temps, elle a trouvé un équilibre entre des séries jeunes et désinvoltes (forêt enchantée – rosiers grimpaux – Pierrot dans la lune), des modèles sport personnels (chasseur et style Robin Hood) et un «city-look» habillé de fourrure.

Femme «de taille», la Berlinoise Brigitte Haarke présente une collection haute en couleur (beaucoup de rouge vif) aux contours nets. L'assurance de la styliste se reporte d'une certaine manière sur celle qui porte ses modèles.

Le but de Caren Pflieger de Cologne consiste à vêtir des femmes qui veulent paraître dans du classique élégant le jour et charmer les hommes le soir (sans donner dans la poupée de luxe). Donc: tailleurs en cachemire et crêpe de laine, gris flanelle, marron, vert loden, qui s'associent volontiers avec de la maille ou des blouses en soie. Style

smoking affiné pour le soir, élégance «nocturne», nouveaux taffetas et mousseline de soie plissée. C'est ce même groupe-cible que vise Susanne Wiebe (origine Munich et Genève), mais de manière plus provocante. Vestes à basques ou redingotes et vestes courtes caractérisent son «city-look». C'était sa première apparition aux défilés des stylistes munichois. Afin d'honorer officiellement les carrières de femmes stylistes, la ville de Munich a décerné son Prix de la Mode à Margarethe Ley, interprète de «Escada», pour récompenser son talent exceptionnel, sa créativité et son succès mondial.

Une pour toutes! Et toutes, unies dans une même ambition d'atteindre aux plus hauts sommets du monde de la mode.

PAGES 90-93

Semaine de la mode à Munich

Conciliable!

L'ambiance munichoise est assurée aux participants à la Foire (cette fois-ci, 2200 exposants et 51 000 acheteurs ont eu l'occasion d'en éprouver l'atmosphère particulière); ce qui, en revanche, l'est moins, c'est la marche satisfaisante des affaires. Trop d'incertitudes influent sur les résultats d'une telle entreprise, qui vont des caprices de la météo aux tendances fluctuantes de la mode. L'incertitude apparaît très nettement pour la saison d'hiver 88/89, par exemple dans les variations de longueurs. Qu'il y ait cependant «hausse» ou «baisse», long ou court, la controverse aboutit à une couverture vers de nouvelles proportions et associations — vestes raccourcies et pantalons classiques par exemple. Le «soft-look» a plu, il adoucit le genre sport, propose du tricot fin, du jersey, des dessins romantiques dans des coordonnés qui semblent éternels, appelle des garnitures de velours et de fourrure. Les accessoires favorisent aussi l'adaptation au nouvel aspect de la mode: ceintures importantes, boutons marquants et broderies, fleurs en broches, emprunts au folklore alpin.

Les acheteurs à Munich ont montré plus de goût pour les couleurs, afin de réchauffer l'offre automnale. Les tissus décoratifs ont eu du succès, les qualités «Swiss made» y ont contribué.

PAGES 102-121

Des créateurs de mode suisses travaillent des tissus suisses

L'homme... ah l'homme!

*«Je m'exprime par le vêtement.»
Umberto Eco, écrivain*

Une note mélancolique règne sur la mode masculine, selon la mise en scène des «faiseurs de tendances» un peu rétro. Une mélodie sentimentale les motive plutôt qu'un rythme percutant. Et leurs interprètes représentent un nouveau type masculin, plus sensible. On remarque un refus net de l'agressivité et du genre «macho», autant que du stress et du carriérisme. La mode joue la douceur, le romantisme, s'exerce dans des attitudes «anti-manager». L'intériorité est au goût du jour.

Le jeu de la mode masculine

La froideur de l'élégance de prestige n'a plus cours. La perfection élaborée du «Yuppie» a cessé d'être le modèle rêvé de la mode masculine. Cerruti a créé l'expression actuelle de «vêtements du deuxième jour». «Usato» ou «Look porté» sont les synonymes de «easy elegance» et désignent l'aisance de vêtements auxquels l'œil s'est déjà habitué. Cette impression de «déjà porté» est obtenue au moyen d'artifices.

Le résultat n'a évidemment rien de commun avec un aspect négligé ou peu soigné ou, ce qui serait pire, «bon marché». Cependant il tend ostensiblement à contrer une perfection rigide. Il s'agit là d'une méthode raffinée pour démystifier l'image du mâle. Aspect moins distant, moins de stricte convention. L'imperfection a cessé d'être une tare. L'homme nouveau a autre chose en tête que sa seule carrière et ses affaires. Il étale ses sentiments et les porte — littéralement — avec leurs contradictions. Ce changement d'option se traduit dans une manière très libre de

concevoir le vêtement mode. La couleur chasse les teintes sombres, la fantaisie jaillit de toute part, la personnalité a droit de cité. L'improvisation — ou faire semblant que c'est le hasard qui conditionne la tenue — amuse. On s'exerce à composer son habillement de manière plaisante. La sensualité est autorisée.

Le charme joue avec les hommes et leur mode — le projet est prêt pour l'été prochain — et s'exprime d'abord dans les créations de stylistes suisses. Les associations de tissus traditionnels et inconvencionnels des nouvelles collections suisses 89 permettent des fantaisies de style passionnantes. La très à la mode «easy elegance» libère le vêtement par la matière — soie et coton mêlés — et par le détail inédit. Les tissus légers, les jerseys, les coupes généreuses sont autant d'éléments d'un confort qui n'exclut nullement la petite touche d'ironie. Et par-ci, par-là, le dandy apparaît sous le signe de la nouvelle sensualité.

PAGES 139-142

Intéressants partenaires de l'industrie textile

Anthime Mouley S.A., Genève
Weisbrod-Zürcher SA, Hausen am Albis

Parlons cravates

Anthime Mouley S.A. à Chêne-Bourg, près de Genève, est le plus important fabricant suisse de cravates; Weisbrod-Zürcher SA, à Hausen am Albis, est l'un des trois fabricants suisses les plus réputés de tissus pour cravates. Mouley achète la majeure partie des jacquards soie qu'il utilise (à côté des imprimés) chez Weisbrod-Zürcher dont il est le plus important acheteur, sa part étant de 20 à 25% de la production totale.

Ces relations commerciales aussi étroites qu'inhabituelles n'ont pourtant aucun caractère de dépendance, il s'agit bien plutôt d'une parfaite collaboration à l'avantage des deux partenaires et qui dure depuis bientôt trente ans.

«Je ne crois qu'à une marchandise de la plus haute qualité»
dit Simon Schwok qui, en 1954, avec son partenaire Jean Malignon, a

acquis la fabrique de cravates Anthime Mouley S.A., fondée à Genève en 1913; décédé depuis, Jean Malignon a été remplacé par François Viñas. A cette époque la cité des bords du Rhône était encore un centre de la cravate; actuellement, il ne reste que ce dernier bastion. L'entreprise est devenue la première fabrique de cravates en Suisse exportant dans le monde entier: deux tiers environ de la production sont exportés. Quelque 600 000 cravates composant 30 collections ont trouvé en 1987 leurs acheteurs dans 54 pays. Ce nombre se montera à environ 700 000 pour 1988. La philosophie du haut de gamme s'est imposée.

Un article de luxe exige un nom, une signature créative. Simon Schwok l'a très vite compris et a recherché dès le début des licences de maisons de mode réputées. Son premier succès, auprès de Lanvin, date d'il y a 29 ans; actuellement Mouley S.A. possède les droits de distribution de cette marque prestigieuse sur tous les marchés importants excepté celui des USA. Le programme comprend en outre la marque de haut niveau de la maison elle-même, ainsi par exemple «Daks» — le classique sport «bon chic bon genre» de Londres — ou «Davidoff»... Et, dernièrement, à la satisfaction de la direction, «Cerruti 1881» a rejoint la liste — cet Italien de la mode à la prestigieuse image de marque — qui a préféré Mouley aux spécialistes de la cravate de son propre pays.

Qualité de pointe dans la finition

Lorsqu'on est familiarisé avec les attributions de licences de grandes marques, en sait le nombre de candidats à l'affût d'une tranche de ce gâteau convoité. Un nom réputé représente un chiffre d'affaires assuré. Quant aux exigences posées aux bénéficiaires de licences, elles sont en rapport, c'est-à-dire très élevées. Simon Schwok est un perfectionniste. «Nous achetons chaque machine pouvant satisfaire nos exigences. Cela signifie également que, pendant des années, nous n'acquérons pas certaines nouveautés, tant qu'elles ne nous conviennent pas parfaitement. Par exemple, chez Mouley S.A., une machine à coudre automatique assemble tissu, doublure et renfort de manière si précise qu'il serait malaisé de trouver une différence avec un travail manuel. Les pochettes sont

ourlées à la machine; la précision des angles est cependant due à un travail minutieux et purement manuel. Certaines opérations dans la confection de la cravate sont toujours exécutées à la main – pour la simple raison qu'il n'existe pas encore de machine assez perfectionnée pour cela.» Il va de soi – vu les exigences extrêmes sur le plan de la qualité – surtout pour les séries de grand luxe dans les soieries les plus chères, qu'aucun travail n'est fait à façon: de la coupe à la livraison dans la présentation désirée par le client, tout, absolument, est réalisé sous le même toit.

Les produits de la maison Anthime Mouley S.A. ne sont pourtant pas fabriqués dans une seule et même usine. Le siège de Genève a été récemment déplacé dans un nouveau bâtiment fonctionnel à Chêne-Bourg. Une deuxième fabrique est sise à quelques kilomètres seulement de la frontière, à Annemasse (France). (Ajoutons à cela une usine en Espagne, acquise pour des raisons «douanières».) Simon Schwok tient absolument à conserver les deux entreprises voisines, d'autant qu'il est plus aisé de trouver de la main-d'œuvre à Annemasse qu'à Genève. De plus, la maison parisienne Lanvin tient à son partenaire français. D'autre part, «made in Switzerland» constitue un excellent argument de vente en République fédérale allemande, en Grande-Bretagne et en Scandinavie.

Avec cet accessoire masculin, dont la coupe varie peu mais qui apparaît dans des milliers de dessins et d'associations de teintes, Mouley S.A. – sous la direction de Simon Schwok et son fils (et futur successeur) Bernard, ainsi que leur partenaire François Viñas – réalise un chiffre d'affaires annuel de 20 millions de francs (estimation pour 1988, y compris foulards et peignoirs). Une offre étendue du fait d'une multiple gamme de marques, un éventail aussi vaste, posent évidemment d'importants problèmes d'organisation. Ils sont résolus de manière rationnelle grâce à une parfaite automatisation de l'administration et de la gestion des stocks. La profession complexe du confectionneur de cravates, axée sur le progrès, a recours à l'ordinateur partout où son utilisation n'affecte en rien l'exclusivité du produit.

«Qui veut produire en Suisse doit réaliser des tissus hors du commun»

affirme Rudolf Koenig, responsable du secteur cravates de la soierie Weisbrod-Zürcher SA, fondée en 1825 à Hausen am Albis et qui maintient la tradition zurichoise de la soie. Dirigée actuellement par la cinquième génération de la SA familiale, l'entreprise doit son succès à certains tissus particuliers et spécialités textiles. L'une de ces spécialités est le tissu dont une large part entre dans la confection des cravates Mouley: un jacquard pure soie en 70 cm de large. Les trois fabricants de tissus de cravates les plus connus en Suisse exportent ensemble pour quelque 16 millions de francs, dont six millions concernent Weisbrod-Zürcher. Sur la totalité des tissus au mètre de Weisbrod-Zürcher – l'essentiel étant composé de soieries pour la confection féminine, de tissus pour étendards et de tissus techniques – les tissus de cravates représentent un peu moins du quart: 7 millions sur plus de 30 millions de chiffre d'affaires annuel, réalisés avec la collaboration d'environ 140 personnes. Dans le monde entier, Weisbrod-Zürcher compte 200 clients environ qui achètent 250 000 mètres de tissus de cravates par an. La maison Mouley S.A. Suisse et France confectionne de 20 à 25% de la production; 198 acheteurs suisses et étrangers se partagent donc les 70 à 80 pourcents restants... Un des maîtres connus de la mode américaine, Perry Ellis, collabore à la création d'une collection de cravates munie d'une griffe de styliste, et ceci indépendamment de Mouley. Car, en dépit d'une intense collaboration, fabricants de tissus et confectionneurs tiennent à sauvegarder leur indépendance.

Une coopération créative

Des activités communes aussi importantes, comme elles le sont dans le secteur de la cravate, exigent – cela va de soi – une somme de confiance et d'engagement réciproques. Et, en premier lieu, de la créativité. Certaines marques réputées tiennent évidemment à propager une ligne, un style propre, élaboré par les créateurs de la maison, tout comme les impulsions créatives sont le fait de stylistes dont la personnalité se reflète aussi dans la cravate qui porte leur

signature. La cravate «Cerruti 1881» correspond à la tendance Cerruti dans la mode vestimentaire. Tout cela cependant résulte d'un échange de vues constant et de la coopération dans la création. «Nous rencontrons nos plus importants clients très tôt dans la saison afin de discuter», relève Rudolf Koenig. «La collaboration avec la maison Mouley, c'est-à-dire en premier lieu avec François Viñas, est telle que nous nous voyons pratiquement toutes les trois semaines. Ensemble, nous dirigeons et influençons la collection.»

L'art du dessin consiste à faire figurer sur un petit morceau de tissu assez de fantaisie, afin que chaque collection – elles sont nombreuses – reflète une expression de la mode, une personnalité propre. Pourtant les limites sont relativement sévères, chez Weisbrod-Zürcher par exemple, qui ne propose pas d'imprimés mais exclusivement des dessins tissés. On n'utilise pour ainsi dire que de la pure soie, mêlée parfois de fils spéciaux mode, ou mélangée à du lin ou du cachemire.

Si l'on considère le nombre de restrictions impératives en ce qui concerne les rapports de dessins par exemple, la richesse d'invention est exceptionnelle. Chaque saison plus de 600 nouveaux dessins sont présentés dans les collections, en partie des jacquards particulièrement élaborés. Il est certain que les classiques demeurent. Deux fois par an on réinvente une cinquantaine de nouveaux dessins pour chaque marque connue, et chacun est réalisé jusqu'en douze différentes harmonies de couleurs...

Quelle complication, que de tracas, mais qui en valent la peine... pour la beauté du point de mire et la décoration du torse masculin!

PAGES 36–43

Paris–Milan designers' prêt-à-porter – Autumn/winter 88/89

The many faces of fashion

The vagaries of fashion over the past two centuries were presented recently at an informative exhibition in Munich's City Museum entitled "Anziehungskräfte". Because the German term is an untranslatable play on words, the title of the comprehensive catalogue in French was "Variété de la mode". The motto is aptly applicable to a much briefer time-span, namely the past few seasons, which have witnessed almost as many vagaries. Variety has a double meaning: diversity and colourful show.

Fashion is ebbing and flowing between long and short, colour and non-colour, pattern mix and plain, narrow and wide, skirt and pants. Women are cast successively (or simultaneously) in the role of pretty young maidens or coquettish luxury dolls. They have adopted the most varied retro poses, and portrayed austere purists, seductive vamps and ambitious career women. In so far as they've kept to the fashion setters' scripts ...

Now Claude Montana claims categorically, "Women are tired of short skirts. It's time long skirts were back in. Because when people have grown accustomed to a fashion in something, a change is due". And yet, people haven't grown accustomed to short and narrow and colourful and very feminine. The radical change has simply not taken place. Only this summer, short silhouettes are becoming more plentiful. And already images are appearing in the media that cancel out what is only just emerging. Change is announced before the pictured has altered so radically that symptoms of fatigue, indicating a readiness for the creation of something new, set in. Impatience, kindled by an increasingly denser net of "trend factories", often prevents new impulses from maturing into wearable styles. Of course, there's no question of a complete swing of the pendulum. The variety of styles and lines and lengths is far too wide and contradictory for that. That's why it would be

wrong to say that long is ousting short. But there's no doubt that hems are falling surprisingly fast, and at all influential fashion setters. New lengths come in extremely simple narrow silhouettes as well as in wide shapes, oscillating between ankle and calf. In that case, hems have really taken the plunge.

Naturally, the winter season's diplomatic cipher, that sweeps all length problems aside, is pants. After at least two seasons' abstinence (if shorts are excepted), pants have recovered a genuine novelty value, especially as they appear in multiple variants of styles and models. Whether Marlene Dietrich or the Dandy serve as a model, whether smoking jackets are proposed for evening or riding breeches for the afternoon, trouser suits always bring a touch of "good sense" into the fashion scene, introducing a contemporary note despite the occasional flashback. They reconcile conflicting opinions in fashion.

Interestingly, the polarization is far more pronounced in Paris than in Milan. The Italians have adopted a conciliatory position. Having zoomed in on the mini, they are now fading out. They prefer transformation to change, and stay on a more even keel than their French colleagues, who occasionally resort to the unexpected in order to cut a dash.

PAGES 66-73

Brides in St. Gall embroidery

Stirring poetic yearnings

In times past, the young bride took a big wedding with all the frills sublimely for granted. Families, especially in Mediterranean countries, spared no expense for the pomp and ceremony including, of course, the dream dress. Costly Swiss embroideries were part and parcel of the prestige and there were times when an expensive wedding served to cover up differences in social status. But times have changed. Young people have a different sense of values and are not prepared to make a big splurge on a bridal gown. The new spirit of the times is tempered by sobriety, although the young couple's desire for a stable future has brought

marriage back into vogue. The jeans generation also wants to tie the knot in traditional manner, meaning in a white dress. But baroque pomp is frowned on. A trend to refined simplicity is blazing a fresh trail.

For the embroiderers, this spells smaller markets and shorter yardages. Because they have to contend not only with the changed spirit of the times but with imports from low-income countries as well. In addition, chain and department stores stock mass-produced bridal gowns for the lower end of the market. In many cases, select Swiss embroidered fabrics are passed over in favour of cheap products or more affordable plain fabrics such as satins, taffetas and tulle. Nonetheless, the St. Gall embroidery firms are full of confidence because the tide of fashion has turned. Great expectations are pinned on the influence of haute couture — which featured many laces and embroideries again in its latest shows — to unleash a wave of inspiration for the bridal wear sector. Whereas in the past allover embroideries and borders were in demand, today the high-chic note is achieved with embroidery trimmings, such as applications, individual motifs and braids. Heavy guipure laces that can be cut and in some cases made up are also suitable for trimmings as collar and cuffs and have kindled fresh interest among dress specialists. The St. Gall embroiderers' creativity is also apparent in composés, which include spotted organdy with matching embroidered ribbons and frills for the romantic look.

A couturish and costly impression is created by superposés on organza and silk Georgette, embroidered tulle with fluttering guipure butterflies, double organdies with cluster of roses and strings of pearls, silk taffeta with 3-D fabric roses, in delicate colours and white, or large floral-patterned linen guipures, to mention only a few of the costly novelties. The manufacturers hope to cultivate a feel for beautiful fabrics in the younger generation with these charming embroidery poems.

Young talents design bridal gowns

The Mediterranean countries, particularly Italy, still rank among the major purchasers of embroidered

bridal gown fabrics from Switzerland. To stimulate the younger generation's interest in and appreciation of these exclusive products, the Swiss Office for the Promotion of Textiles invited fashion students from the Accademia di Costume e di Moda in Rome to take part in an internal competition for bridal gown designs made from Swiss embroideries. In keeping with the proven blueprint for success, the aim on this occasion was to acquaint young trainee fashion designers with high-quality Swiss novelties.

Some of the models are obviously too complicated for industrial manufacture (they were made up in the Ateliers of the Sorelle Fontana in Rome), but they do reveal the contemporary taste of young Italian designers, who want to liberate the bride from the pomp of the past and treat the modern bridal dress with refined simplicity. The slim silhouette dominates and displays the rediscovered body-consciousness. Even the romantic look with ruches and frills is purer. The contrasting effect is achieved with prim high-buttoning or off-the-shoulder models. But decorative propeller bows, placed off-centre or at the back, as well as fluctuating hemlines, including knee-length at the front dipping to floor-length at the back, prove that fashion design is not devoid of fun. The choice of embroidery fabrics indicates that young people are not yet tired of dreaming of white. As ever, today's brides walk to the altar in chaste white.

PAGES 74-85

Prêt-à-Porter Paris Autumn/Winter 88/89

Between dream and reality

In previous seasons, fun and extravagance have loomed large in avant-garde fashion. Now a new classicism is heralding the turn of the tide. But far from spelling a mood of joie de vivre and aloofness from the workaday world, it is giving many women a new outlook on basic fashion. Fashion is also taking up a fresh stance in off-the-peg clothing.

Current chic too is cashing in on the modern woman's heightened self-

perception in matters of fashion. Extravagant cuts are still being translated with the unmistakable stamp of couture style and retro ideas, and accents are set with embroideries, applications or accessories. But there are no discernable differences from former ideas. Comfort and easycare fabrics point up fashion's new femininity that must be worn with a large dose of self-confidence. Manufacturers are taking their cue from the trend with modern fibres and mixtures. Materials like crêpes, taffetas, jacquards or duchesse satin do not detract from the flattering, decorative effect that was already popular in the past.

Changes are rung on cuts with gathered fullness or figure-skimming silhouettes in ensembles and dresses. Coats and capes are comfortable. In every case, proportions and combinations have been reassessed. Narrow rounded shoulders and the occasional slightly raised waist make for a daintier silhouette. Lengths are variable.

Diversity is achieved with colours. Highlights are picked out in a deeper colour palette with vivid attention-arresting accents. Brilliant tones are integrated into ensembles and mixed with neutrals, mainly black, making basic fashion visibly more colourful. Blouses in jewel tones add a flattering note. Light pastels shed a pearly glow.

Ensembles and separates with enormous mix-and-match potential rank among the top favorites in daywear fashions. The wealth of proposals from French clothing manufacturers prove that the dress is winning back lost terrain for afternoons and evenings. Feminine contours are sculpted with consummate skill. Drapes and swathes or shapely sarong styling are among the devices used to throw the figure into high relief. Supple fabrics are a key ingredient. Wide, bouncy skirts with suggestions of the crinoline era and gathered fullness in both skirts and puffed sleeves call for somewhat stiffer materials. Ruches, frills and provocative cutaways, as well as accessories like bows and flowers are aimed to advertise the new self-conscious femininity.

PAGES 86–89

*German Designers***The feminine challenge**

The word "feminine" has been hardworked over the past few seasons. It stands for the swing to a curvaceous, short, coquettish style. Next winter it will also be the keynote of the German designer collections, albeit somewhat subdued, with softer contours and greater concern for wearer comfort, as evidenced by the wave of trouser combinations coming on to the market.

But the feminine challenge in German first-class fashion means something else again: the triumphant career of female designers. In Dusseldorf, only one masculine name made its way into this new "fashion by women for women": Reimer Claussen (Wolfgang Joop having opted for Milan, scheduled for the same period). Four male designers were present again on the catwalk in the sumptuous Hercules Room at Munich's Residence; Dietrich Seeler, successor to the late Manfred Schneider, Jürgen Weiss and Yuca, the Japanese designer from Hamburg, who composed the most persuasive collections with a deft combination of meticulous Western tailoring and Eastern looseness in bound hems, soft draperies and asymmetric pleating. The women stylists come from all points of the compass and none has had a meteoric rise to fame. Beatrice Hympehdahl from Dusseldorf recently celebrated her firm's tenth anniversary. Her conception of fashion is casual and a little capricious, with lots of smart simple dresses for day and a piquant fireworks display for evening. Style: New Orleans belle.

Daniela Bechtolf is a native of Hamburg. Commercial success is now tempering her initial avant-garde extravagance. She indulges in a fascinating game with proportions, lengths and models from the post-war years. Barbara Bernstorff is also from Hamburg. Her designs occasionally run the risk of remaining cooped up in the ivory tower of north German high-society taste. Apparently, she has flicked through the pages of the "Gazette du Bon Ton" of the turn of the century and the British "Vogue" of the fifties.

Ursula Conzen was born in Dusseldorf and Harriet Selling in Hamburg. Both learned the finer tricks of their trade in their adopted homeland, Italy. Conzen lays more stress on femininity in her exclusive prints, contrast accents, glamorous details for evenings. Selling favours a sporty style, including accessories and knitteds, on which she built her reputation. This time: new twin-set ideas and short hand-knitted pullovers.

Iris von Arnim displays her talent for knitted fashions in pullovers with original motifs: "knitted poetry" for autumn with decorative cigarette designs and picture-book winter scenes. Fine-knitted dresses are topped with lace collars. Rhinelander Uta Raasch's claim to fame is her art of decorative knitwear. She now sees it as striking a balance between youthful poster series (fairytale forests, rose garlands, Pierrot dans la lune motifs), sporty-smart sportswear (hunter and Robin Hood style) and an elegant fur-trimmed city look. Berlin-born Brigitte Haarle, a "format woman", has a knack of presenting collections based on bright colours (lots of vibrant red) and clean contours. Some of the designer's self-confidence rubs off on to the wearer.

Dressing women to cut a chic classic dash by day and make an impact on their husbands at night (without looking doll-like) is the overriding concern of Caren Pflieger from Cologne. Hence her cashmere and wool crêpe costumes in flannel grey, brown and loden green, that can be paired off with pastel-hued knitteds of silk blouses. For evenings, a daintier smoking style alongside night appeal in novelty taffeta and pleated silk muslin. Susan Wiebe (starting point Munich and Geneva) makes an ambitious bid for this target group, whom she strives to dress more provocatively. Her peplum jackets, fitted jackets and short swingers cater for the city look. This was her first appearance at the Munich Designer Shows.

Official honour was bestowed on career women designers by the city of Munich, who awarded the fashion prize to Margaretha Ley, the "Escada interpreter... for her outstanding talent, her creativity and worldwide success".

PAGES 90–93

*Munich Fashion Week***Adaptable**

Munich's ambience is always a safe bet for visitors (this time 2'200 visitors and 51'000 buyers had the opportunity to savour the city's characteristic charm). Brisk business, on the other hand, is never a cinch. The results of a fair are contingent on too many uncertainty factors, from weather that discourages attendance to uncertain trends.

The latter factor is clearly apparent in the recurrence of the skirt length dilemma for Winter 88/89. Whether rising or falling, long or short, the outcome of the conflict is a readiness to accept new proportions and combinations, possibly with shorter jackets and classic tailored pants. The popular soft look is now mellowing the sporty style, introducing fine knitteds, jerseys and romantic patterns to the seemingly immortal co-ordinates, and creating a desire for velvet trimmings and fur. Accessories too are promoting adaptability to the new face of fashion in the form of elaborate belts, eye-catching buttons and embroideries, pin-on flowers, and suggestions of alpine folklore.

In Munich, buyers also showed a more daring spirit in their choice of colours for the autumn collection. Decorative fabrics sold well. "Swiss made" qualities were a strong selling point here.

PAGES 102–121

*Swiss stylists work with Swiss fashion fabrics***Man, oh man...**

"I speak through my clothing."
Umberto Eco, author

A faint pall of melancholy hangs over the male fashion stage managed by the nostalgically-minded trend leaders. Naturally their inspiration is drawn from soulful melody rather than pulsating rhythm. And its

interpreters belong to a new sensitive type of man. Because fashion is making a clean break with aggression and macho behaviour, and with stress and careerism as well. It plays gentle, romantic roles, strikes anti-managerial poses. Inwardness is the new fashion catchword.

A whimsical way with men's fashions

Fashion is steering away from cool prestige elegance. Yuppie in a perfectly styled outfit is no longer a pipe dream for men's fashion. Cerruti coined the term for the fashionable-ness of "vêtements du deuxième jour". "Usato" or "Gebrauchlook" are the synonyms for the easy elegance and comfortable feeling of well-worn clothes. The "not quite new" look is produced artificially at hidden cost.

The end result, of course, is not to be confused with scruffiness or sloppiness, far less with shabby genteel. But it is clearly directed against studied perfection. It's a refined method for changing the male image. Distance is reduced, sober correctness demolished. Imperfection is no longer a defect. The New Man has something else in mind beside career and business. He shows his feelings, wears them literally on his sleeve, contradictions and all.

This change of feeling is also evident in a decidedly more casual approach to fashion. Colour relieves dark colouring, fancy slakes its thirst at many different fountains, individuality can unfold. Improvisation – or letting chance lend a hand in combinations – adds up to fun. A whimsical, enjoyable attitude to clothes is now being adopted. Sensuality is permitted.

The most striking feature of the designs by Swiss stylists is the cheerful attitude to men and men's fashion already being projected onto next summer. A cheerful treatment of traditional and unconventional fabrics from the new 89 Swiss fabric collections makes the plumbing of stylistic possibilities an exciting business. The easy elegance now in demand allows the suit more scope to experiment with materials, including silk and cotton, and with details. Comfort, represented by soft lightweight fabrics as well as by jersey, is not restricted to easygoing

shapes — a touch of decoration and a soupçon of irony are not deprecated. And occasionally doff their hat — in the name of the new sensuality — to the dandy...

PAGES 139–142

Valued partners of the textile industry

Anthime Mouley S.A., Genève
Weisbrod-Zürcher AG, Hausen am Albis

The tie business

Anthime Mouley S.A. of the Geneva suburb of Chêne-Bourg is Switzerland's leading tie manufacturer. Weisbrod-Zürcher AG of Hausen am Albis is one of Switzerland's three foremost weavers of tie fabrics. Mouley buys the bulk of the silk jacquards for its ties (it also uses prints) from Weisbrod-Zürcher, which makes Mouley by far the biggest client, with a 20 to 25 % share of the total production.

This unusually close business relationship does not mean the firms have thrown in their lot with each other; it's a token of a mutually beneficial partnership that stretches back over thirty years.

"I only believe in top-quality goods"

Says Simon Schwok. In 1954, Schwok and his late partner Jean Malignon (his present partner is François Viñas) purchased Anthime Mouley S.A., a Genevese firm of tie-manufacturers founded in 1913. In those days, Geneva was still the centre of the tie-manufacturing industry. Today, Mouley is the sole survivor. Not surprisingly, it has become Switzerland's most prominent tie manufacturer with a worldwide export network. Nearly two-thirds of the production is exported. In 1987, 600'000 ties spread throughout 30 collections were sold to clients in 54 different countries. In 1988, the number has risen to roughly 700'000. The philosophy of high standards has paid off.

Luxury goods need the identity of a creative signature. Simon Schwok realized this early on. Right from the start, he set about obtaining licences

from the leading fashion houses. He brought off his first success story 29 years ago with Lanvin. Today, Mouley S.A. holds the distribution rights for this prestige brand on all major markets, excepting the USA. In addition to the firm's own quality brand, the production programme includes, amongst others, "Daks", the London manufacturer of sporty classics with snob appeal, and Davidoff. And recently, to the satisfaction of the management, it incorporated "Cerruti 1881", the Italian with the outstanding fashion image who chose Mouley ties in preference to those of all the reputed specialists in his own country.

Crack manufacturer

Those versed in the way licences are granted on major markets know how many aspirants there are contending for a slice of this lucrative cake. An attractive name secures a market. But correspondingly high standards are expected of the licensee.

Simon Schwok is a perfectionist. "We buy every machine that meets our requirements. But this also means that we don't buy certain new developments for years because they don't suit our purpose." Tie fabrics, linings and interlinings, for example, are assembled so precisely with an automatic sewing machine it's impossible to tell the difference between the finished result and a hand-made article. Pocket handkerchiefs are hemmed by machine. But the meticulously worked corners are pure handwork. And certain operations in the tie manufacturing process are still performed by hand simply because no suitable machines exist. In view of the exceptionally high quality expected, particularly of the luxury lines in the most expensive silks, shoddy workmanship is unthinkable. Everything, from cutting to delivery to client specifications, is carried out under one roof.

However, Anthime Mouley S.A. does not manufacture only in its own factory. The Geneva headquarters recently moved to new purpose-built premises in the suburb of Chêne-Bourg. A second factory lies a few kilometres over the French border at Annemasse. (Another plant is located in Spain, for "customs reasons".) Simon Schwok is determined to keep both neighbouring plants, especially

as skilled workers are easier to find in Annemasse than in Geneva. Besides, the Parisian fashion house Lanvin attaches special importance to a French partner. And "Made in Switzerland" is a persuasive selling point for exports to the Federal Republic of Germany, Great Britain and Scandinavia.

With a masculine accessory marketed in a limited number of shapes but a thousand and one designs and colours, Mouley S.A., under the management of Simon Schwok, his son (and future successor) Bernard, and partner François Viñas, makes an annual turnover of 20 million francs (1988 estimate including shawls and dressing gowns). The palette has to be extensive to cater for a prolific assortment of brands. Which, of course, creates considerable organizational problems. Intelligent solutions have been found by automating the administrative tasks and upgrading the premises. The progressive tie manufacturer has admitted the computer to his meticulous craft — at any rate in so far as it is unlikely to impair the exclusive nature of his product.

"A Swiss manufacturer must weave special fabrics."

Says Rudolf Koenig, head of the tie department at the silk-weaving firm Weisbrod-Zürcher S.A. Founded in 1825 in Hausen im Albis, Weisbrod-Zürcher stands in the direct line of the old Zurich silk tradition. The fifth-generation family firm owes its success to its special fabrics and specialty textiles. One such specialty is the fabric from which a good number of Mouley ties are manufactured: 70 cm wide pure silk jacquard. Between them, Switzerland's three most reputed tie fabric manufacturers export some 16 million francs' worth of materials. Weisbrod-Zürcher's exports amount to 6 million francs. The firm, with a staff of 140, produces mainly silk fabrics for women's clothing, as well as flag materials and technical fabrics. Tie fabrics account for slightly less than a quarter of the total yardage or 7 million francs of the total annual turnover of 30 million francs.

Worldwide, Weisbrod-Zürcher has 200 clients, who purchase 250'000 metres of tie fabrics annually. Mouley S.A., Switzerland and France combi-

ned, accounts for 20 to 25 % of the production; the remaining 75 to 80 % is shared between 198 customers, mostly foreign. One of the most famous is American stylist Perry Ellis, with whom Weisbrod-Zürcher develops a designer-label tie collection, independently of Mouley. For despite their close collaboration, fabric manufacturer and tie manufacturer cherish their independence.

Creative co-operation

It goes without saying that these wide-ranging common activities in the tie sector call for mutual confidence and whole-hearted commitment on both sides. And above all creativity. Of course, the well-known brand lines are aligned on current trends by in-house stylists. Creative impetus also comes from the designers who must appose their signature to ties carrying their brand name. The «Cerruti 1881» tie embodies the same fashion philosophy as the Cerruti suit. Yet everything is created in a brisk exchange of ideas and common development. "We meet and discuss things with our most famous clients early in the season," explains Rudolf Koenig. "Collaboration with Mouley, particularly with François Viñas, is so intensive that we see each other practically every three weeks. We guide and influence the progress of the collections together." The trick in designing is to let so much fancy loose on a tiny piece of fabric that each of the numerous tie collections will be able to make its own individual fashion statement. There's little room for manoeuvre, especially at Weisbrod-Zürcher, which makes weave patterns but no prints. Ties are made up almost exclusively in pure silk, occasionally in high-fashion novelty yarns and blends such as linen and cashmere. Notwithstanding all the limitations, especially where pattern repeats are concerned, the wealth of imagination is impressive. Every season over 600 new patterns, some on exquisite jacquards, are incorporated into the collections. Classics and perennial favorites are continued of course. For every major brand, 50 new patterns are developed twice a year in up to twelve different colourings... A sizeable but worthwhile outlay for a glimpse of decoration on a man's chest!