

1. INTRODUCTION

J'ai choisi le thème de la mode pour ce mémoire, car c'est un secteur qui m'a toujours intéressée et dans lequel je trouve des sources fournies et variées d'informations. Ainsi, la mode peut être explorée d'un point de vue technique (comme les matières utilisées pour l'habillement, leur provenance, les cultures qui y sont attachées, etc), comme sociologique. Lors de mes recherches, j'ai découvert que de nombreux sociologues s'étaient déjà penchés sur ce thème, à l'instar de Roland Barthes dans *Système de la mode*, Guillaume Erner dans *Sociologie des tendances*, et bien d'autres. L'ouvrage de Guillaume Erner m'a permis de comprendre à quoi se référait Patricia Sañes dans son point de vue intitulé « Un pari pour la liberté » lorsqu'elle parle de « société postmoderne » : il s'agit ici d'une société « autoréférencée »¹. C'est aussi grâce à lui que j'ai pu trouver le terme exact pour « polison », qui ne se traduit pas par « crinoline » lorsqu'il s'agit de Charles Frederick Worth. Il est au contraire le premier à avoir refusé d'utiliser la crinoline pour donner du volume à la jupe et l'a remplacée par une demi-cage, la tournure². Ces lectures ont pour moi été un réel enrichissement et ont conforté ma volonté de travailler dans ce domaine à l'issue de mon diplôme. La mode est aussi pour moi quelque chose qui touche tout individu, qu'il s'y intéresse ou non. C'est ainsi un thème à la fois rebattu et méconnu, souvent victime des préjugés qui lui sont rattachés, tels que sa légèreté et les travers présents dans son secteur. La mode est-elle frivole ? La question a été posée de nombreuses fois et continue de l'être. Si cette interrogation fait plutôt figure d'assertion pour certains, on ne peut nier l'attrait que la mode exerce sur beaucoup, et cela de tout temps.

C'est Alice Bériot, une traductrice pragmatique venue donner une conférence à l'Université en début d'année qui m'a donné l'idée de ce thème en citant les domaines qui étaient les plus susceptibles de recruter (la mode et plus précisément la Haute couture en font partie, de même que les secteurs de la médecine, de l'aéronautique, du juridique et du financier). La mode était le sujet sur lequel je me sentais la plus apte à travailler, qui me plaisait *a priori* le plus, et finalement le seul où j'ai pu trouver matière suffisante à l'élaboration d'un corpus de traduction.

J'ai ensuite naturellement orienté ma recherche vers des créateurs espagnols, et me suis procuré le livre *Cristóbal Balenciaga, la excelencia en la Alta costura* de Noemi Collado Becerra. Elle est licenciée en stylisme et mode de l'Université Polytechnique de Madrid, a étudié au Central Saint Martins Colleges of Arts and Design, une école de *design* londonienne et travaille actuellement comme styliste dans le département Studio Classics Menswear de la chaîne de grands magasins El

1 ERNER, Guillaume : *Sociologie des tendances*, p.61

2 ERNER, Guillaume : *Victimes de la mode ? Comment on la crée, pourquoi on la suit*, p.26

Corte Inglés. Mais si je trouvais la partie retraçant la création et l'historicité de la Haute couture intéressante, le reste du livre m'a semblé trop rudimentaire. J'ai par conséquent cherché un second livre parlant de la mode de manière plus générale et acheté l'ouvrage *Moda y valores, el desafío de lo nuevo* de Josefina Figueras. L'auteure est une journaliste spécialisée dans la mode qui dirige l'association « Moda, universidad y empresa ». Elle a été sous-directrice du magazine féminin *Telva* pendant plusieurs années, a donné des cours et des conférences sur la mode et sa relation à l'image, à l'art, à la culture et à la sociologie, et a publié plusieurs livres sur ce domaine. Elle dirige actuellement la revue numérique *asmoda.com*.

Ce corpus de textes me paraît intéressant puisqu'il permet tout d'abord d'acquérir des informations sur ce que sont la mode et la Haute couture, et leur développement depuis leur apparition, avant de s'interroger sur des thèmes annexes : l'utilité de la mode, le rôle qu'elle a pu et peut encore jouer dans des changements sociétaux, relatifs à la santé publique ou à la question de la préservation de l'environnement et enfin l'identité de l'individu en tant que telle.

Malgré l'intérêt que j'ai porté au sujet et les connaissances qu'il m'a apportées, je conserve néanmoins une part de frustration à la fin de mon travail du fait que les textes reproduisent l'image d'une mode frivole. Il aurait été intéressant de dépasser ces stéréotypes pour lui rendre l'attention qu'elle mérite. Le manuel sur la Haute couture de la collection *Que sais-je ?* par François-Marie Grau remplit très bien cette tâche et m'a permis de me familiariser avec ce domaine. J'ai ainsi pu vérifier le fait que le terme « créateur de mode », qui me paraissait redondant, s'emploie, ou que « Haute couture » s'écrit avec une majuscule pour « Haute » et une minuscule pour « couture ». Son ouvrage présente également les textes réglementant la Haute couture (on y trouve la classification officielle de la « couture », la réglementation des maisons de « couture-crédation » et le règlement intérieur de la commission de contrôle et de classement « couture-crédation »), la constitution de l'organisation syndicale de la Haute couture et la liste des maisons de couture.

En dépit du niveau de langue utilisé, qui m'a paru simple au premier abord, j'ai éprouvé quelques difficultés à traduire certains termes particuliers. Ainsi, « diseñar, diseñador, diseño » doivent-ils se traduire par « créer, créateur, création » ou par « concevoir, concepteur, conception » ? J'ai écarté le choix de « designer, designer, design » pour éviter les anglicismes. Certains termes assez généraux peuvent aussi se traduire de différentes manières en français, comme le mot « vestido », qui peut à la fois représenter une robe ou les vêtements et l'habillement en général. Le contexte est la seule chose permettant de faire un choix dans ces cas. Il en va de même pour beaucoup d'autres mots : en cherchant d'abord dans un dictionnaire bilingue, on trouve dans de nombreux cas plusieurs traductions possibles et c'est à nous d'élire celle qui nous paraît la plus adaptée. J'ai expérimenté ce problème à différentes reprises, mais il est arrivé des moments où je découvrais dans le même

temps l'existence et la signification du mot en français. Ceci lorsqu'il s'agissait de termes précis, concernant notamment des tissus ; comme le mot « dril » pour lequel j'ai trouvé trois traductions différentes : drill, coutil et denim. Le mot « drill » existe aussi en français, et les trois termes renvoient à des tissus à armure sergé. Par conséquent, j'ai conservé le terme tel quel. C'est pour le reste à ce moment que j'ai pu expérimenter l'aide précieuse que constituent des encyclopédies ou des livres techniques clairs et précis. Je les ai utilisés pour la majorité de mes recherches et ai trouvé bien plus de réponses que sur Internet. J'ai fait de même pour la constitution de mon glossaire ; s'il existe effectivement de nombreux lexiques et glossaires sur Internet ayant la mode pour thématique, ils sont bien trop succincts et pratiquement identiques. J'ai choisi d'inclure des mots ou expressions plus éloignés dans mon glossaire (tels que le bleu Klein ou le terme all-over, qui ne se traduisent pas ou peu) pour illustrer l'abondance et la précision de tous les mots relatifs à l'habillement, et pouvant caractériser la particularité des étoffes, les coupes de vêtements ou l'utilisation d'un terme jusqu'à une certaine époque avant qu'il ne soit remplacé par un autre, de par la modification du vêtement (c'est le cas de la vertugade, créée à la fin du XV^{ème} siècle en Espagne et à laquelle va succéder le panier, une « cage d'osier ou de métal destiné à modeler la forme de la jupe »³).

Cette multiplicité de termes m'a malgré tout freinée dans l'élaboration de mon glossaire car je n'ai pas voulu accumuler des mots trop proches : il existe par exemple plus de quarante-six types de cols différents, cinquante catégories de jupes, et bien d'autres. Le domaine de la Haute couture contient aussi quelques mots français qui, même s'ils possèdent leur traduction dans les autres langues, sont souvent utilisés en français ; c'est le cas de « Haute couture », « couturier », et d'autres mots concernant la mode, régulièrement cités en français dans des articles. Cet usage se fait quelquefois à bon escient, mais n'exprime parfois que le désir d'y ajouter une note « chic » ; on évoque ainsi régulièrement le « je-ne-sais-quoi », qui permettrait à lui seul d'expliquer le charme et le chic à la française.

Deux autres sortes de sources m'ont permis de me familiariser avec le milieu de la mode . Il s'agit premièrement des magazines de mode et/ou féminins tels que *Vogue*, qui possède de nombreuses éditions internationales, ou encore *Marie Claire*, qui m'a permis d'identifier le terme « semi-ajusté » dans le numéro 776 d'avril 2017 (page 118), pour lequel j'ai trouvé un équivalent français satisfaisant dans un article consacré à Balenciaga .

J'ai aussi visionné quelques épisodes de la série espagnole *Galerías Velvet* (2014-2016). Cette série-fiction présente la vie des galeries Velvet, une maison de couture et grand magasin de Madrid qui domine la mode espagnole en 1958. Des créateurs tels que Christian Dior ou Cristóbal Balenciaga sont régulièrement mentionnés, de même que les collections véritables qu'ils ont présentées. Le

3 GEORGE, Sophie : *Le vêtement de A à Z*, pp.39-40

premier épisode de la saison 1 fait ainsi écho au New Look de Christian Dior, qui a révolutionné la mode en 1947 avec la première collection qu'il présenta, et qui est cité dans le texte que j'ai traduit. Cette diversité des sources m'a permis de vérifier le bien-fondé des informations.

Durant toute ma traduction, j'ai pu vérifier le fait que les dictionnaires (papier ou numérique) bilingues sont très pratiques de prime abord car ils permettent de trouver rapidement le sens d'un mot, mais qu'ils sont à utiliser avec précaution car leur sens donné est général et ne conviendra pas à toutes les contextualisations. Il est donc indispensable de vérifier le sens d'un mot dans un dictionnaire unilingue (comme celui de la Real Academia Española) pour y trouver ses déclinaisons possibles et ses usages dans la langue, en conservant le contexte, qui est indispensable.

2. TRADUCTION

2.1. Cristóbal Balenciaga 1914-1968

La excelencia en la Alta Costura

par NOEMI COLLADO BECERRA

LA ALTA COSTURA

« No soy ni un sabio,
ni un general
victorioso »

Cristóbal Balenciaga

En la etapa de la Alta Costura surgieron los mejores creadores de moda y se alcanzó la esencia de la elegancia y la creatividad. La moda ha ido cambiando a lo largo de la Historia sujeta a los cambios culturales y la (*sic*) sociales.

Todo surge en el siglo XIV. En esta época existían una serie de profesionales que se dedicaban a la creación de calzado, sombreros, prendas de sastrería o modistería. Los mejores creadores se encontraban en París, cuna de grandes movimientos artísticos y culturales. Los artesanos estaban sometidos a las órdenes de sus clientas, no tenían ninguna relevancia social. Sus bellos trajes y sus innovaciones, no trascendían al plano social. Su arte era anónimo.

Madame Rose Bertin fue conocida por ser la creadora, de numerosas prendas para la realeza de la época : Duchess of Chartres, Louise Marie Adélaïde de Bourbon y finalmente la Reina Marie Antoinette. Tenían el estatus de “merchandises de modes” o “mercaderes de moda”. Su nombre y sus creaciones fueron conocidos mundialmente. Tenía gran cantidad de empleados, subcontratas y proveedores. En 1778 había adquirido tanta importancia en la corte que la prensa ya se refería a ella, como la “Ministra de la moda”. Este apelativo subrayaba la posición de Rose dentro de la aristocracia, así como la consideración de que representaba a Francia a nivel internacional.

En la segunda mitad del siglo XIX surge el concepto de Alta Costura, tal y como lo conocemos hoy en día. En esta época se forjaron creadores que rompieron esquemas y que aportaron recursos novedosos para realizar modelos de gran dificultad. Fueron años donde la elegancia y la búsqueda de la creatividad, eran los elementos clave. Líneas rompedoras e innovaciones en los tejidos. Los modistos buscaban tener una nueva posición en la sociedad.

LA HAUTE COUTURE

*« Je ne suis ni un sage,
ni un général
victorieux »*

Cristóbal Balenciaga

À l'époque de la Haute couture, les meilleurs créateurs de mode apparurent, et l'on atteignit l'essence même de l'élégance et de la créativité. La mode n'a cessé de changer tout au long de l'Histoire, sujette aux changements culturels et sociaux.

Tout commence au XIV^{ème} siècle. À cette époque existait une multitude de professionnels qui se consacraient à la création de chaussures, de chapeaux, de vêtements de tailleurs ou de couturiers. Les meilleurs créateurs se trouvaient à Paris, berceau des grands mouvements artistiques et culturels. Les artisans devaient répondre aux ordres de leurs clientes et ne jouissaient d'aucune considération sociale. Leurs belles tenues et leurs innovations ne dépassaient pas la sphère sociale. Leur art était anonyme.

Madame Rose Bertin s'est rendue célèbre en créant de nombreuses tenues qui ont habillé la royauté de l'époque : la Duchesse de Chartres, Louise Marie Adélaïde de Bourbon et enfin la reine Marie Antoinette. Ces personnalités avaient le statut de « commerçantes de modes » ou « marchandes de mode », et grâce à elles le nom et les créations de Madame Rose Bertin furent connus mondialement. Elle avait beaucoup d'employés, de contrats de sous-traitance et de fournisseurs. En 1778, elle avait acquis tant d'importance à la Cour que la presse se référait désormais à elle comme la « Ministre de la Mode ». Ce nom soulignait la position de Rose dans l'aristocratie, de même que la considération qu'elle représentait pour la France au niveau international.

Dans la seconde moitié du XIX^{ème} siècle surgit le concept de Haute couture tel que nous le connaissons aujourd'hui. À cette époque se forgèrent des créateurs qui renversèrent les schémas et apportèrent des moyens novateurs leur permettant de réaliser des modèles d'une grande difficulté. Ce furent des années où l'élégance et la recherche de la créativité étaient les éléments clés, tout comme les lignes de rupture et les innovations dans les tissus. Les couturiers cherchaient à avoir une position nouvelle dans la société.

El primer diseñador de la historia fue Charles Frederick Worth. Nació en Inglaterra en 1825. Trabajó como aprendiz y ayudante en las casas de tejidos “Swan & Edgard” y en “Lewis & Allenby”. En estas casas, profundizó sobre los diferentes tipos de tejidos y sus características, además aprendió mucho de los modistos a los que vendía esos tejidos.

En 1845 trabajó como dependiente en los grandes almacenes de La Ville de Paris y en la Maison Gagelin. En este último comercio trabajó como responsable de la sección de confección. Allí creó gran cantidad de modelos para la firma. Con estos modelos, se mostraba a la clientela, cuáles eran las posibilidades de los tejidos. Además esos diseños fueron expuestos en la Gran Exposición de Londres de 1851 y en la Exposición de Paris 1855.

En 1857 decide establecer su propia casa de costura junto a su socio Otto Gustav Boberg. Posteriormente en 1859 fue nombrado proveedor oficial de la Corte Imperial.

Desde sus comienzos, su éxito fue espectacular. Vistió a personajes tan importantes como la Emperatriz Isabel de Austria o Sisi como era conocida. También a la Emperatriz Eugenia de Montijo, esposa de Napoleón III. Poco a poco empieza a vestir a damas de la Alta Sociedad y a diversas celebridades de la época.

Adoraba el arte y las exposiciones. Visitaba asiduamente la National Gallery o el Museo del Louvre. Se inspiraba en el siglo XVIII : en sus tejidos, bordados y vestidos. En sus diseños podemos ver recurrentemente, el uso de colas exentas para los vestidos, tejidos pesados de raso de finales del XIX y el uso del polisón.

Firmaba sus prendas como si fueran obras de arte, exigiendo notoriedad en la sociedad. Tenía una técnica comercial y un sistema de trabajo completamente novedoso. Presentaba sus modelos mediante el uso de maniqués vivientes. Worth aportó su ingenio y su creatividad en este período, en el que se estaba consolidando la Alta Costura.

Otro diseñador de esta etapa es Mariano Fortuny. El diseñador creó en 1907 la túnica “Delphos” utilizando una novedosa técnica, para plisar la seda. Su evolución no se ceñía solo a la innovación de las líneas, sino también a la mejora de los tejidos. Utilizaba constantemente nuevas técnicas y materias primas. En sus diseños usaba terciopelos y sedas importadas de India, China y Japón. Tintaba los tejidos a mano. Utilizaba tintes naturales, de origen vegetal o animal, como la cochinilla o el murex (*sic*). Empleaba (*sic*) unas fórmulas secretas, que aún hoy en día se desconocen.

Le premier créateur de l'Histoire fut Charles Frederick Worth. Il naquit en Angleterre en 1825. Il travailla comme apprenti et assistant dans les maisons de tissus « Swan & Edgar » et « Lewis & Allenby ». Dans ces maisons, il approfondit ses connaissances sur les différents types de tissus et leurs caractéristiques, et de plus apprit beaucoup des couturiers à qui il vendait ces tissus.

En 1845, il travailla comme vendeur dans les grands magasins de *La Ville de Paris*^{*4} et dans la maison Gagelin. Dans ce dernier magasin, il exerça comme responsable de la section de confection où il créa une grande quantité de modèles pour l'entreprise. Avec ceux-ci, on montrait à la cliente quelles étaient les possibilités des tissus. En outre, ces créations furent présentées à la Grande Exposition de Londres de 1851 et à l'Exposition de Paris 1855.

En 1857, il décide d'établir sa propre maison de couture avec son associé Otto Gustav Boberg. Postérieurement, en 1859, il fut nommé fournisseur officiel de la Cour Impériale.

Depuis ses débuts, son succès fut spectaculaire. Il vêtit des personnalités aussi importantes que l'impératrice Isabelle d'Autriche, plus connue sous le nom de Sissi, ou l'impératrice Eugénie de Montijo, épouse de Napoléon III. Petit à petit, il commence à habiller les dames de la haute société et les diverses célébrités de l'époque.

Il adorait l'art et les expositions. Il visitait assidûment la National Gallery ou le musée du Louvre. Il s'inspirait du XVIII^{ème} siècle pour ses tissus, ses broderies et ses robes. Dans ses conceptions, nous observons de manière récurrente l'usage de traînes amovibles pour les robes, de lourds tissus en satin de la fin du XIX^{ème} siècle et de la tournure.

Il signait ses tenues comme si elles étaient des œuvres d'art, exigeant de la notoriété dans la société. Il avait une technique commerciale et un système de travail complètement innovants. Il présentait ses modèles par le biais de mannequins vivants. Worth apporta son ingéniosité et sa créativité à une époque où la Haute couture était en train de s'établir.

Mariano Fortuny compte parmi les créateurs de cette époque. Il créa en 1907 la robe de soirée « Delphos » en utilisant une technique novatrice pour plisser la soie. Cette évolution ne se limitait pas à l'innovation des lignes, mais aussi à l'amélioration des tissus. Il usait constamment des techniques et des matières premières nouvelles. Dans ses créations, il utilisait des velours et des soies importées d'Inde, de Chine et du Japon. Il teignait les tissus à la main. Il employait des teintures d'origine animale, comme la cochenille ou le murex, ou végétale. Il se servait de formules secrètes qui restent aujourd'hui encore inconnues.

4 Tous les passages en italique suivis d'un astérisque sont en français dans le texte.

Otro gran diseñador de la época fue Paul Poiret. Este diseñador comenzó su trayectoria en el mundo de la moda como ilustrador para el famoso modisto Doucet. Posteriormente en 1901 trabajó en la casa Worth y dos años después montó su propio salón de moda.

Poiret diseñaba para una mujer modesta, joven y de movimientos libres. Eliminó el corsé de sus diseños, adquirió el uso de colores vivos y estampados sencillos. Además, redujo el largo de las prendas para que se vieran las piernas. Tenía un estilo influenciado por las líneas orientales. Este estilo era el último grito, tras el éxito en 1909 de los Ballets Rusos, en París. Las siluetas y el estilo de los vestuarios de los ballets calaron sobre el arte, la moda y en definitiva en el estilo de esa década.

Entre las prendas que diseñó Poiret, podemos destacar los caftanes, los quimonos y pantalones bombachos. Estas prendas estaban adornadas con bordados de vivos colores, puntillas de oro y plata, perlas y plumas. Lujo en definitiva. Para completar los looks, creó toda una serie de accesorios, compuestos por velos, túnicas y turbantes. Paul Poiret fue el primer modisto en lanzar su propio perfume y elementos de decoración e interiorismo.

Con los años su estilo fue evolucionando hacia la extravagancia. En las etapas finales de su carrera, ya no contemplaba el confort del vestido, sino solo su estética. El diseñador cada vez subía más el talle, hacía más profundos los escotes y estrechaba sus faldas. En 1910 lanzó la falda entallada, que obligaba a las mujeres a ir dando pequeños pasitos para poder avanzar. Posteriormente, en 1911 para asombro de toda la sociedad, presentó la falda pantalón. Fue un diseñador que destacó por su originalidad y osadía.

En este periodo aparecen diseñadoras como Molyneux, Paquin, Jean Patou, Redfern o Madeleine Vionnet, que conforman la primera generación de *couturiers*.

Madeleine Vionnet comenzó su trayectoria en los talleres de las hermanas Callot. Estuvo trabajando como responsable artística de la casa, durante varios años. Fue la primera diseñadora que redefinió la relación existente entre la ropa y el cuerpo. Realizó un amplio estudio de la anatomía femenina. Ella fue la precursora del corte al biés y de los drapeados. Esta técnica se basaba en deslizar suavemente las telas sobre el cuerpo de la mujer y de esta manera resaltar las curvas del cuerpo femenino. Quería permitir al vestido, adaptarse a la figura femenina y no al revés. Hasta entonces la técnica del corte al biés solo se utilizaba en la confección de algunos elementos de las prendas.

Vionnet tenía una gran predilección por la simplicidad y durante toda su carrera trató de alcanzarla. Su vestido de noche color marfil (1935) se considera una obra maestra. Su caída se debe a una única costura.

Paul Poiret fut un autre grand créateur de l'époque. Il débuta son parcours dans le monde de la mode comme dessinateur pour le célèbre couturier Doucet. Par la suite, en 1901, il travailla dans la maison Worth et monta son propre salon de mode deux ans plus tard. Poiret créait pour une femme modeste, jeune et libre de ses mouvements. Il supprima le corset de ses créations, ajouta l'utilisation de couleurs vives et d'imprimés simples. Il réduisit aussi la longueur des vêtements afin que les jambes soient visibles. Il avait un style influencé par les lignes orientales, qui était du dernier cri après le succès en 1909 des Ballets Russes à Paris. Les silhouettes et le style des costumes des ballets influencèrent l'art, la mode, et en définitive, par le style de cette décennie.

Dans les vêtements que conçut Poiret, nous pouvons souligner les caftans, les kimonos et les pantalons bouffants. Ces vêtements étaient ornés de broderies de couleurs vives, de dentelles d'or et d'argent, de perles et de plumes. Le luxe, en définitive. Pour compléter les *looks*⁵, il créa toute une série d'accessoires composés de voiles, de tuniques et de turbans. Paul Poiret fut le premier couturier à lancer son propre parfum et ses objets de décoration pour l'aménagement intérieur. Avec le temps, son style évolua jusqu'à atteindre l'extravagance. Dans les dernières étapes de sa carrière, il ne prenait plus en compte le confort du vêtement mais uniquement son esthétique. Le créateur remontait toujours plus la taille, échancrait les décolletés et rétrécissait ses jupes. En 1910, il lança la jupe entravée, qui forçait les femmes à marcher à petits pas pour pouvoir avancer. Postérieurement, en 1911, à la stupéfaction générale, il présenta la jupe-culotte. Ce fut un créateur qui se démarqua par son originalité et son audace.

À cette période apparaissent des créatrices telles que Molyneux, Paquin, Jean Patou, Redfern ou Madeleine Vionnet, qui constituent la première génération de *couturières**.

Madeleine Vionnet commença son parcours dans les ateliers des sœurs Callot. Elle travailla comme responsable artistique de la maison durant plusieurs années. Ce fut la première créatrice à redéfinir la relation existante entre le corps et le vêtement. Elle réalisa une étude approfondie sur l'anatomie féminine. Ce fut elle la pionnière de la coupe en biais et du drapé. Cette technique consistait à faire glisser délicatement les tissus sur le corps de la femme, et ainsi souligner ses courbes. Elle voulait permettre au vêtement de s'adapter à la silhouette féminine et non le contraire. La technique de la coupe en biais ne s'utilisait jusqu'alors que dans la confection de quelques éléments des tenues.

Vionnet avait une prédilection pour la simplicité et s'efforça d'y parvenir durant toute sa carrière. Sa robe du soir couleur ivoire (1935) est considérée comme un chef d'œuvre. Son drapé est dû à une couture unique.

5 En anglais dans le texte.

Utilizaba tejidos sutiles, como el crespón de seda, la muselina, el terciopelo o el satén. Entre sus colores preferidos se encontraba el color marfil. Sentía una gran pasión por la geometría y frecuentemente utilizaba formas puras, como cuadrados o triángulos. En 1907, se encargó de la dirección artística de la casa Doucet. Vionnet decidió rejuvenecer la firma y empezó suprimiendo el corsé y acortando el largo de las prendas.

Por otra parte, Jeanne Lanvin fue una diseñadora que creó diferentes líneas. Se inspiraba en la historia del arte. Comenzó su carrera diseñando tocados. Tenía una línea para chicas jóvenes y otra para mujeres más maduras. Creó una casa de moda que tenía en cuenta los grupos de edad. Sus colecciones se caracterizaban por el uso de patrones sencillos y modelos realizados con colores muy vivos. Desarrolló una línea femenina y romántica. En 1926 la diseñadora se lanzó a la creación de prendas masculinas, por lo que en su salón se distinguían diferentes líneas de producto.

En esta primera hornada de grandes costureros podemos añadir el trabajo de Suzanne Talbot, Elsa Schiaparelli, Le Monier y Caroline Rebout. También debemos destacar el trabajo de los diseñadores de lencería Lucien Lelong y Cadolle.

Elsa Schiaparelli era una diseñadora que se decantaba por la extravagancia y el surrealismo. Sus desfiles eran prácticamente espectáculos teatrales. A través de sus diseños buscaba ganarse un hueco en el controvertido mundo del arte.

Tenía una visión muy amplia del mundo de la costura. Decía, que la moda nacía de pequeños acontecimientos, de tendencias y hechos históricos. Era parte de algo más grande, con más significación, que elegir el entalle o el largo de los vestidos. Creó una serie de diseños de ambiente surrealista : bolsos en forma de teléfono, bolsillos con forma de labios, vestidos con cajones de escritorio o sombreros con forma de zapato. Para Schiaparelli la costura era un arte.

En esta etapa, de los años 30, se producen muchos cambios. El largo de la falda se sitúa a la altura de la pantorrilla, la cintura se sitúa en su posición natural. Los hombros se marcan más en las siluetas. Greta Garbo se convierte en un modelo a imitar : una mujer de belleza clásica, pero con un carácter fuerte.

Elle employait des tissus fins, comme la crêpe de soie, la mousseline, le velours ou le satin. L'ivoire comptait parmi ses couleurs préférées. Elle était passionnée par la géométrie et utilisait fréquemment des formes pures comme les carrés ou les triangles.

En 1907, elle prit en charge la direction artistique de la maison Doucet. Vionnet décida de rajeunir l'entreprise en commençant par supprimer le corset et raccourcir la longueur des vêtements.

De son côté, Jeanne Lanvin fut une créatrice qui élaborait différentes lignes. Elle s'inspirait de l'histoire de l'art.

Elle commença sa carrière en concevant des chapeaux. Elle avait une ligne pour les jeunes filles et une autre pour les femmes plus mûres. Elle créa une maison de mode qui tenait compte des tranches d'âge. Ses collections se caractérisaient par l'utilisation de patrons simples et de modèles réalisés avec des couleurs très vives. Elle réalisa une ligne féminine et romantique.

En 1926, la créatrice se lança dans la réalisation de vêtements pour homme, on distinguait donc différentes lignes de produits dans son salon.

Nous pouvons ajouter le travail de Suzanne Talbot, Elsa Schiaparelli, Le Monnier et Caroline Rebout à cette première vague de grands couturiers. Il faut aussi souligner le travail des créateurs de lingerie, Lucien Lelong et Cadolle.

Elsa Schiaparelli était une créatrice qui penchait pour l'extravagance et le surréalisme. Ses défilés étaient quasiment des spectacles de théâtre. Elle cherchait à se faire une place dans le monde controversé de l'art à travers ses créations. Elle avait une vision très vaste du monde de la couture. Elle disait que la mode naissait de petits événements, de tendances et de faits historiques ; qu'elle faisait partie de quelque chose de plus grand et avait plus de sens que choisir l'ajustement ou la longueur des vêtements. Elle créa une série de modèles d'ambiance surréaliste : sacs en forme de téléphone, poches en forme de lèvres, robes avec des tiroirs de bureau ou chapeaux en forme de chaussures. Pour Schiaparelli, la couture était un art.

À cette époque, pendant les années 1930, se produisent beaucoup de changements. La longueur de la jupe se situe à hauteur du mollet, la ceinture à sa position naturelle. Les épaules sont plus marquées sur les silhouettes. Greta Garbo devient le modèle à imiter : une femme d'une beauté classique, mais avec un fort caractère.

En Estados Unidos todavía se viven los últimos coletazos del Crak del 29. En toda la sociedad reina un ambiente de pesimismo. Se han terminado la alegría y los brillos de años anteriores.

La moda se ve afectada por la crisis. Los diseños provenientes de Francia cambian su estatus arancelario y aumentan los impuestos por importación. Pero curiosamente los diseños previos en tejido de algodón, también denominados “toiles”, quedan libres de impuestos y pueden comprarse sin a penas coste. Comienza a generalizarse, la compra de estos diseños previos en París. El resultado es que los grandes almacenes comienzan a adquirir estas “toiles” con el fin de producir los diseños a gran escala. Reducen la calidad del tejido y la confección y los venden a un precio considerablemente menor.

Además en esta etapa surgen los tejidos sintéticos. Son tejidos que se obtienen a partir de filamentos que han sido elaborados químicamente (mediante elementos derivados del petróleo).

Aparece el nylon, el poliéster o el rayón. El nylon es un tipo de fibra textil fuerte, con poca absorvencia (*sic*), que mantiene el calor, resiste a las arrugas y por el contrario, acumula electricidad estática. El rayón es un tipo de tejido también sintético pero que mantiene el color, es fácil de teñir y encoge con facilidad. Estas nuevas cualidades de los tejidos, permiten realizar diseños novedosos, con una reducción considerable del coste de producción. Es una revolución dentro del mundo de la moda.

Las casas de Alta Costura comienzan cada temporada mostrando sus colecciones en sus grandes salones de costura. Las clientas asisten al pase de la colección acomodadas en las lujosas sillas de los salones. Las modelos desfilan entre las sillas portando un número distintivo. Estas mismas clientas, seleccionan los modelos de la colección y comienzan las visitas al *atelier*, para la toma de medidas y las posteriores pruebas.

En esta época de esplendor de la Alta Costura, la labor de los diseñadores estaba muy justificada. La sociedad exigía que las damas de alto poder adquisitivo tuvieran un guardarropa ajustado a todas las ocasiones. Debían de tener un traje diferente para la mañana, otra para la tarde y la noche. Las clientas solicitaban entre seis y ocho trajes por temporada. Trajes de lana para la mañana, compuestos por una chaqueta y una falda con largo hacia la rodilla. Vestidos de coctél para la tarde y vestidos de raso para la noche.

Aux États-Unis cependant, on vit les derniers sursauts du Crack de 1929. Un pessimisme ambiant règne dans toute la société. La joie et les éclats des années passées sont terminés.

La mode est touchée par la crise. Les créations provenant de France changent de régime douanier et les taxes à l'importation augmentent. Mais curieusement, les créations préalables en coton, aussi appelées « toiles » ne sont pas soumises aux impôts et peuvent s'acheter à bas coût. L'achat de ces créations préalables à Paris commence à se généraliser. Par conséquent, les grands magasins commencent à acquérir ces « toiles » dans le but de produire les modèles à grande échelle. Ils réduisent la qualité du tissu et de la confection et les vendent à un prix nettement inférieur.

En outre, les tissus synthétiques apparaissent à cette époque. On obtient ces tissus à partir de filaments élaborés chimiquement (au moyen d'éléments dérivés du pétrole). Le nylon, le polyester ou la rayonne apparaissent.

Le nylon est une sorte de fibre textile solide, peu absorbante, qui conserve la chaleur, résiste aux plis mais en revanche, accumule l'électricité statique.

La rayonne est aussi une sorte de tissu synthétique qui conserve bien la couleur, est facile à teindre mais rétrécit facilement. Ces nouvelles qualités de tissus permettent de réaliser des créations innovantes avec une réduction considérable du coût de production. C'est une révolution dans le monde de la mode.

Les maisons de Haute couture débutent chaque saison en présentant leurs collections dans les grands salons de couture. Les clientes assistent au défilé de la collection confortablement installées dans les sièges luxueux des salons. Les mannequins défilent entre les fauteuils en portant un numéro distinctif. Ces mêmes clientes sélectionnent les modèles de la collection et commencent les visites à l'*atelier** pour la prise des mesures et les essayages ultérieurs.

Dans ces moments de splendeur de la Haute couture, le travail des créateurs était très justifié. La société exigeait des femmes au fort pouvoir d'achat qu'elles aient une garde-robe adaptée à toutes les occasions. Elles devaient porter une tenue différente pour le matin, l'après-midi et le soir. Les clientes commandaient entre six et huit costumes par saison. Des costumes de laine pour le matin, composés d'une veste et d'une jupe à longueur de genou. Des robes de cocktail pour l'après-midi et des robes de satin pour le soir.

La Alta Costura estaba dominada por diseñadoras como Alix Grès. Esta diseñadora abrió su casa en 1934. Tenía una visión neoclásica de la moda y fue una de las figuras más importantes del periodo de entreguerras.

Chanel supuso la revolución dentro del mundo de la moda. Se habla de ella como la primera mujer de negocios del mundo. Cambió la manera de pensar de las señoras y las acercó a la modernidad. Eliminó todo lo superfluo y creó un nuevo estilo de vida.

A finales de 1940, quién revolucionó el mundo de la moda fue el diseñador Christian Dior. En 1947 presentó la colección “Corolas” que revolucionó la moda francesa de la época. Estos modelos se caracterizaban por tener los hombros ligeramente caídos y la cintura y el cuerpo muy ceñidos. Las faldas eran anchas, como pétalos de flores, hasta media pierna. Esta colección mostraba una serie de modelos que recordaban la forma de las flores. Dior le devolvió a la mujer de 1947, que vivía los difíciles años de la postguerra, su feminidad y además añadió romanticismo a su vida. Carmel Snow denominó este estilo (*sic*) como el “New Look”.

Utilizaba todo tipo de refuerzos para conservar la estructura de sus modelos. Fundamentalmente eran capas de dril y entretelas. Mediante estos refuerzos, daba a sus modelos una apariencia ligera.

Dior cambió la manera de presentar las colecciones al público. Creó espectáculos, más que desfiles. Los modelos cambiaban repentinamente de ritmo al andar y los diseños se nombraban con conceptos llenos de fantasía. Tenía un gran olfato para los negocios y grandes conocimientos de marketing. Fue un gran impulsor de la Alta Costura en París.

Pero definitivamente, el diseñador más emblemático de la Alta Costura fue sin duda, Cristóbal Balenciaga. Se adelantó a su tiempo, se movió (*sic*) a través de la innovación y la arquitectura aplicada a la moda.

Los vestidos de Balenciaga creaban un halo especial sobre la mujer que los llevaba, exaltaban los aspectos más bellos de su cuerpo y escondían aquellos que no eran tan perfectos. Convertía a las señoras en bellas y elegantes, con vestidos sobrios, no insinuantes. Le daba mucha importancia a la comodidad, combinando ésta, con un acabado impecable (que a veces no se percibía a primera vista).

La Haute couture était dirigée par des créatrices comme Alix Grès. Celle-ci ouvrit sa maison en 1934. Elle avait une vision néoclassique de la mode et fut l'une des figures les plus importantes de la période d'entre deux guerres.

Chanel entraîna une révolution dans le monde de la mode. On parle d'elle comme la première femme d'affaires au monde. Elle changea la manière de penser des femmes et les conduisit vers la modernité. Elle élimina tout ce qui était superflu et créa un nouveau style de vie.

À la fin des années 1940, ce fut le créateur Christian Dior qui révolutionna le monde de la mode. En 1947, il présenta la collection « Corolle », qui bouleversa la mode française de l'époque. Ses modèles étaient caractérisés par des épaules légèrement tombantes, et la taille et le corps très cintrés. Les jupes étaient larges, comme des pétales de fleurs, jusqu'à mi-jambe. Cette collection présentait une série de modèles qui rappelaient la forme des fleurs. Dior rendit à la femme de 1947, qui vivait les années difficiles d'après-guerre, sa féminité, et ajouta en outre du romantisme à sa vie. Carmel Snow désigna ce style comme le « New Look ».

Il utilisait tous types de renforts pour conserver la structure de ses modèles. C'était essentiellement des couches de drill et des doublures. Au moyen de ces renforts, il donnait à ses modèles une apparence légère.

Dior changea la manière de présenter les collections au public. Il créa des spectacles, plus que des défilés. Les mannequins changeaient subitement de rythme en marchant et les modèles portaient des noms pleins de fantaisie. Il avait du flair pour les affaires et de grandes connaissances de *marketing*. Il fut un grand promoteur de la Haute couture à Paris.

Mais le créateur le plus emblématique de la Haute couture fut sans aucun doute Cristóbal Balenciaga. Il fut en avance sur son temps et évolua parmi l'innovation et l'architecture appliquée à la mode. Les robes de Balenciaga créaient un halo spécial autour de la femme qui les portait, exaltaient les plus belles parties de son corps et cachaient celles qui n'étaient pas aussi parfaites. Il sublimait leur beauté et leur élégance avec des robes sobres, pas provocantes. Il accordait beaucoup d'importance au confort, l'associant à une finition impeccable (que l'on ne percevait pas toujours à première vue).

El modisto tenía una concepción del volumen muy particular. Ésta se basaba en el perfecto conocimiento de tres elementos fundamentales : el tejido, la técnica del corte y el cuerpo femenino. Combinando estos tres elementos de manera magistral construía sus diseños y creaba colección tras colección nuevos modelos.

El proceso de investigación que realizaba Balenciaga para cada colección, surgía a partir de una evolución de sus trabajos anteriores, de manera que ciertos rasgos se repetían en su obra; la perfección en las mangas, las prendas sin cuello o cuello basculado, dejando la nuca al descubierto, las túnicas o las faldas globo.

A través de su trayectoria, que se caracterizó por mantenerse en constante evolución, podemos observar creaciones como las preciosas túnicas, los vestidos de noche en forma de globo o los trajes sastre de línea semi-entallada. Creó impermeables de plástico, con tejidos de su propia invención, tejidos llenos de belleza y un sinfín de recursos para buscar en la mujer su belleza interior y mostrarla al exterior.

Las revistas de moda han influido mucho sobre la difusión de la Alta Costura. En 1945 se afianzan las ventas de “Vogue” en Francia y surgen revistas como “Elle” y “Marie Claire”. Retratan la moda a través de reportajes llenos de fantasía. Mostraban el mundo de la moda desde un punto de vista muy sofisticado.

Aparece el periódico especializado en moda “Women’s Wear Daily”. Los periodistas tenían un gran peso dentro del mundo de la moda. Convirtieron en artistas a los grandes creadores del mundo de la moda y aumentaron su prestigio. Ponemos poner como ejemplo como Diana Vreeland (editora de la revista “Vogue”), denominó “Ford de la moda”, al famoso petite robe noire de Chanel y llenó las portadas de modelos de la diseñadora. La opinión de los periodistas influía en la carrera de los modistos. Otro ejemplo es el de la periodista americana Carmel Snow. Ella fue quién denominó “New Look” a la colección “Corolle”, presentada por Christian Dior en 1947.

Le couturier avait une conception du volume très particulière. Celle-ci se basait sur une connaissance parfaite de trois éléments fondamentaux : le tissu, la technique de la découpe et le corps féminin. En combinant ces trois éléments de manière magistrale, il construisait ses patrons et créait de nouveaux modèles, collection après collection.

Le processus de recherche que réalisait Balenciaga pour chaque collection provenait d'une évolution de ses travaux antérieurs, de sorte que certaines caractéristiques se répétaient dans son œuvre ; la perfection des manches, les vêtements sans col ou à col incliné, laissant la nuque découverte, les tuniques ou les jupes ballon.

À travers son parcours, qui se caractérisa par le maintien d'une évolution constante, nous pouvons observer des créations comme les tuniques précieuses, les robes du soir en forme de ballon ou les costumes tailleurs semi-ajustés. Il créa des imperméables en plastique, faits de tissus de sa propre invention, des tissus pleins de beauté et usa d'une multitude de moyens pour découvrir la beauté intérieure de la femme et la révéler à l'extérieur.

Les revues de mode ont eu une grande influence sur la diffusion de la Haute couture. En 1945, les ventes de *Vogue* en France s'accroissent et des revues comme *Elle* et *Marie Claire* apparaissent. Ces publications dépeignaient la mode par le biais de reportages pleins de fantaisie. Elles montraient le monde de la mode d'un point de vue très sophistiqué.

Women's Wear Daily, le quotidien spécialisé dans la mode, apparaît. Les journalistes comptaient beaucoup dans le monde de la mode. Ils transformaient en artistes les grands créateurs et accroissaient leur prestige. Nous pouvons prendre comme exemple Diana Vreeland (éditrice de la revue *Vogue*) qui désigna la célèbre *petite robe noire de Chanel* comme la « Ford de la mode » et remplit les couvertures de modèles de la créatrice. L'avis des journalistes influençait la carrière des couturiers. Carmel Snow, la journaliste américaine, en est un autre exemple. Ce fut elle qui désigna la collection « Corolle », présentée par Christian Dior en 1947, comme le « New Look ».

2.2. Moda y valores

El desafío de lo nuevo

par JOSEFINA FIGUERAS

¿ La moda puede mejorar el mundo ?

Josefina Figueras

Un artículo aparecido en la revista *Elle* británica hablaba sobre la “consciencia” de la moda. Un tema que podría resumirse en la pregunta : ¿ la moda puede mejorar el mundo ? Se trata de reflexionar sobre si la moda es algo frívolo que ha de servir para evadirnos y no para “concienciarnos”, o si los diseñadores deben aprovechar la enorme repercusión mediática de la moda para intentar mejorar el mundo. Una decidida atención a sus mensajes servirá para calibrar la influencia que a través de sus colecciones pueden ejercer sobre la sociedad actual.

Algunos diseñadores se distinguen por su alto compromiso social o ambiental que transmiten a través de sus creaciones. La preocupación por la naturaleza alcanza en algunos de ellos posiciones radicales como por ejemplo – como es el caso de la diseñadora Stella McCartney – no usan jamás pieles de animales en sus colecciones. Hay firmas comprometidas con el cambio climático y otras que basan su filosofía en el desarrollo de productos que respeten el entorno y emplean en sus modelos elementos tan curiosos como botones de coco o accesorios de cuero vegetal.

Además del mensaje ecológico algunos diseñadores expresan con la ropa sus opciones políticas. Hemos visto una auténtica avalancha de camisetas con los rostros de líderes de distintas tendencias y en la última campaña electoral americana el diseñador Marc Jacobs lanzaba una camiseta de apoyo a su candidata Hillary Clinton. En este apartado de los mensajes políticos y sociales los diseñadores británicos se llevan la palma, quizá influenciados por la polémica diseñadora Vivienne Westwood.

Un sondeo entre gente joven trató de que dieran su respuesta a la pregunta de si la moda debe tener “consciencia” que es lo mismo que si la moda debe tener “moral”. Ganó la opinión que decía que la moda puede tener un compromiso frente a los que decían que no les interesaba el mensaje sino solo el diseño y a los que opinaban que esto era asunto de cada diseñador. Algunos tacharon de hipócritas a los diseñadores que, según ellos, expresaban sus mensajes con un único fin : vender.

La mode peut-elle rendre le monde meilleur ?

Josefina Figueras

Un article paru dans la version britannique de *Elle* parlait de la « conscience » de la mode. Un thème que l'on pourrait résumer par la question suivante : la mode peut-elle rendre le monde meilleur ? La réflexion porte sur le fait de savoir si la mode est quelque chose de frivole qui doit nous permettre de nous évader et non d'« éveiller notre conscience », ou si les créateurs doivent profiter de l'énorme répercussion médiatique de la mode pour tenter de rendre le monde meilleur. Une attention résolue à leurs messages servira à mesurer l'influence qu'ils peuvent exercer sur la société actuelle à travers leurs collections.

Quelques créateurs se distinguent par leur grand engagement social ou environnemental, qu'ils transmettent par le biais de leurs créations. Ce souci de protection de la nature atteint chez certains d'entre eux des degrés radicaux, comme par exemple – c'est le cas de la créatrice Stella McCartney – ceux qui n'utilisent jamais de peaux animales dans leurs collections. Certaines entreprises sont impliquées dans la lutte contre le changement climatique tandis que d'autres basent leur philosophie sur le développement de produits respectueux de l'environnement et emploient pour leurs modèles des composants aussi curieux que des boutons en noix de coco ou des accessoires en cuir végétal.

Outre le message écologique, certains créateurs expriment leurs choix politiques par les vêtements. Nous avons vu une véritable avalanche de tee-shirts affichant les visages de leaders politiques de différentes tendances, et lors de la dernière campagne électorale américaine, le créateur Marc Jacobs a lancé un tee-shirt en soutien à la candidate Hillary Clinton. Ce sont les créateurs britanniques qui remportent la palme dans le domaine des messages politiques et sociaux, peut-être influencés par la créatrice controversée Vivienne Westwood.

La réponse à un sondage fait auprès de jeunes gens permet d'examiner la question suivante : la mode doit-elle avoir une « conscience » ?; ce qui revient à se demander si la mode doit avoir une « morale ». D'après l'opinion majoritaire, la mode peut être engagée, même si pour certains, seul le style a un intérêt, et non le message, et que d'autres estiment que l'engagement concerne chaque créateur. Quelques uns taxent d'hypocrites les créateurs qui, selon eux, expriment leurs messages dans le seul but de vendre.

Estas indagaciones sacaron también a la luz su opinión no tanto sobre los mensajes como en la forma en que se producen. Acusaron por ejemplo que para que Occidente disfrute de unos vaqueros de última moda, en Oriente existe gente trabajando en condiciones infra-humanas, y que muchos fabricantes supeditan los derechos humanos a sus ganancias. La preocupación social de la moda se deja sentir sin embargo en ámbitos cada vez más extensos. La FAO ha proclamado el año 2009 “Año internacional de las fibras naturales” y uno de sus objetivos es conseguir una mayor demanda para mejorar las condiciones de los trabajadores que dedican su vida al cultivo de estas fibras. Para ello han programado una serie de eventos entre los que figuran desfiles de modelos, exposiciones de moda, etc.

Todas estas acciones, como las posturas personales de algunos creadores, tienden a demostrar el compromiso que puede tener la moda en relación a los temas que nos preocupan : la explotación ecológica, los derechos humanos ...

No hay duda de que existen mensajes muy positivos pero existen otros que se pierden entre una percepción paradigmática de la libertad como liberación de todo tipo de lo que llaman “prejuicios” y que se mueven por móviles eróticos y sexistas despreciando otra vertiente que la moda no debe descuidar : su dimensión antropológica. La persona humana, compuesta de cuerpo y espíritu, es el centro de la naturaleza, y esto supone tener en cuenta su dignidad y el respeto a su intimidad, tan maltratada a veces con modelos que son un vulgar exhibicionismo. Perder de vista esta dimensión de la moda, lanzar mensajes que degradan a la persona más que la enaltecen, es empequeñecer o utilizar mal su enorme poder, su capacidad de compromiso.

¿ Puede la moda intentar mejorar el mundo ? Puede y debe intentarlo, pero sin descuidar ninguna de sus vertientes. Esta sería la respuesta más lógica y también más audaz a esta pregunta que lanzaba entre líneas el artículo de la revista francesa.

Ces recherches mettent aussi en lumière l'opinion des sondés sur la manière dont les messages sont représentés, plus que sur les discours en eux-mêmes. Ils accusent par exemple l'Occident de profiter de jeans à la dernière mode, alors qu'en Orient des gens travaillent dans des conditions inhumaines pour les produire, et les fabricants de subordonner les droits de l'Homme à leurs bénéfices. On perçoit toutefois une préoccupation sociale qui ne cesse de croître dans le milieu de la mode. L'année 2009 a été proclamée par la FAO¹ « Année internationale des fibres naturelles », et elle compte améliorer les conditions des travailleurs qui consacrent leur vie à la culture de ces fibres en atteignant une plus grande demande. Pour ce faire, elle a programmé une série d'événements parmi lesquels figurent des défilés de mode, des expositions, etc.

Toutes ces démarches, de même que les prises de position personnelles de quelques créateurs, tendent à démontrer l'engagement que peut avoir la mode dans les thèmes qui nous préoccupent : l'exploitation écologique, les droits de l'Homme ...

Il existe sans aucun doute des messages très positifs, mais d'autres se perdent dans une perception paradigmatique de la liberté en tant que libération de tout ce qu'ils considèrent comme des « préjugés », et qui agissent pour des mobiles érotiques et sexistes en méprisant un autre aspect que la mode ne doit pas négliger : sa dimension anthropologique. L'être humain, composé de corps et d'esprit, est le centre de la nature, et cela suppose de prendre en compte sa dignité et le respect de son intimité. Mais la dignité des mannequins est parfois affreusement malmenée, et ils ne sont alors qu'une vulgaire exhibition. Perdre de vue cette dimension de la mode, délivrer des messages qui dégradent la personne plus qu'ils ne l'exaltent, c'est minimiser ou mal utiliser son énorme pouvoir et sa capacité à s'engager.

La mode peut-elle essayer de rendre le monde meilleur ? Elle peut et elle doit essayer, mais sans négliger aucun de ces aspects. Cela serait la réponse la plus logique et la plus audacieuse à la question posée indirectement par le magazine français dans un de ses articles.

¹Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture

Una apuesta por la libertad

Patricia Sañes

Hoy, todavía muchos creen que la moda es algo con lo que se topan a diario de forma accidental. Piensan que la fugacidad de las tendencias las convierte en realidades superficiales y poco (o nada) influyentes. Pero gracias al olvido de la tradición, la moda está empezando a ocupar el protagonismo que merece porque afecta a una cuestión antropológica esencial : nuestra identidad.

Como dice Scopa, “La ropa es un signo del cuerpo que la lleva, es una de las formas del semblante de cada ser humano, de su sentido del humor, de sus ilusiones, frustraciones o sueños, de su sentido del lujo, del pudor y el desenfado”. La indumentaria comunica nuestra personalidad porque la moda es expresión, pero también puede encarnar la forma más radical de alienación. Gracias a las prendas que llevamos, podemos ir de *hippies* y jugar en la Bolsa, o lucir unos pantalones de camuflaje y manifestarnos contra la guerra. El vestido nos permite ser otra persona.

El universo *fashion* del siglo XXI se ha convertido peligrosamente en un espectáculo que no llega a la calle. Hoy asistimos al fin de un concepto de moda, que no al fin de la moda. Esta crisis nos lleva a leer las corrientes sociales que acompañan al proceso de las tendencias, en un intento por salvar a una industria que sigue huyendo de la realidad.

Nuestra preocupación por las tendencias y la ficción de la moda pone de manifiesto la crisis existencial que padecemos. Nos buscamos, pero no sabemos encontrarnos. En lugar de emplear el vestido como medio de expresión personal, lo utilizamos equívocamente como disfraz.

La mujer moderna ha dejado de someterse a la tradición del pasado para tomar las riendas de su vida. Hoy tenemos el derecho y el deber de hacernos a nosotros mismos en un ejercicio de libertad que nos condena. Estamos obligados a ser libres, ya que decidir qué queremos ser conlleva un acto de libertad ineludible. La forma de vestir es una manera de moldear nuestra identidad porque nos servimos de ella para convertirnos en nosotros mismos. A través de la indumentaria nos identificamos como miembros de un grupo, al mismo tiempo que reivindicamos nuestra singularidad.

Un pari pour la liberté

Patricia Sañes

Aujourd'hui, beaucoup de gens croient encore que la mode est quelque chose qu'ils croisent chaque jour de manière accidentelle. Ils pensent que la fugacité des tendances les transforme en réalités superficielles peu (ou pas) influentes. Mais grâce à l'oubli de la tradition, la mode commence à occuper la place qu'elle mérite car elle soulève une question anthropologique essentielle : notre identité.

Comme le dit Scopa, « le vêtement est une marque du corps qui le porte, il est l'une des formes de l'apparence de chaque être humain, de son sens de l'humour, de ses illusions, de ses frustrations ou de ses rêves, de son sens du luxe, de la pudeur et de la désinvolture ». On affirme sa personnalité par ce que l'on porte, car la mode est expression, mais elle peut aussi incarner la forme la plus radicale d'aliénation. Grâce aux vêtements que nous portons, nous pouvons nous habiller comme des *hippies* tout en jouant à la Bourse, ou porter des pantalons de treillis et protester contre la guerre. Notre tenue nous permet d'être quelqu'un d'autre.

L'univers *fashion* du XXI^{ème} siècle s'est dangereusement transformé en un spectacle qui n'arrive pas jusqu'à la rue. Nous assistons aujourd'hui à la fin d'un chapitre de la mode, non à la fin de la mode elle-même. Cette crise nous porte à étudier les courants sociaux qui soutiennent ce processus des tendances, dans une tentative de sauver une industrie qui continue à fuir la réalité.

L'intérêt que nous portons aux tendances et à la fiction de la mode met en évidence la crise existentielle dont nous souffrons. Nous nous cherchons, mais nous ne savons pas comment nous trouver. Au lieu d'utiliser le vêtement comme mode d'expression personnelle, nous l'utilisons à tort comme un déguisement.

La femme moderne a cessé de se soumettre aux coutumes du passé pour prendre le contrôle de sa vie. Nous avons aujourd'hui le droit et le devoir de nous construire nous même face à un exercice de liberté qui nous condamne. Nous sommes forcées d'être libres, puisque décider de ce que nous voulons être implique un acte de liberté inéluctable. Notre façon de nous habiller est une manière de façonner notre identité car nous l'utilisons pour devenir nous mêmes. Nous nous identifions en tant que membre d'un groupe par notre tenue, tout en revendiquant notre singularité.

El mundo de la moda se caracteriza por la preeminencia que otorga a la distinción. Y hoy esa búsqueda de la diferencia se hace más exagerada que nunca. Por ello, a fuerza de buscar nuestra individualidad, corremos el peligro de hacernos inteligibles sólo para nosotros mismos.

Las paradojas de esta industria (identidad vs disfraz, integración vs distinción ...) representan las contradicciones de la naturaleza humana. Luchamos desesperadamente por construir lo que somos a imagen y semejanza del otro, pero también con voluntad de diferenciarnos de él. Y en medio de esta vorágine de sin sentidos, aparece la moda como un mundo de ficción y mentira.

En las revistas de moda encontramos encarnados sueños sublimes que se materializan en vestidos joya, labios aterciopelados, collares de oro Bizancio, pieles de astracán y carteras metálicas ... Leer estas revistas es adentrarte en un mundo ideal que devuelve el encanto a una sociedad postmoderna muy desengañada. El capitalismo fomenta el consumo y la alienación. La individualidad promueve un tipo de mujer que vive replegada en sí misma. Pero gracias a la indumentaria, resurge un sentimiento de pertenencia y colectividad que ayuda a fortalecer las relaciones, hoy tan debilitadas, con los demás.

La moda es un hecho moral que oculta el reino de la ficción, la ambigüedad y la ilusión. Se puede creer en ella como un instrumento nihilista que nos convierte en estereotipos. Pero también puede considerarse como espejo de nuestras motivaciones inconscientes y ambiciones colectivas. Y es que el vestido es la forma de expresión personal más radical.

La mujer postmoderna tiene que responder a dos necesidades contrapuestas : pertenecer y distinguirse. Cada vez resulta más complicado destacar en una sociedad que ha democratizado el lujo y la moda : el comprador del nuevo perfume de Dior pasa a formar parte del mundo del lujo que la firma representa. Ya no es necesario adquirir un diseño de alta costura para reconocerse consumidor de su prestigio. Los miembros de la clase social privilegiada han aumentado. Esa búsqueda de lo inaccesible y diferente nos ha llevado a una igualdad sin precedentes.

Le monde de la mode se caractérise par la prééminence qu'il octroie à la distinction. Et actuellement, cette recherche de la différence est plus exagérée que jamais. C'est pourquoi, à force de rechercher notre individualité, nous risquons de nous rendre intelligibles pour personne d'autre que nous mêmes.

Les paradoxes de cette industrie (identité *versus* déguisement, intégration *versus* distinction ...) représentent les contradictions de la nature humaine. Nous luttons désespérément pour nous construire à l'image de l'autre, tout en voulant nous en différencier. Et au milieu de ce tourbillon de non-sens, la mode apparaît comme un monde de comédie et de mensonge.

Dans les magazines de mode, nous découvrons des rêves incarnés sublimes matérialisés dans des robes bijoux, des lèvres veloutées, des colliers d'or Byzance, des fourrures d'astrakan et des portefeuilles métalliques ... Lire ces revues, c'est pénétrer dans un monde idéal qui redonne du charme à une société postmoderne complètement désabusée. Le capitalisme encourage la consommation et l'aliénation. L'individualité promet un type de femme qui vit repliée sur elle-même. Mais grâce au vêtement, un sentiment d'appartenance et de collectivité ressurgit et aide à fortifier les relations avec les autres, si affaiblies à l'heure actuelle.

La mode est un fait moral que dissimule le règne de la simulation, de l'ambiguïté et de l'illusion. On peut la considérer comme un instrument nihiliste qui nous transforme en stéréotypes. Mais elle peut aussi être considérée comme le reflet de nos motivations inconscientes et de nos ambitions collectives. Et c'est parce que le vêtement est la forme d'expression personnelle la plus radicale.

La femme postmoderne doit répondre à deux nécessités opposées : appartenir et se distinguer. Il devient de plus en plus compliqué de se démarquer dans une société qui a démocratisé le luxe et la mode : l'acquéreur du nouveau parfum Dior entre dans le monde du luxe représenté par la marque. Il n'est désormais plus nécessaire de se procurer une création de Haute couture pour se déclarer consommateur de son prestige. Les membres de la classe sociale privilégiée ont augmenté. Cette recherche de l'inaccessible et de la différence nous a conduit vers une égalité sans précédents.

Hoy las masas occidentales presentan un aspecto tremendamente homogéneo. Y me atrevo a calificar de “tremenda” una realidad que destruye la singularidad del individuo. La indumentaria es nuestra carta de presentación porque nos posiciona frente a los demás. La moda es el medio a través del que comunicamos nuestra identidad y nos relacionamos con el mundo. Si la industria textil se empeña en diseñar personalidades prefabricadas a las que amoldarnos, el resultado será una sociedad de borregos incapaces de encontrarse a sí mismos.

Guillaume Erner constata que “una parte creciente del globo vive bajo el imperio de una moda única”. Y es que las diferencias en el vestir tienden a esfumarse porque la condición de los hombres se iguala. Vivimos en una sociedad postmoderna en la que dos necesidades contrapuestas luchan por descubrir quiénes somos.

Esta homogeneidad alcanza su máximo exponente en el siglo XXI con la cirugía estética. El canon de una belleza única se impone sin tregua. Las mujeres recurren a profesionales para retocarse. Todo es poco para alcanzar el ideal de belleza imperante que jamás se convertirá en realidad.

Muchas mujeres remodelan su cuerpo sin darse cuenta de que en verdad pretenden transformar su yo interior. La apariencia es siempre un reflejo externo de lo que somos por dentro. La indumentaria debe ir en consonancia con la personalidad de cada uno. Debbie Smith, editora del libro *Beauty in Vogue*, dice que las fotografías de moda “ilustran el poder de la transformación, el cómo sólo por su fuerza de voluntad las mujeres pueden reconfigurar sus nociones del yo interior y de su superficie, de su belleza y su destino; hasta incluso organizar la Belleza como destino”.

Actualmente hemos ganado en comodidad y perdido en felicidad. La sociedad postmoderna promueve el cambio y no la aceptación. La belleza de un cuerpo imperfecto ha dejado de serlo. Ahora los *influentials* del mundo del *glamour* determinan una excelencia a la que “necesitamos” amoldarnos. Entrado el nuevo milenio, la defensa de la moda es una apuesta por la libertad y las diferencias como encuentro democrático entre las personas.

Aujourd'hui, l'allure des sociétés occidentales est extrêmement homogène. J'ose qualifier d'« extrême » une réalité qui détruit la singularité de l'individu. Notre tenue est notre carte de visite car elle nous détermine face aux autres. La mode représente le moyen par lequel nous transmettons notre identité et côtoyons le monde. Si l'industrie textile s'obstine à concevoir des personnalités préfabriquées dans lesquelles nous nous moulons, il en résultera une société de moutons incapable de se trouver.

Guillaume Erner constate qu'« une part croissante du globe vit sous l'empire d'une mode unique »⁶. Cela est dû à la disparition progressive des particularités dans le vêtement, la condition des Hommes devenant semblable. Nous vivons dans une société postmoderne où nous luttons entre deux nécessités opposées pour découvrir qui nous sommes.

Cette homogénéité atteint son paroxysme au XXI^{ème} siècle avec l'arrivée de la chirurgie esthétique. Le canon d'une beauté unique s'impose sans répit. Les femmes recourent à des professionnels pour se perfectionner. Rien n'est démesuré pour atteindre l'idéal de beauté du moment qui, pourtant, ne se transformera jamais en réalité.

Beaucoup de femmes modifient leur corps sans se rendre compte qu'elles cherchent en réalité à transformer leur moi intérieur. L'apparence est toujours le reflet extérieur de ce que nous sommes à l'intérieur. Ce que nous portons doit être en adéquation avec notre personnalité. Debbie Smith, éditrice du livre *Beauty in Vogue*, déclare que les photographies de mode « illustrent le pouvoir de la transformation » et comment, « par leur seule volonté, les femmes peuvent reconfigurer leurs notions de moi intérieur, de leur apparence, de leur beauté et de leur destin ; y compris établir la Beauté comme finalité ».

Nous avons actuellement gagné en confort mais perdu de notre gaieté. La société postmoderne encourage le changement et non l'acceptation de soi. La beauté que revêtait un corps imparfait n'existe plus. Maintenant, les *influentials* du monde du *glamour* décident d'une excellence à laquelle nous « devons » nous adapter. Avec l'avènement du nouveau millénaire, la défense de la mode est un pari pour la liberté, et les différences en tant que rencontre démocratique entre les individus.

⁶ ERNER, Guillaume : *Victimes de la mode ? Comment on la crée, pourquoi on la suit*, p.208

Antes morir que engordar

Josefina Figueras

Los medios de comunicación aluden cada vez con mayor frecuencia a un tema que ha llegado a convertirse no sólo en un problema médico, sino en un motivo de alarma social : la anorexia. Preocupa a los extremos que puede conducir este ideal de belleza que propagan las normas estéticas más en boga. Desde las más altas instituciones sanitarias se ha pedido a los empresarios textiles y a los diseñadores que contribuyan a unificar tallas y que rompan el estereotipo de la “extrema delgadez”.

Nos encontramos ante una gran paradoja. Los valores de una época individualista que han contribuido tanto a cambiar los cánones y la forma de enfrentarse a la moda no han funcionado de la misma forma a la hora de enfrentarse a la imagen. En las pasarelas ya no asistimos al espectáculo de una moda única. La variedad de opciones es la tónica general. En los criterios estéticos no ocurre así. Cuanto más diversa es la moda más dictatoriales son los cánones referentes a la figura corporal. Se ha pasado de la tiranía de las líneas, de los largos y de los colores a la tiranía, mucho más feroz, de las tallas.

“Antes morir que engordar” podría ser el imaginario grito de guerra de muchas chicas que han hipotecado su salud para conseguir este ideal de delgadez que, en principio, la naturaleza les negaba. La anorexia es un término que se utiliza desde el siglo XVII refiriéndolo a una disminución del apetito, pero fue Gal, en el siglo XVIII quien emplea esta expresión como un “no querer comer”. Nos encontramos ya ante el factor de la voluntariedad.

A la hora de buscar responsables al progreso de esta enfermedad, el dedo acusador se ha dirigido, en primer lugar, a la moda, por crear una imagen de una delgadez extrema, con maniquíes que si primero se enfundaban en una talla 40, después lo hicieron en una 38 y, por último, en una 36. Este modelo estético ha sido identificado por muchas adolescentes como el más apropiado para obtener un reconocimiento social, escalar ciertos puestos de trabajo y el éxito personal, aún a costa de la salud. Los expertos nutricionales señalan que un 75% de las adolescentes españolas no están conformes con su cuerpo y un 24% se apuntan a dietas drásticas y hasta incontroladas.

Plutôt mourir que grossir

Josefina Figueras

De plus en plus fréquemment, les médias évoquent un thème qui ne concerne plus uniquement le domaine médical, mais qui est devenu un motif d'alarme social : l'anorexie. Cet idéal de beauté inquiétant, provoqué par les normes esthétiques les plus en vogue, peut conduire à des extrêmes. Depuis les plus hautes institutions sanitaires, il a été demandé aux entrepreneurs du textile et aux créateurs, qu'ils participent à l'unification des tailles, et qu'ils cassent le stéréotype de la « maigreur extrême ».

Nous nous trouvons face à un grand paradoxe. Pendant longtemps, les valeurs d'une époque individualiste ont contribué à modifier les canons de beauté et la manière d'envisager la mode, mais elles n'ont pas fonctionné ainsi au moment de se confronter à l'image. Sur les podiums, nous n'assistons plus au spectacle d'une mode unique. La tendance générale est aux options variées. Mais il n'en est pas de même pour les critères esthétiques. Plus la mode est diverse, plus les canons référents à la figure corporelle sont dictatoriaux. On est passé de la tyrannie des lignes, des longueurs et des couleurs à la tyrannie, bien plus féroce, des tailles.

« Plutôt mourir que grossir » pourrait être le cri de guerre imaginaire de beaucoup de jeunes filles, qui ont hypothéqué leur santé pour atteindre cet idéal de maigreur qu'en principe la nature leur refuse. L'anorexie est un terme employé depuis le XVII^{ème} siècle, et se réfère à une diminution de l'appétit ; mais ce fut Gal, au XVIII^{ème} siècle, qui employa cette expression dans le sens de « ne pas vouloir manger ». Nous nous trouvons alors face au facteur de la volonté.

Lorsque l'on a cherché les responsables de l'avancée de cette maladie, le doigt accusateur s'est dirigé en premier lieu vers la mode, qui crée l'image d'une maigreur extrême par le biais de mannequins qui entraient d'abord dans une taille 40, puis dans du 38, et enfin, dans du 36. Pour beaucoup d'adolescentes, ce modèle esthétique est le plus approprié pour obtenir une reconnaissance sociale, certains postes de travail et un succès personnel, même si elles doivent y sacrifier leur santé. Les experts nutritionnels signalent que 75% des adolescentes espagnoles ne sont pas satisfaites de leur corps, et que 24 % d'entre elles s'astreignent à des régimes draconiens, voire incontrôlés.

La alarma social que la anorexia provoca ha dado lugar a congresos, conferencias y mesas redondas sobre el tema. Según las conclusiones de los más cualificados expertos, este problema se ha generado desde distintos sectores de nuestra cultura : desde las industrias de la belleza y la alimentación *light*, hasta el cine, las revistas de moda y, sobre todo, de algunos diseñadores que utilizan modelos con un peso claramente inferior a los límites saludables.

Desde una óptica más profunda algunos psicólogos y psiquiatras hacen especial hincapié en el papel de la familia y en la falta de diálogo entre padres y adolescentes. En ocasiones la falta de comunicación con los hijos hace que estos se encuentren indefensos ante algunos problemas típicos de su edad como la inseguridad, la falta de autoestima o una carencia de ideales y de creencias sólidos que contribuyen a trastornos psicológicos entre los que se encuentra la anorexia.

Las autoridades sanitarias de los distintos países se han esforzado también por convencer a los jóvenes de que sigan unas prácticas racionales en la alimentación y a los padres para que ejerzan una educación adecuada. Hay que incidir sobre todo durante la etapa en la que se forman los valores de la gente joven en que “lo normal no es lo que se ve en las pasarelas”, y también intentar que su alimentación sea correcta y su dieta equilibrada.

También hay una cuestión que nos atañe a todos : promover la idea de que si bien hay que cuidar convenientemente la imagen personal, no podemos caer en exageraciones y convencernos de que el aspecto externo, con ser importante, no lo es tanto como la inteligencia, el ingenio, la fuerza de voluntad o la cultura de una persona. En una conferencia pronunciada durante unas Jornadas organizadas por la Asociación “Moda, Universidad y Empresa” sobre la anorexia y su relación con la moda, el psiquiatra Enrique Rojas aludía a la importancia de la educación : “Educar – decía – es cautivar por procedimientos positivos, es entusiasmar por los valores, es conseguir que alguien sea capaz de ir contracorriente y que no le importe ir en contra de las modas si eso significa construir una personalidad bien edificada. Es liberar de presiones y seducciones inmediatas. Educar es, en definitiva, preparar para vivir una historia personal de la mejor manera posible, enseñar a gestionar bien la propia travesía”.

L'alarme sociale déclenchée par l'anorexie a donné lieu à des congrès, des conférences et des tables rondes sur ce thème. D'après les conclusions des experts les plus qualifiés, ce problème a été engendré par des secteurs distincts de notre culture : ils vont des industries de la beauté et de l'alimentation *light* jusqu'au cinéma, et des magazines de mode jusqu'à, particulièrement, quelques créateurs qui emploient des mannequins ayant un poids clairement inférieur aux limites de santé.

Depuis une optique plus profonde, quelques psychologues et psychiatres mettent particulièrement l'accent sur le rôle de la famille et le manque de dialogue entre parents et adolescents. Parfois, un manque de communication avec les enfants entraîne leur incapacité à faire face à des problèmes typiques de leur âge tels que l'insécurité, le manque d'estime de soi ou un manque d'idéaux et de croyances solides. Ces préoccupations participent à l'apparition de troubles psychologiques parmi lesquels se trouve l'anorexie.

Les autorités sanitaires des différents pays se sont aussi efforcées de convaincre les jeunes de rester rationnels dans leurs pratiques alimentaires, et les parents de les éduquer de manière adéquate. Cette influence est surtout nécessaire lorsque les jeunes bâtissent leurs valeurs, afin qu'ils apprennent que « ce qu'on voit sur les podiums ne correspond pas à la normalité », et qu'ils essaient d'avoir une alimentation correcte et un régime équilibré.

Une question aussi nous concerne tous : si on peut promouvoir l'idée qu'il est bon de soigner son apparence, il ne faut pas non plus tomber dans l'excès inverse, et il faut se convaincre que l'allure, qui a son importance, ne l'est pas autant que l'intelligence, l'esprit, la volonté ou la culture d'un individu. Lors d'une conférence prononcée pendant quelques Journées organisées par l'Association « Mode, Université et Entreprise » sur l'anorexie et son lien avec la mode, le psychiatre Enrique Rojas évoqua l'importance de l'éducation : « Éduquer – disait-il – c'est captiver par le biais de procédés positifs, enthousiasmer pour les valeurs, obtenir que quelqu'un soit capable d'aller à contre-courant et qu'il ne lui importe pas d'aller à l'encontre des modes si cela signifie se construire une personnalité bien élaborée. C'est libérer des pressions et des séductions immédiates. Éduquer est, en définitive, préparer à vivre une histoire personnelle de la meilleure manière possible, et enseigner à chacun la bonne organisation de son propre voyage ».

¿ Dónde están los logros feministas ?

M^a Ángeles Burguera

Escritoras, periodistas y directoras de medios de comunicación comienzan a mirar con desencanto la banalización de la imagen que ofrecen algunas publicaciones. Varias voces, entre ellas la de la Asociación Británica de Mujeres Periodistas, han levantado sus críticas para señalar la falta de coherencia de este tratamiento con los denominados “logros feministas” que, hace sólo tres décadas, auguraban una nueva etapa para las mujeres.

Las protestas han ido creciendo en los últimos dos años. “¿ Qué ha ocurrido con la buena fe y el optimismo de los feministas de los años 70 ?”, se preguntaba Rosie Boycott desde el diario *The Guardian* (*sic*). Las revistas para adolescentes y jóvenes son profundamente sexistas y solo se centran en la imagen y el atractivo físico”, denuncia, “mientras ridiculizan todo lo demás”. Pero no es solo la preocupación por el atractivo físico. Lo que llama la atención también es la búsqueda deliberada de una imagen provocativa. Es lo que se pregunta la autora americana Airlé Levy (*sic*) en el libro *Women and the Rise of Raunch Culture*. “¿ Cómo es que están resucitando todos los estereotipos de la sexualidad femenina que el movimiento feminista se esforzó por erradicar en bien de las mujeres ?”

También la periodista Kira Cochrane señalaba su profundo desacuerdo con actrices consagradas, como Nicole Kidman y Maggie Gyllenhaal que, desde hace unos años, aceptan portadas en las que aparecen escasas de ropa o se convierten en imagen de productos de lencería : “¿ Qué por que las encuentro deprimentes ?”, se pregunta Cochrane refiriéndose a fotos y portadas con este tipo de protagonistas, “es como si afirmaran : no importa el talento que tenga una mujer, los premios que haya recibido o el alcance de su inteligencia. A la hora de la verdad, si quiere permanecer en la cresta de la ola, si quiere llenar las portadas de las revistas u ocupar los papeles principales, tiene que rebajarse a esto, a agrandar a los hombres”.

Où sont passées les victoires féministes ?

M^a Ángeles Burguera

Écrivaines, journalistes et directrices de médias commencent à regarder avec désenchantement la banalisation de l'image que proposent certaines publications. Plusieurs voix, et parmi elles, celle de l'Association Britannique des Femmes Journalistes se sont élevées pour signaler l'incohérence entre ce traitement et ce qu'on appelle les « victoires féministes » qui, il y a seulement trente ans, auguraient une nouvelle étape pour les femmes.

Les protestations n'ont cessé d'augmenter ces deux dernières années. « Qu'est-il arrivé à la bonne foi et à l'optimisme des féministes des années 1970 ? » s'interrogeait Rosie Boycott dans le journal *The Guardian*. Les magazines pour les adolescents et les jeunes sont profondément sexistes et se centrent uniquement sur l'image et l'attraction physique », dénonce-t-elle, « en se moquant du reste ». Mais il ne s'agit pas uniquement d'inquiétude à propos de l'attraction physique. On remarque aussi la recherche délibérée d'une image provocante. C'est ce que se demande l'auteure américaine Ariel Levy dans son livre *Women and the Rise of Raunch Culture*. « Comment se fait-il que soient ressuscités tous les stéréotypes de la sexualité féminine que le mouvement féministe s'est efforcé d'éradiquer pour le bien des femmes ? »

La journaliste Kira Cochrane marquait aussi son désaccord profond avec des actrices consacrées comme Nicole Kidman et Maggie Gyllenhaal qui, depuis quelques années, acceptent de poser dans des couvertures de magazines où elles sont très peu vêtues, quand elles ne se transforment pas en image de marque de lingerie : « Comment se fait-il que je les trouve déprimantes ? », s'interroge Cochrane, en référence aux photos et aux couvertures qui affichent ce type d'actrices, « c'est comme si elles affirmaient : le talent d'une femme n'a pas d'importance, ni les prix qu'elle a reçus ou ses capacités intellectuelles. Au moment de vérité, si elle veut se maintenir au sommet de la vague et remplir les couvertures des magazines ou tenir les rôles principaux, elle doit se rabaisser à cela, plaire aux hommes ».

Actrices como Julia Stiles – compañera de Matt Damon en *El ultimátum de Bourne* – o Rachel McAdams ya han reaccionado y defienden la integridad de su imagen, a pesar de que su actitud pueda frenar de alguna manera su carrera. Stiles está encantada con el hecho de que “todas las mujeres Boume (*sic*)” sean elegantes, seguras de sí mismas y aparezcan normalmente vestidas. En el caso de McAdams su negativa a dejarse fotografiar sin ropa para una portada de *Vanity Fair* en 2005 supuso un punto de inflexión en su carrera que por entonces iba a un ritmo vertiginoso con estrenos como *La joya de la familia*, *Vuelo nocturno* o *De boda en boda*.

La necesidad de frenar esta tendencia y de contrarrestar, al menos, sus consecuencias sobre los más vulnerables – los adolescentes – ha movilizó al comité directivo de Mujeres periodistas que, coincidiendo con la London Fashion Week, reunió en la British Library a un centenar de estudiantes de secundaria en una jornada sobre la imagen personal. Las conclusiones de los jóvenes fueron unánimes : “Los medios de comunicación deberían ser responsables y difundir roles más positivos sobre nuestra generación”.

Fiona Badwon, una de las periodistas impulsoras de la iniciativa, señaló que las adolescentes se quejan de la presión de los medios para que se acerquen a unos prototipos totalmente irreales y aportó unos datos de una encuesta reciente. El 75% de las mujeres entre 17 y 25 años declararon no sentirse respetadas por la prensa ni por la industria de la moda, lo cual no significa que sean capaces de escapar a su influencia.

El problema existe pero es una nota muy positiva la movilización de Mujeres periodistas y el testimonio de actrices que reaccionan ante la dependencia de una imagen tan poco acorde con los logros a los que aspira la mujer.

Des actrices comme Julia Stiles, la compagne de Matt Damon dans *La vengeance dans la peau* ou Rachel McAdams ont déjà réagi et défendent l'intégrité de leur image, bien que cette attitude puisse d'une certaine manière freiner leur carrière. Stiles est ravie que « toutes les femmes Bourne » soient élégantes, sûres d'elles et qu'elles apparaissent normalement vêtues. Dans le cas de McAdams, son refus de se laisser photographier nue pour une couverture de *Vanity Fair* en 2005 entraîna un tournant dans sa carrière qui avait à ce moment un rythme vertigineux grâce aux sorties d'*Esprit de famille*, de *Red Eye : Sous haute pression* ou de *Serial Noceurs*.

Le besoin de freiner cette tendance et d'enrayer au moins ses conséquences sur les plus vulnérables – les adolescents – a mobilisé le comité dirigeant des Femmes journalistes qui, en coïncidant avec la *Fashion Week* londonienne, réunit dans la *British Library* une centaine de collégiens lors d'une journée sur l'image de soi. Les conclusions des jeunes furent unanimes : « Les médias devraient être responsables et diffuser des rôles plus positifs sur notre génération ».

Fiona Badwon, une des journalistes promotrice de l'initiative, souligna que les adolescents se plaignent de la pression imposée par les médias pour qu'ils se rapprochent d'archétypes totalement irréels, et elle apporta les données d'un récent sondage. 75 % des femmes entre 17 et 25 ans déclarèrent ne pas se sentir respectées par la presse ni par l'industrie de la mode, ce qui ne veut pas dire qu'elles soient capables d'échapper à leur influence.

Le problème existe, mais la mobilisation des Femmes journalistes et le témoignage d'actrices qui réagissent face à la dépendance d'une image si peu en accord avec les succès auxquels aspire une femme est un message très positif.

Yo, ¿ normal ?

Patricia Sañes

Hace una semanas (*sic*) estaba cenando con un grupo de amigos. Todos sentados alrededor de la mesa charlábamos animadamente cuando alguien, sin querer, me sugirió un nuevo tema para escribir. Habló de normalidad. Y entonces yo le dije : ¿ pero qué es “lo normal” ? ¿ Quién lo estipula ?

Muchos adoptan las convenciones sociales como “lo normal”, otros se acogen a la rebeldía como su costumbre diaria, algunos se encierran en una ideología política como la única vía posible para esa normalidad. Y somos muchos – por no decir todos – los que somos víctimas de una normalidad impuesta por las modas que incluso ignoramos. ¿ Nunca te has preguntado por qué ahora el Mini es el coche que más se lleva ? Pues porque gusta ¿ Y por qué gusta ? Porque los grandes estrategas del comercio y la comunicación han conseguido poner de moda un coche que responde a los requisitos que exige el Tratado de Kioto, ese tratado que pretende combatir un clima de temperaturas alocadamente ascendentes por culpa de la emisión de gases nocivos. Reconozcamos que muchas hemos caído en esa fascinación repentina por los Minis. Y lo mismo sucede con tantas otras cosas que la moda ha conseguido colar en nuestras vidas sin que nos demos cuenta, convirtiéndolo en lo más normal del mundo.

Es evidente que la moda no va siempre por libre, sino que se somete a las necesidades sociales y evoluciona con ellas. Siguiendo con el mismo ejemplo, comprobamos que el Mini se adapta a las necesidades de una mujer urbana, rápida, ocupada y con miles de gestiones pendientes. Un coche pequeño agilizará su dinámica diaria.

Pero sigo cuestionándome lo que es “lo normal” y he llegado a la conclusión de que no existe la normalidad como concepto universal, pero sí como concepto específico porque cada uno establece su propia normalidad, en primer lugar, de lo que vive en su familia desde su infancia. La familia, como primer agente de socialización, es también el primer factor que estipula la normalidad en la vida de una persona. A medida que vamos creciendo y sobre la base familiar, vamos dando forma a una normalidad que nos define y distingue como individuos. Irremediablemente la moda acompañará a todo este proceso estableciendo modelos y pautas que condicionarán nuestra forma de percibir el mundo.

Et moi, je suis normale ?

Patricia Sañes

Il y a quelques semaines je dînais avec un groupe d'amis. Nous étions tous assis autour de la table et nous discussions avec animation quand l'un d'eux, sans le vouloir, me suggéra un nouveau thème d'écriture. Il parla de normalité. Je lui dis alors : mais qu'est-ce que « la normalité » ? Qui l'énonce ?

Beaucoup de gens admettent les conventions sociales comme étant « la normalité », d'autres recourent à la rébellion comme habitude quotidienne, et certains s'enferment dans une idéologie politique comme seule voie possible pour cette normalité. Et nous sommes beaucoup – pour ne pas dire tous – à être victimes d'une normalité imposée par les modes, qu'en outre nous ignorons. Vous ne vous êtes jamais demandé pourquoi c'est la Mini que l'on conduit le plus en ce moment ? Eh bien, car elle plaît. Et pourquoi plaît-elle ? Car les grands stratèges du commerce et de la communication sont parvenus à ce qu'une voiture qui répond aux conditions requises par le Traité de Kyoto ; traité qui prétend combattre la forte hausse des températures due à l'émission de gaz nocifs, soit à la mode. Reconnaissons que beaucoup d'entre nous ont succombé à une fascination soudaine pour les Mini. Il en est de même pour tant d'autres choses que la mode a réussi à introduire dans nos vies sans que nous le remarquions, devenant les plus normales du monde.

Il est évident que la mode ne fait pas toujours cavalier seul, mais qu'elle se soumet aux besoins sociaux et évolue avec eux. En conservant l'exemple de la Mini, nous constatons qu'elle est adaptée aux besoins d'une femme urbaine, pressée, active et qui a des milliers de projets en cours. Une petite voiture facilitera son activité quotidienne.

Mais je continue à me demander ce que représente « la normalité », et je suis arrivée à la conclusion que la normalité comme concept universel n'existe pas, mais qu'elle a une réalité en tant que concept spécifique, car chacun établit sa propre normalité, en premier lieu par ce qu'il vit dans sa famille depuis l'enfance. La famille est le premier agent de socialisation, et le premier facteur à stipuler la normalité de la vie d'une personne. À mesure que nous grandissons et sur la base familiale, nous donnons progressivement forme à une normalité qui nous définit et nous distingue

comme individus. La mode accompagnera irrémédiablement tout ce processus en établissant les modèles et les règles qui conditionneront notre façon de percevoir le monde.

No estoy de acuerdo con que la moda es el imperio de lo efímero. Soy de las que defienden la permanencia de muchas modas que se han convertido en costumbres e iconos de belleza y estilo que llegan a nuestros días como modelos indiscutibles. No hay más que comprobar la vuelta constante de modas pasadas que se posicionan como el *must have* de la temporada. Llevar un vestido sesentero es lo más *fashion* de este otoño. ¿Y la moda es caduca ? No lo será tanto cuando tendencias del pasado vuelven a pisar con fuerza en el siglo XXI.

Lo ignoramos, pero hasta el más *old-fashioned* es fruto de modas que marcan la sociedad y la cultura a la que pertenece. La moda nos define. Moda es pasarela, caducidad y superficialidad; pero moda es también permanencia e IDENTIDAD. Y es precisamente esta identidad particular lo que establece la normalidad para cada uno.

Pour moi, la mode n'est pas le règne de l'éphémère. Je suis de celles qui défendent la permanence de beaucoup de modes qui se sont transformées en coutumes, en icônes de beauté et en style qui représentent maintenant des modèles indiscutables. Il n'y a qu'à constater la réapparition continuelle des modes passées qui se marquent comme le *must have* de la saison. Porter une robe des années soixante est ce qu'il y a de plus *fashion* cet automne. Et la mode est éphémère ? Elle ne l'est pas tant quand on voit que des tendances passées reviennent en force au XXI^{ème} siècle.

Nous l'ignorons, mais même le plus *old-fashioned* est le fruit de modes qui marquent la société et la culture à laquelle il appartient. La mode nous définit. La mode c'est les podiums, l'éphémère et la superficialité ; mais c'est aussi la constance et l'IDENTITÉ. Et c'est précisément cette identité particulière qui établit la normalité pour chacun.

La moda ética gana terreno

Josefina Figueras

A la moda se la ha tachado con frecuencia de frívola y superficial pero las cosas están cambiando ... Leemos con frecuencia informaciones que nos desvelan una nueva e interesante faceta de la moda : su preocupación solidaria. Las grandes firmas del lujo y también otras con menos proyección y recursos, se aprestan a recaudar fondos a través de sus productos para combatir las injusticias sociales de un mundo que necesita ayuda para mitigar sus tremendas carencias. ¿ Estamos ante los primeros pasos de una moda mucho más responsable ?

No es ningún secreto que el sector del lujo consigue, a pesar de la crisis, unas fabulosas ganancias y algunas de estas firmas han decidido dedicar parte de su presupuesto a causas benéficas. Un ejemplo reciente lo tenemos en la firma Bulgari, de proyección internacional, presente en más de 100 países, que ha incluido entre las celebraciones de su 125 aniversario una campaña a favor de *Save the children* con la venta de un anillo “solidario” y que tiene previsto entre sus objetivos contribuir a conseguir de aquí a 2010 una educación de calidad para ocho millones de niños.

Otras firmas dedican sus objetivos solidarios a los proyectos más variados. Las necesidades son muchas y en un mundo en el que más de 900 millones de personas sufren el azote del hambre y otras muchas la proliferación de graves enfermedades hay donde escoger. Algunos se deciden por la promoción de la mujer como Hoss Intropia que ayuda a una cooperativa de las mujeres indias más desprotegidas, y otros participan en acciones a favor de los niños como Custo Barcelona que ha participado en la Pasarela Rosa de la República Dominicana para recaudar fondos de ayuda para el Centro de Nutrición del Niño Jesús que proporciona, alimentos, higiene y educación a niños desnutridos de 0 a 5 años.

Todos estos hechos nos llevan a detectar una “evolución de la moda” hacia una responsabilidad ética que alcanza también otros síntomas como la preocupación ecológica y el impacto medio ambiental y sobre todo la vigilancia y control de muchas empresas para que la producción de los

objetos de lujo que consume occidente, no suponga en algunos países orientales, unas formas de trabajo con sueldos y horarios muy alejados de la justicia social.

La mode éthique gagne du terrain

Josefina Figueras

On a souvent accusé la mode d'être frivole et superficielle, mais les choses sont en train de changer ... Nous lisons souvent des informations nous révélant une facette nouvelle et intéressante de la mode : son souci de la solidarité. Les grandes sociétés du luxe ainsi que d'autres ayant moins de rayonnement et de ressources s'apprêtent à récolter des fonds par le biais de leurs produits pour combattre les injustices sociales d'un monde qui a besoin d'aide pour soulager ses terribles carences. Assistons-nous aux premiers pas d'une mode bien plus responsable ?

Ce n'est un secret pour personne que le secteur du luxe retire, malgré la crise, des profits fabuleux, et certaines de ces sociétés ont décidé de consacrer une partie de leur budget à des causes charitables. La maison Bulgari, dont le rayonnement est international (elle est présente dans une centaine de pays), en est un exemple récent : alors qu'elle célébrait son cent vingt-cinquième anniversaire, elle a inclus une campagne de soutien à l'organisation *Save the children* avec la vente d'une bague « solidaire », et elle a prévu dans ses objectifs de contribuer d'ici 2010 à l'obtention d'une éducation de qualité pour huit millions d'enfants.

D'autres entreprises aux objectifs solidaires se consacrent à des projets plus variés. Les besoins sont nombreux dans un monde où plus de 900 millions de personnes souffrent de famine et bien d'autres de la multiplication des maladies graves, il y a donc l'embaras du choix. Certains optent pour la promotion de la femme, comme Hoss Intropia, qui aide une coopérative regroupant les femmes indiennes les moins protégées, quand d'autres participent à des actions en faveur des enfants, comme Custo Barcelona, qui a participé au Podium Rose en République Dominicaine afin de collecter des fonds pour le Centre de Nutrition de l'Enfant Jésus, qui fournit des produits alimentaires, d'hygiène et d'éducation aux enfants sous-alimentés de 0 à 5 ans.

Par tous ces faits, nous décelons une « évolution de la mode » qui va vers une responsabilité éthique se manifestant aussi par le souci écologique, l'effet sur l'environnement mais surtout la vigilance et le contrôle de beaucoup d'entreprises pour que la production des objets de luxe

consommés en Occident n'entraîne pas dans certains pays orientaux des formes de travail aux salaires et aux horaires très éloignés de la justice sociale.

Esta necesidad de reivindicación empieza a acusarse como uno de los rasgos más acusados y novedosos de la moda actual. En una sociedad obsesionada por la técnica y la rentabilidad, que tiene mucho más en cuenta los valores económicos que los valores humanísticos y culturales, la moda necesita hacer un esfuerzo para dejar de ser vista como un paradigma de la superficialidad, de la frivolidad, de lo insustancial y lo efímero. Es verdad que en estos últimos años la moda ha hecho más hincapié en su faceta cultural, ha entrado en los museos y no se considera ya adecuado que un diseñador no tenga una sólida cultura artística y humanística, sin embargo todavía le queda un largo camino que recorrer y la vemos en demasiadas ocasiones descomprometida de la vida real, una moda narcisista y deshumanizada, con la que sus creadores buscan con avidez la ocurrencia original, el efectismo rápido el toque sexista o el impacto inmediato sin calar suficientemente en que la misión de la moda se dirige a vestir a la persona no a una percha.

Es un signo muy esperanzador, sin embargo, que la moda “responsable”, la que se preocupa por el modo de producción de la ropa y procura solidarizarse con las necesidades medioambientales o económicas del planeta, gane terreno sin necesidad de que pierda la faceta lúdica y creativa que le es propia. Podemos hablar ya de moda ética pero con la idea clara de que este adjetivo alcanza muchos aspectos, no solo exteriores, sino también que afectan a su misma esencia. Lo explicaba así el filósofo Alfredo Cruz Prados en una conferencia pronunciada en el Primer Congreso Internacional de Moda celebrado en Madrid : “Una moda ética no es primariamente una moda comprometida solamente con valores y causas externas a la moda : la paz, la pobreza, el medio ambiente. Estos compromisos son muy positivos pero la ética de la moda consiste en primer lugar y esencialmente en que respete y ordene sus valores propios e intrínsecos. En última instancia es una moda fiel a sí misma, fiel a su condición de cultura”.

Ce besoin de revendication commence à se révéler comme l'un des traits les plus marqués et novateurs de la mode actuelle. Dans une société obsédée par la technique et la rentabilité, qui tient bien plus compte des valeurs économiques que des valeurs humanistes et culturelles, la mode doit faire un effort pour cesser d'être vue comme un paradigme de la superficialité, de la frivolité, du futile et de l'éphémère. Ces dernières années, il est vrai que la mode a davantage mis l'accent sur sa facette culturelle et fait son entrée dans les musées ; il est d'ailleurs inconcevable pour un créateur de ne pas posséder une solide culture artistique et humaniste. Malgré tout, il lui reste encore un long chemin à parcourir, et on la voit encore trop souvent affranchie de la vie réelle : une mode narcissique et déshumanisée, où ses créateurs recherchent avidement l'idée originale, l'effet tape-à-l'œil ou sexiste, le retentissement immédiat, sans avoir suffisamment d'impact sur la mission de la mode, qui est de vêtir une personne et non un cintre.

Le fait que la mode « responsable », qui se préoccupe du mode de production du vêtement et tâche de s'unir aux besoins environnementaux ou économiques de la planète gagne du terrain sans perdre l'aspect ludique et créatif qui lui est propre est cependant un signe très encourageant. Nous pouvons maintenant parler de mode éthique, mais en gardant à l'esprit que cet adjectif englobe beaucoup de points de vue, pas seulement extérieurs, mais qui affectent aussi son essence même. Le philosophe Alfredo Cruz Prados l'expliquait ainsi dans une conférence prononcée lors du Premier Congrès International de la Mode, qui s'est tenu à Madrid : « Une mode éthique n'est pas en premier lieu une mode uniquement impliquée dans des valeurs et des causes qui lui sont extérieures : la paix, la pauvreté, l'environnement. Ces engagements sont très positifs mais l'éthique de la mode consiste avant tout et essentiellement au respect et à l'ordre de ses valeurs propres et intrinsèques. En dernière instance, c'est une mode fidèle à elle-même, fidèle à son caractère culturel ».

2.3. ENTREVISTA POR JOSEFINA FIGUERAS

Ana Locking :

“El arte me llevó a la moda”

En su primer desfile en solitario Ana Locking ganó el premio a la mejor colección de Cibeles para otoño-invierno. Una colección arriesgada de un negro intenso con tejidos tornasolados, pedrerías y efectos brillantes. Ana había creado en 1996 la firma Locking Shocking con Oscar Benito, una colaboración que duró diez años. En esta segunda etapa, ya con su nueva firma “Ana Locking”, ha continuado su trayectoria de diseñadora de amplios registros muy comprometida con el arte y la cultura. Ha colaborado con diversas instituciones culturales y artísticas a través de exposiciones, videoarte, fotografía, conferencias. En octubre del 2008 participó en el Primer Congreso Internacional de Moda que se celebró en Madrid formando parte de una Mesa Redonda sobre un tema que ella conoce bien “La promoción y difusión de moda”.

Al entrar en su *show-room* choca el contraste entre la blancura de la estancia y la negrura de sus modelos colgados en las perchas. Está instalado en una casa antigua y señorial de la Calle Hortaleza sobre la que cae a plomo la luz del cielo de Madrid. Ana, nacida en Toledo, estudió en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Complutense de Madrid y se decantó por la sección de diseño gráfico, hasta que empezó a diseñar accesorios, primero para una serie de amigos y después, al ver que sus diseños tenían éxito, de una manera muy fortuita y casual, se sumergió de lleno en esta especialidad.

Tu itinerario ha sido distinto al de la mayoría de los diseñadores, que empiezan con la ropa y después derivan en los accesorios, ¿ a qué se debe ?

Sí, lo normal es como tú dices y todavía es más raro en mi caso porque mi madre era modista con lo cual crecí entre telas y patrones, y hubiera sido lógico que hubiera andado por este camino, pero yo llegué a la moda por el camino del arte, que van muy de la mano. Mi pasión por el arte me llevó a la moda.

Ana Locking : « L'art m'a conduite à la mode »

Lors de son premier défilé en solitaire, Ana Locking a remporté le prix Cibeles pour la meilleure collection automne-hiver. Une collection audacieuse d'un noir intense avec des étoffes chatoyantes, des pierres précieuses et des effets de brillance. Ana avait créé en 1996 la société Locking Shocking avec Oscar Benito, une collaboration qui a duré dix ans. Étant très impliquée dans l'art et la culture, elle poursuit désormais, dans une seconde étape, son parcours de créatrice aux registres étendus avec sa nouvelle firme « Ana Locking ». Elle a collaboré avec diverses institutions culturelles et artistiques par le biais d'expositions, d'art vidéo, de photographie, de conférences. En 2008, elle a participé au Premier Congrès International de la Mode qui s'est déroulé à Madrid, où elle a pris part à une Table Ronde sur un thème qu'elle connaît bien : « La promotion et la diffusion de la mode ».

En entrant dans son *show room*, on est frappé par le contraste entre la blancheur de la pièce et la noirceur des modèles suspendus sur les cintres. Il est aménagé dans une vieille maison seigneuriale (de la) rue Hortaleza inondée par la lumière du ciel de Madrid. Ana, née à Tolède, a étudié à la Faculté des Beaux-Arts de l'Université Complutense de Madrid et a opté pour la section design graphique jusqu'à ce qu'elle commence à concevoir des accessoires, d'abord pour un groupe d'amis. Bien que cela se soit passé de manière inopinée et fortuite, elle a décidé de s'engager pleinement dans cette spécialité en voyant le succès obtenu par ses créations .

Votre parcours s'est distingué de celui de la majorité des créateurs, qui débute par les vêtements puis se dirigent vers les accessoires, à quoi cela est-il dû ?

Oui, normalement cela se déroule ainsi. Mon cas est encore plus étrange car ma mère était couturière, j'ai donc grandi parmi les tissus et les patrons, et il aurait été logique que je suive ce chemin, mais je suis arrivée à la mode par le biais de l'art ; et ces derniers vont de pair. Ma passion pour l'art m'a menée à la mode.

¿ Y cómo pasaste de los complementos a los trajes ?

A medida que fui diseñando complementos me di cuenta de que cada vez estos cedían más terreno al cuerpo. Empecé a diseñar *tops*, sombreros, y al final lancé una colección pequeña dedicada a ropa en la 5ª edición del Circuit de Barcelona. Tuvo muy buena aceptación y desde allí me llamaron – bueno, nos llamaron porque entonces estábamos los dos socios de Locking Shocking – para participar en la Pasarela Cibeles.

¿ Consideras que la moda va muy unida a las demás corrientes artísticas, que es una forma de expresión, arte más ?

Considero que la ropa en sí no es arte, es decir, una percha con un traje colgado no es arte, pero la moda es un vehículo de expresión a nivel artístico y de hecho muchos artistas han tenido una estrecha vinculación con la moda. Un desfile es un elemento muy preformativo, hemos visto muchos que así lo demuestran como por ejemplo los de los comienzos de Alexander MacQueen, que son unos desfiles muy peculiares en los que la ropa es solamente una excusa para contar una historia de una manera absolutamente teatral u operística.

Tú concibes la moda como una expresión de tu interior pero, ¿ qué influencias exteriores tiene ?

La moda es sumamente rica en todos los ámbitos. Juega con influencias de dentro a fuera y de fuera a dentro. No tenemos que perder nunca la influencia de la calle porque sino los diseñadores parecería que estamos encerrados en nuestro propio entorno. El diseñador no puede ser un ser egocéntrico sino que debe ser generoso, volcado hacia fuera. Todo proceso creativo tiene que dar y tiene que recoger, necesita retroalimentarse siempre con viajes, con exposiciones, con películas, con la misma calle, saber recoger todo este proceso.

Comment êtes-vous passée des accessoires aux costumes ?

À mesure que je concevais des accessoires, je me suis rendue compte qu'ils cédaient chaque fois plus de terrain au corps. J'ai commencé à créer des *tops* et des chapeaux, et j'ai finalement lancé une minuscule collection dédiée au vêtement lors de la cinquième édition du Circuit de Barcelone. Elle a eu un très grand succès, et à partir de là on m'a appelée – enfin on nous a appelés, car nous étions alors les deux associés de Locking Shocking – pour que nous participions au Podium Cibeles.

Considérez-vous la mode comme étant très proche des autres courants artistiques, comme une forme d'expression, un art de plus ?

Je considère que le vêtement en lui-même n'est pas de l'art, en tout cas un vêtement suspendu sur un cintre n'en fait pas partie, mais la mode est un véhicule d'expression au niveau artistique et de fait, beaucoup d'artistes ont eu un lien étroit avec la mode. Un défilé est un élément très instructif, beaucoup en sont la preuve ; ceux des débuts d'Alexander MacQueen par exemple sont très particuliers. Son utilisation du vêtement n'est qu'une excuse lui permettant de raconter une histoire, et son défilé reproduit fondamentalement les conventions du théâtre ou de l'opéra.

Vous concevez la mode comme une expression de votre intériorité, mais quelles sont ses influences extérieures ?

La mode est extrêmement riche dans tous les domaines. Elle joue avec les influences de l'intérieur vers l'extérieur et inversement. Nous ne devons jamais perdre l'influence de la rue car sinon il semblerait que nous, les créateurs, sommes enfermés dans notre environnement propre. Le créateur ne peut être une personne égocentrique et doit au contraire être généreux, tourné vers l'extérieur. Tout processus créatif doit donner et recevoir, il a sans cesse besoin de se nourrir de voyages, d'expositions, de films, de la rue même, et savoir recueillir tout cela.

Cuando ganaste el premio de la Pasarela Cibeles estabas en un momento difícil de tu carrera, acababas de romper el dúo Locking Shocking y te presentabas “sola ante el peligro”, ¿ qué significó para ti este premio ?

Los premios son siempre un gran estímulo, pero éste supuso además una gran dosis de confianza en mí. Durante mucho tiempo traté de imaginar cómo iba a responder la gente ante este nuevo camino que emprendía en solitario, pero lo cierto es que sentí el cariño de todo el mundo. Ya contaba con mis amigos incondicionales, pero también este otro público no tan cercano y la prensa me trataron con afecto. Todos comprendieron lo difícil que era esta etapa para mí y el esfuerzo se vio recompensado con este galardón.

Ahora eres diseñadora y empresaria, ¿ es fácil compaginar las dos cosas ?

No, es bastante difícil. En los últimos seis años he trabajado con dos socios financieros, con distinta suerte, pero pienso que de los errores también se aprende mucho. Estas últimas colecciones las he trabajado yo sola pero tengo mi patronista de siempre, mi equipo de confección con el que he trabajado anteriormente y ahora estoy formando un equipo nuevo con mis asistentes.

¿ A qué tipo de mujer se dirige tu moda ?

Ahora mismo a un tipo de mujer más elitista, que entiende muy bien mi estética y que tiene audacia para llevar ciertas prendas. Mis modelos van a ser algo más sofisticados. Voy a dejar el “prêt à porter” para una segunda línea “on-line” y me voy a dedicar más a una mujer algo sofisticada, con ropa a medida y que exige un entorno especial para bodas, para fiestas.

Cuando haces ropa personalizada y a medida, ¿ tus clientas se dejan aconsejar ?

Sí, porque tengo un tipo de clienta en general que entra en la categoría de galeristas de arte, coleccionistas de arte contemporáneo, que entienden muy bien la estética que yo les propongo y que buscan una ropa especial para cocktail o ceremonia pero no un producto clásico. Son gente de profesiones liberales que desean sorprender con algo más arriesgado.

Lorsque vous avez gagné le prix du Podium Cibeles, vous étiez à une période difficile de votre carrière, vous veniez de rompre le duo Locking Shocking et vous vous présentiez "seule face au danger", qu'a représenté ce prix pour vous ?

Si les prix sont toujours un grand encouragement, celui-ci me permit en plus de développer ma confiance en moi. J'ai pendant longtemps essayé d'imaginer comment les gens allaient réagir face à ce nouveau chemin que j'empruntais en solitaire, mais ce qui est sûr, c'est que j'ai ressenti l'affection de tout le monde. Je comptais déjà sur mes fidèles amis, mais cet autre public plus éloigné et la presse m'ont aussi traitée avec sympathie. Ils ont tous compris la difficulté que représentait pour moi cette étape, et j'ai vu mes efforts récompensés par ce prix.

Vous êtes à présent créatrice et entrepreneuse, est-il facile de concilier les deux ?

Non, c'est assez difficile. Les six dernières années j'ai travaillé avec deux partenaires financiers avec plus ou moins de réussite, mais je pense que l'on apprend aussi beaucoup de ses erreurs. J'ai travaillé ces dernières collections toute seule, mais ma patronniste de toujours est avec moi, ainsi que l'équipe de confection avec laquelle j'ai travaillé antérieurement, et je suis maintenant en train de former une nouvelle équipe avec mes assistants.

À quel type de femme votre mode s'adresse-t-elle ?

En ce moment même à un type de femme plus élitiste, qui comprend très bien mon esthétique et qui a assez d'audace pour porter certaines tenues. Mes modèles seront un peu plus sophistiqués. Je vais laisser de côté le prêt-à-porter pour créer une seconde ligne *on-line* et me consacrer à une femme un peu sophistiquée, qui porte des vêtements sur-mesure et exige un environnement particulier pour les mariages et les fêtes.

Lorsque vous créez un vêtement personnalisé et sur-mesure, vos clientes se laissent-elles conseiller ?

Oui, car mon type de clientèle entre généralement dans la catégorie des galeristes d'art ou des collectionneurs d'art contemporain qui comprennent très bien l'esthétique que je leur propose, recherchent une tenue spéciale pour un cocktail ou une cérémonie et ne veulent pas d'une tenue classique. Ce sont des personnes issues des professions libérales qui désirent surprendre avec quelque chose de plus audacieux.

La visión comercial ¿ resta creatividad a la hora de diseñar ?

En parte sí, por eso los diseñadores necesitamos crear una segunda línea para que no haya nada que enturbie nuestra creatividad. Creo que es muy necesario un equilibrio entre comercialidad y creatividad porque la calle no avanza de una manera tan rápida como avanzan nuestras ideas, nosotros siempre tenemos que ir por delante con los diseños proyectados para un calendario que no admite demoras : en septiembre para verano y en febrero para otoño-invierno.

¿ Cómo ves la moda española ?

Creo que la moda española goza de muy buena salud creativa pero le falta una industria más seria, faltan pactos entre los industriales y los diseñadores. Cuando he vendido de una manera más continua con redes comerciales, he tenido problemas con los fabricantes. Desde la Asociación de Creadores se intentan establecer vínculos más sólidos. La Asociación está muy viva, muy activa y la unidad es también importante. Creo que es estupendo trabajar en equipo. Si un diseñador tiene claro su concepto de moda y de imagen no tiene que tener miedo a la competencia de los otros. Cada uno tiene sus estructuras y su estética y hay lugar para todos.

La vision commerciale retire-t-elle une part de créativité au moment de créer ?

En partie oui, c'est pourquoi nous les créateurs avons besoin de créer une seconde ligne, pour que rien ne trouble notre créativité. Je crois qu'un équilibre entre le commerce et la créativité est particulièrement nécessaire car la rue n'avance pas aussi rapidement que nos idées, aussi nous devons toujours avoir de l'avance car les créations sont prévues pour un calendrier qui n'admet pas de retard : en septembre pour l'été et en février pour l'automne-hiver.

Comment voyez-vous la mode espagnole ?

Je pense que la mode espagnole jouit d'une très bonne santé créative, mais elle manque d'une industrie plus sérieuse et d'accords entre les industriels et les créateurs. Quand je me suis mise à vendre de manière plus continue avec des réseaux commerciaux, j'ai eu des problèmes avec les fabricants. Avec l'Association des Créateurs⁷, on tente d'établir des liens plus solides. L'Association est très vivante, très active, et l'unité est aussi importante. Je trouve formidable de travailler en équipe. Si un créateur a parfaitement en tête son concept de la mode et de l'image, il n'a pas à craindre la concurrence des autres. Chacun a ses propres structures et son esthétique, et il y a de la place pour tout le monde.

⁷ Asociación de Creadores de Moda de España (ACME)

3. GLOSSAIRE

VOCABULAIRE TECHNIQUE	
ablusado (adj.)	blousant (adj.)
abombado (adj.)	bouffant (adj.)
acabado (n.m.)	finition (n.m.)
acolchado (adj.)	matelassé (adj.)
aguja (n.f.)	aiguille (n.f.)
ajustado (adj.)	moulant (adj.)
all-over (adj.)	all-over (adj.) <i>Motifs imprimés sur toute la surface du tissu, occupant plus d'espace que le fond.</i> Source : UDALE, Jenny : <i>Textile et mode</i> , p.97
almidonado (adj.)	amidonné (adj.)
Alta costura (adj. + n.f.)	Haute couture (n.f.) <i>L'appellation Haute couture désigne l'activité dédiée à la création et la fabrication de vêtements répondant aux critères énoncés ci-après. Ce terme qualifie également un vêtement créé et réalisé par une entreprise bénéficiant de l'appellation Haute couture.</i> <i>L'appellation Haute couture est juridiquement protégée et seules peuvent s'en prévaloir les entreprises figurant sur une liste établie chaque année par une commission composée, notamment, par le président de la Fédération Française de la Couture et siégeant au ministère de l'Industrie. Afin de s'adapter au contexte</i>

	<p>économique et culturel de cette activité, la commission étudie toute admission d'une nouvelle maison de couture selon des critères évolutifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - conception par un créateur permanent d'une collection devant comprendre un nombre minimum de modèles chaque saison ; - fabrication aux mesures de chaque cliente, dans un atelier situé au sein de l'entreprise ; - cooptation par d'autres couturiers. <p>source : GEORGE, Sophie : <i>Le vêtement de A à Z</i>, p.15</p>
ancho (adj.)	évasé, large (adj.)
andrógino (adj.)	androgyne (adj.)
asimétrico (adj.)	asymétrique (adj.)
Azul Klein (adj. + n.p.)	<p>Bleu Klein (adj. + n.p.)</p> <p><i>Yves Klein, qui inaugure sa "Période Bleue" lors d'une exposition spectaculaire à Milan en 1957, n'utilisera plus que cette couleur. "Le bleu n'a pas de dimension, il est hors dimension, tandis que les autres couleurs elles en ont ... Toutes les couleurs amènent des associations d'idées concrètes ... tandis que le bleu rappelle tout au plus la mer et le ciel, ce qu'il y a de plus abstrait dans la nature tangible et visible." Klein déposera le brevet d'une formule de bleu ultramarin, l'International Klein Blue (IKB), en 1960.</i></p> <p>source : http://www.mediatheque-rueilmalmaison.fr/Yves-Klein-corps-couleur</p>
bermejo (adj.)	vermeil (adj.)
bordado (n.m.)	broderie (n.f.)

brocado (n.m.)	brocart (n.m.) <i>En général composé de fils de couleurs différentes, afin de créer de nombreux motifs. Ce tissu comporte beaucoup de flottés, sur une base toile, satin ou sergé.</i> source : UDALE, Jenny : <i>Textile et mode</i> , p.74
ceñido (adj.)	cintré (adj.) ; serré (adj.)
cofia (n.f.)	bavolet (n.m.) ; coiffe (n.f.) ; charlotte (n.f.)
collar de Peter Pan (n.m. + n.p.)	col Claudine (n.m.+ n.p.)
combinado (adj.)	coordonné (adj.)
contraste (n.m.)	poinçon (n.m.)
corladura (n.f.)	vernissage (n.m.)
corte al bies (n.m. + loc.adv.)	coupe en biais (n.f. + loc.adv.)
costura (n.f.)	assemblage (n.m.)
cuello (n.m.)	col (n.m.) ; encolure (n.f.)
damasco (n.m.)	damas (n.m.) <i>De construction similaire au brocart, le damas compte en principe une ou deux couleurs.</i> source : UDALE, Jenny : <i>Textile et mode</i> , p.74
desparejado (adj.)	dépareillé (adj.)
diseñador (n.m.)	styliste, créateur (n.m.)
dobladillo (n.m.)	ourlet (n.m.)
empeine (n.m.)	empeigne (n.f.)
encaje (n.m.)	dentelle (n.f.)
encorsetado (adj.)	resserré (adj.)
entallado (adj.)	entravé (adj.) ; cintré (adj.) <i>Qualifie exclusivement des jupes ou des robes dont la ligne se resserre à partir des genoux, ce qui rend la marche difficile.</i>

	source : GEORGE, Sophie : <i>Le vêtement de A à Z</i> , p.250
entretela (n.f.)	doublure (n.f.)
escote (n.m.)	décolleté (n.m.)
escudo (n.m.)	écusson (n.m.)
esmalte (n.m.)	verniss (n.m.) ; émail (n.m.)
esmeralda (n.f.)	émeraude (n.f.)
estampado (adj.)	imprimé (n.m.)
excedente (n.m.)	surplus (n.m.) <i>Le surplus est la marge ajoutée autour des bords extérieurs du patron et qui sera utilisée pour les coutures.</i> source : UDALE, Jenny : <i>Textile et mode</i> , p.143
festoneado (adj.)	festonné (adj)
fleco (n.m.)	frange (n.f.)
guía de tendencias (n.m + n.f.pl.)	cahier des tendances (n.m. + n.f.pl.)
hílván (n.m.)	faufil (n.m.)
holgado (adj.)	ample (adj.)
jacquard (n.m.)	jacquard (n.m. dérivé d'un n.p) <i>Tissu fabriqué sur un métier à tisser Jacquard, du nom de son inventeur français, Joseph M. Jacquard, tisseur (1787-1834).</i> source : UDALE, Jenny : <i>Textile et mode</i> , p.14
malaquita (n.f.)	malachite (n.f.)
marca (n.f.)	griffe, marque (n.f.)
medidas (n.f.p.l.)	mensurations (n.f.p.l.)
modelo (n.m.)	mannequin (n.m.) ; modèle (n.m.)
modistería (n.f.)	couturier (n.m.)
moldura ovalada (n.f. + adj.)	godron (n.m.) <i>Ornement sculpté sur du métal ou sur toute</i>

	<p><i>autre matière dure, et présentant la forme d'un pli rond.</i></p> <p><i>NB : Un godron est rarement isolé (quoique cela soit possible). On parle donc plus généralement de « godrons » au pluriel.</i></p> <p>source : GEORGE, Sophie : <i>Les accessoires de A à Z</i>, p.267</p>
moño (n.m.)	chignon (n.m.)
nido de abejas (n.m. + n.f.p.l.)	<p>nid-d'abeilles (n.m. + n.f.p.l.)</p> <p><i>Armure façonnée qui crée un motif de nid-d'abeilles.</i></p> <p>source : UDALE, Jenny, <i>Textile et mode</i>, p.74</p>
ojete (n.m.)	œillet (n.m.)
orillo (n.m.)	<p>lisière (n.f.)</p> <p><i>La lisière est le bord du tissu, dans le sens de la longueur (de la chaîne), fabriqué de manière à ne pas filer.</i></p> <p>source : UDALE, Jenny, <i>Textile et mode</i>, p.142</p>
pasamanería (n.f.)	<p>passementerie (n.f.)</p> <p><i>Terme s'appliquant à divers ouvrages de bijouterie :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>une matière dure ouvragée de façon à reproduire l'effet de la passementerie. La gravure permet notamment d'obtenir cet effet ;</i> - <i>un entrelacement de fils de métal ou de toute autre matière suffisamment souple, produisant exactement le même effet que celui de la passementerie textile.</i>

	source : GEORGE, Sophie : <i>Les accessoires de A à Z</i> , p.277
pasarela (n.f.)	podium (n.m.)
pase (n.m.)	défilé (n.m.)
patronista (n.f.)	patronniste (n.inv.g.) <i>En textile, personne traçant ou fabriquant les patrons.</i> source : <i>Encyclopædia Universalis</i>
peletería (n.f.)	magasin de fourrures (n.m. + n.f.pl.)
pespunte (n.m.)	surpiqûre (n.f.)
pliegue (n.m.)	godet (n.m.) <i>Sorte de pli produisant un effet de cône qui s'évase vers le bas.</i> source : GEORGE, Sophie : <i>Le vêtement de A à Z</i> , p.342
portada (n.f.)	couverture (n.f.)
presilla (n.f.)	attache (n.f.) ; boucle (n.f.) ; couture (n.f.)
pulverización (n.f.)	pulvérisation (n.f.) <i>Procédé de fabrication de tissu qui consiste à pulvériser littéralement les fibres depuis une bombe. Le tissu peut ainsi être pulvérisé directement sur le corps.</i> source : UDALE, Jenny : <i>Textile et mode</i> , p.87
punto de cruz (n.m. + n.f.)	point de croix (n.m. + n.f.)
punto de festón (n.m. + n.m.)	point de feston (n.m. + n.m.) <i>Le point de feston permet de renforcer les bords</i>

	<i>des couvertures et des vêtements.</i> source : UDALE, Jenny : <i>Textile et mode</i> , p.101
quilate (n.m.)	carat (n.m.)
rastreador (n.m.)	chasseur de tendances (n.m. + n.f.pl.)
resalto (n.m.)	rehaut (n.m.) <i>Touche de couleur qui contraste avec un groupe de couleurs afin de rehausser une palette.</i> source : UDALE, Jenny : <i>Textile et mode</i> , p.114
ribete (n.m.)	liseré (n.m.)
saturación (n.f.)	saturation (ou chromie) (n.f.) <i>Elle indique la pureté de la teinte, sa richesse, sa force et son intensité. Les couleurs vives sont très saturées.</i> source : UDALE, Jenny : <i>Textile et mode</i> , p.114
silueta (n.f.)	silhouette (n.f.)
sis (n.f.)	emmanchure (n.f.)
suela (n.f.)	semelle (n.f.)
taller (n.m.)	atelier (n.m.)
tejido (n.m.)	tissu (n.m.) ; textile (n.m.) ; étoffe (n.f.)
temporada (n.f.)	saison (n.f.)
tiro (n.m.)	enfourchure (n.f.)
vainica (adj.)	effilé (adj.)
volante (adj.)	ruché (adj.)
VÊTEMENT	
albornoz (n.m.)	peignoir (n.m.)
babucha (n.f.)	babouche (n.f.)
blusa (n.f.)	chemisier (n.m.) ; blouse (n.f.)
bombacho (n.m.)	pantalon bouffant (n.m.)

bota alta (n.f + adj.)	cuissearde (n.f)
bota campera (n.f. + adj.)	santiag (n.f.)
botín (n.f.)	bottine (n.f.)
braga (n.f.)	culotte (n.f.)
caftán (n.m.)	caftan (n.m.) ; cafetan (n.m.) <i>Du turc « kaftan » qui désigne un vêtement d'apparat, ample et long.</i> source : GEORGE, Sophie : <i>Le vêtement de A à Z</i> , p.159
calcetín (n.m.)	chaussette (n.f.)
calzoncillos (n.m.pl.)	caleçon (n.m.)
camisa (n.f.)	chemise (n.f.)
camiseta (n.f.)	tee-shirt (n.m.)
camisón (n.m.)	déshabillé (n.m.) ; chemise de nuit (n.f. + n.f.)
chalina (n.f.)	lavallière (n.f.)
chaqué (n.m.)	queue-de-pie (n.f.)
chaqueta (n.f.)	veste (n.f.)
chaquetón (n.m.)	caban (n.m.)
chorrera (n.f.)	jabot (n.m.)
cola (n.f.)	traîne (n.f.)
esclavina (n.f.)	pèlerine (n.f.)
frac (n.m.)	queue-de-morue (n.f.) <i>Locution désignant les deux longues basques de forme rectangulaire que l'on trouve dans le dos du frac, familièrement appelées « queue-de-morue ».</i> source : GEORGE, Sophie : <i>Le vêtement de A à Z</i> , p.304
jubón (n.m.)	pourpoint (n.m.)
lencería (n.f.)	lingerie (n.f.)
leotardo (n.m.)	justaucorps (n.m.) ; collant (n.m.)

levita (n.f.)	redingote (n.f.)
marinera (n.f.)	marinière (n.f.)
mono (n.m.)	salopette (n.f.)
taparrabos (n.m.pl.)	pagne (n.m.) ; paréo (n.m.)
traje (n.m.)	costume (n.m.)
vaqueros (n.m.pl.)	jean (n.m.)
vestido Imperio (n.m + adj.)	robe Empire (loc.n.) <i>Robe historique composée d'un corsage très court et d'une jupe longue et fluide assemblés par une couture sous la poitrine.</i> source : GEORGE, Sophie : <i>Le vêtement de A à Z</i> , p.170
vestido tubo (n.m. + n.m.)	robe fourreau (n.f. + n.m.)
ACCESSOIRE/BIJOU	
adorno (n.m.)	parure (n.f.)
adorno de pasamanería (n.m. + n.f.)	pampilles (n.f.pl.) <i>Terme qui s'utilise pour désigner un ensemble de pendeloques.</i> source : GEORGE, Sophie : <i>Les accessoires de A à Z</i> , p.277
ajorca de tobillo (n.f. + n.m.)	chaîne de cheville (n.f. + n.f.)
alpargata (n.f.)	espadrille (n.f.)
amatista (n.f.)	améthyste (n.f.)
ámbar (n.f.)	ambre (n.f.)
anillo (n.m.)	bague (n.f.) ; bélière (n.f.) <i>bélière : Apprêt dont la forme allongée évoque celle d'une boucle et qui est fixée sur un</i>

	<p><i>pendentif. Cet apprêt au travers duquel on enfle un cordon, un ruban ou une chaîne sert de lien entre le pendentif et son support.</i></p> <p>source : GEORGE, Sophie : <i>Les accessoires de A à Z</i>, p.250</p>
birrete (n.m.)	bonnet (n.m.) ; toque (n.f.)
bisutería de vidrio (n.f + n.m.)	<p>verroterie (n.f.)</p> <p><i>Terme désignant un bijou dont la matière principale est le verre et, par extension, toutes sortes de bijoux fantaisie dont la matière ressemble à du verre.</i></p> <p><i>NB : Une verroterie est un bijou qui a peu de valeur.</i></p> <p>source : GEORGE, Sophie : <i>Les accessoires de A à Z</i>, p. 163</p>
boina (n.f.)	béret (n.m.)
bolsa (n.f.)	sac (n.m.)
borceguí (n.m.)	brodequin (n.m.)
borla (n.f.)	pompon (n.m.) ; gland (n.m.)
broche (n.m.)	agrafe (n.f.) ; broche (n.f.)
broche automático (n.m. + adj.)	bouton pression (n.m. + n.f.)
cadena de señora con colgantes (n.f. + n.f. + n.m.pl.)	<p>châtelaine (n.f.)</p> <p><i>Terme désignant un sautoir composé d'une chaîne à gros maillons.</i></p> <p>source : GEORGE, Sophie : <i>Les accessoires de A à Z</i>, p.214</p>
camafeo (n.m.)	camée (n.m.)
canana (n.f.)	cartouchière (n.f.)
capelina (n.f.)	capeline (n.f.)

chaleco (n.m.)	gilet (n.m.)
charol (n.m.)	verniss (n.m.) ; cuir verni (n.m. + n.m.)
cierre (n.m.)	fermeture éclair (n.f. + adj.)
cinta (n.f.)	ruban (n.m.) ; bandeau (n.m.) ; serre-tête (n.m.) ; catogan (n.m.)
colgante (n.m.)	pendentif (n.m.)
collar largo (n.m. + adj.)	sautoir (n.m.)
corselete (n.m.)	<p>corselet (n.m.)</p> <p><i>Large bande d'étoffe, ou de toute autre matière, dont la coupe est étudiée pour épouser les formes du corps. Le corselet se lace dans le dos ou sur le devant et se positionne de la taille jusque sous la poitrine. Cette ceinture peut également se fermer au moyen d'autres systèmes d'attache tels que, par exemple, des crochets ou une fermeture à glissière.</i></p> <p>source : GEORGE, Sophie : <i>Les accessoires de A à Z</i>, p.313</p>
descansos de nieve (n.m.pl. + n.f.)	après-ski (n.m.)
derby (n.m.)	<p>derby (n.m.)</p> <p><i>Chaussure lacée dont la claque, d'un seul tenant jusqu'à la languette, couvre la totalité du cou-de-pied. Ne pas confondre le derby avec le richelieu.</i></p> <p>source : GEORGE, Sophie : <i>Les accessoires de A à Z</i>, p.340</p>
dije (n.m.)	breloque (n.f.)
engaste (n.m.)	<p>chaton (n.m.)</p> <p><i>Terme désignant la partie d'une bague qui se</i></p>

	<p>place sur le dessus du doigt. Le chaton est une sorte de socle qui peut soit être orné, soit accueillir une pierre qui y sera sertie de diverses façons.</p> <p>source : GEORGE, Sophie : <i>Les accessoires de A à Z</i>, p.255</p>
escarpín (n.m.)	escarpin (n.m.)
espartano (n.m.)	spartiate (n.f.)
faja (n.f.)	gaine (n.f.)
flip flop (n.m.)	tong (n.f.)
galas (n.f.pl.)	atours (n.f.pl.)
ganchillo (n.m.)	crochet (n.m.)
gargantilla (n.f.)	ras-du-cou (n.f.)
gema (n.f.)	<p>gemme (n.f.)</p> <p>Terme désignant toutes sortes de matières minérales ou organiques utilisées en joaillerie et en bijouterie. Les pierres précieuses et les pierres fines font partie de la grande famille des gemmes d'origine minérale, et les perles, le corail ou l'ambre de celle, plus restreinte, des gemmes d'origine organique.</p> <p>source : GEORGE, Sophie : <i>Les accessoires de A à Z</i>, p.267</p>
gola (n.f.)	fraise (n.f.)
gorra (n.f.)	casquette (n.f.) ; calot (n.m.)
gorro (n.m.)	bonnet (n.m.)
guardapelo (n.m.)	médailillon (n.m.)
hebilla (n.f.)	boucle (de ceinture) (n.f.)
hombreira (n.f.)	épaulette (n.f.)
joya (n.f.)	bijou (n.m.)
lapislázuli (n.m.)	lapis-lazuli (n.m.)
lentejuela (n.f.)	paillette (n.f.)

liguero (n.m.)	porte-jarretelles (n.m.inv.)
manoletina (n.f.)	ballerine (n.f.)
media (n.f.)	bas (n.m.)
merceditas (n.f.pl.)	babies (n.f.pl)
mitón (n.m.)	mitaine (n.f.)
mocasín (n.m.)	mocassin (n.m.)
mochila (n.m.)	sac à dos (n.m.)
ojal (n.m.)	boutonnière (n.f.)
pajarita (n.f.)	nœud papillon (n.m.)
pantimedias (n.f.pl.)	collants (n.m.pl.)
pañuelo (n.m.)	carré (n.m.) ; mouchoir (n.m.)
pechera (n.f.)	plastron (n.m.)
peluca (n.f.)	perruque (n.f.)
pendiente de aro (n.m. + n.m.)	créole (n.f.)
plataforma (n.f.)	compensée (chaussure) (n.f.)
prendedor (n.m.)	broche (n.f.)
pulsera (n.f.)	bracelet (n.m.)
rodillera (n.f.)	genouillère (n.f.)
rubí (n.m.)	rubis (n.m.)
salacot (n.m.)	<p>chapeau colonial (n.m. + adj.)</p> <p><i>Chapeau rigide à calotte hémisphérique et à bord plat.</i></p> <p><i>NB:Le chapeau colonial peut être fait de paille, de bambou ou de toile.</i></p> <p>source : GEORGE, Sophie : <i>Les accessoires de A à Z</i>, p.84</p>
sandalia (n.f.)	sandale (n.f.)
sello (n.m.)	chevalière (n.f.)
sobrefalda (n.f.)	jupe courte (n.f. + adj.)
sombrero (n.m.)	chapeau (n.m.)
sombrero de campana (n.m. + adj.)	chapeau cloche (n.m. + adj.)
sombrero de copa (n.m. + adj.)	chapeau haut-de-forme (n.m. + adj.)
sombrero de dos picos (n.m. + n.m)	bicorne (n.m.)

sombrero hongo (n.m. + adj.)	chapeau melon (n.m. + adj.)
sujetador (n.m.)	soutien-gorge (n.m.)
tacón aguja (n.m. + n.f.)	talon aiguille (n.m. + n.f.)
talismán (n.m.)	talisman (n.m.)
tirantes (n.m.pl.)	bretelles (n.f.pl.)
tocado (n.m.)	coiffure (n.f.) ; coiffe (n.f.)
trabilla (n.f.)	martingale (n.f.) <i>Patte fixée à l'horizontale, dans le dos d'un vêtement, au niveau de la ceinture (entre la taille et les hanches).</i> source : GEORGE, Sophie : <i>Le vêtement de A à Z</i> , p. 337
tubular (adj.)	tubulaire (vêtement) (loc.n.)
turbante (n.m.)	chèche (n.m.)
velo (n.m.)	voile (n.m.)
zafiro (n.m.)	saphir (n.m.)
zapatilla (n.f.)	chausson (n.m.)
zueco (n.m.)	sabot (n.m.)
TEXTILE/MATIÈRES	
algodón (n.m.)	coton (n.m.)
almazuela (adj.)	patchwork (adj.)
ante (n.m.)	daim (peau) (n.m.)
astracán (n.m.)	astrakan (n.m.) <i>Sorte de fourrure de laine d'agneau frisée, ainsi nommée de la ville d'Astrakan où il s'en fait un grand commerce.</i> source : CNRTL
batik (n.m.)	batik (teinture) (n.m.)

	<p><i>Technique d'impression des étoffes à la cire.</i></p> <p>source : UDALE, Jenny : <i>Textile et mode</i>, p.63</p>
batista (n.f.)	<p>batiste (n.f.)</p> <p><i>Toile fine et blanche de lin ou parfois de chanvre.</i></p> <p>source : CNRTL</p>
blonda (n.f.)	dentelle (n.f.)
bucarán (n.m.)	<p>bougran (n.m.)</p> <p><i>Matière tissée épaisse en coton ou en chanvre, dont la raideur naturelle est accentuée par un apprêt fait de gomme. Le bougran est utilisé pour entoiler les vestes et les manteaux fabriqués selon les méthodes tailleur traditionnelles.</i></p> <p>source : GEORGE, Sophie : <i>Le vêtement de A à Z</i>, p.323</p>
calicó (n.m.)	<p>calicot (n.m.)</p> <p><i>Tissu de coton brut qui n'a pas été soumis à un processus de finition. Il contient donc toujours l'amidon appliqué pour le tissage. Son toucher est quelque peu rigide.</i></p> <p>source : UDALE, Jenny : <i>Textile et mode</i>, p.71</p>
cheviot (n.m.)	<p>cheviotte (n.f.)</p> <p><i>Laine du mouton cheviot, abondante et fine. Tissu léger et souple fait avec cette laine.</i></p>

	source : CNRTL
chintz (n.m.)	chintz (n.m.) <i>Ce tissu est en général d'aspect glacé. À l'origine, il était enduit de cire, d'amidon ou de résine. On pensait que ce procédé offrait une meilleure protection contre la poussière et les tâches. Cet aspect glacé est désormais obtenu par calandrage mécanique. Les motifs floraux sont les imprimés le plus souvent associés au chintz.</i> source : UDALE, Jenny : <i>Textile et mode</i> , p.96
cola exenta (n.f. + adj.)	traîne amovible (n.f. + adj.)
colores tonales (n.m.pl. + adj.)	couleurs tonales (n.f.pl. + adj.) <i>Les couleurs tonales sont de même teinte, mais varient des couleurs claires aux couleurs foncées.</i> source : UDALE, Jenny : <i>Textile et mode</i> , p.114
cuero (n.m.)	cuir (n.m.)
dril (n.m.)	drill (n.m.) <i>Tissu teint de poids moyen ou lourd.</i> source : UDALE, Jenny : <i>Textile et mode</i> , p.72
fibras naturales (n.f.pl. + n.f.pl.)	fibres naturelles (n.f.pl. + adj.) <i>Les fibres naturelles proviennent de sources biologiques. Celles-ci peuvent être végétales (à base de cellulose) ou animales (à base de protéines).</i>

	source : UDALE, Jenny : <i>Textile et mode</i> , p.42
fibras sintéticas (n.f.pl. + n.f.pl.)	fibres synthétiques (n.f.pl. + adj.) <i>Les fibres synthétiques sont fabriquées à partir de fibres cellulosiques et non cellulosiques. La cellulose est extraite des plantes et des arbres. Les fibres synthétiques telles que la rayonne, le Tencel, l'acétate, le triacétate et le Lyocell sont des fibres cellulosiques car elles contiennent de la cellulose naturelle. Toutes les autres fibres synthétiques sont non cellulosiques. Elles sont intégralement fabriquées à partir de produits chimiques.</i> source : UDALE, Jenny : <i>Textile et mode</i> , p.48
fieltro (n.m.)	feutre (n.m.)
forro (n.m.)	doublure (n.f.)
lamé (n.m.)	lamé (adj. et n.m.) <i>Se dit d'un tissu où entre un fil retors, composé d'une âme (de laine, de soie) entourée d'un fil de métal précieux laminé.</i> Source : <i>Le Petit Robert</i> (édition 2012), p.1424
microfibra (n.f.)	microfibre (n.f.)
muselina (n.f.)	mousseline (n.f.)
neopreno (n.m.)	néoprène (n.m.)
piel (n.f.)	peau (n.f.) ; fournure (n.f.)
plumón (n.m.)	duvet (n.m.)
polisón (n.m.)	pelisse (n.f.) <i>Manteau, souvent imperméable, doublé de fourrure naturelle ou synthétique, porté surtout par les femmes.</i>

	source : CNRTL
puntilla (n.f.)	dentelle (n.f.)
raso (n.m.)	satín (n.m.)
rayón (n.f.)	rayonne (n.f.)
seda (n.f.)	soie (n.f.)
solapa (n.f.)	revers (n.m.)
tafetán (n.m.)	taffetas (n.m.)
tartán (n.m.)	<p>tartan (n.m.)</p> <p><i>Le tartan se compose de bandes horizontales et verticales de plusieurs couleurs qui se croisent. Les croisements de bandes créent des mélanges de couleurs. Ce motif de carreaux, le « sett », est reproduit sur toute la longueur du tissu. Étoffe à l'origine tissée, le tartan est aujourd'hui utilisé pour de nombreux autres matériaux. Il est surtout associé aux pays celtiques, tout particulièrement à l'Écosse.</i></p> <p>source : UDALE, Jenny : <i>Textile et mode</i>, p.98</p>
terciopelo (n.m.)	velours (n.m.)
yute (n.m.)	jute (n.m.)

4. BIBLIOGRAPHIE

Corpus

COLLADO BECERRA, Noemi : “La Alta Costura”, *Cristóbal Balenciaga (1914-1968), La excelencia en la Alta Costura*, Editorial Dykinson S.L., 2015, p. 25 – 33.

FIGUERAS, Josefina : “25 puntos de vista”, *Moda y valores, el desafío de lo nuevo*, Editorial S.A. Ediciones Internacionales Universitarias, 2009.

p. 164 à 165

p. 166 à 168

p. 170 à 171

p. 180 à 181

p. 186 à 187

p. 190 à 191

FIGUERAS, Josefina : “Entrevistas por Josefina Figueras”, *Moda y valores, el desafío de lo nuevo*, Editorial S.A. Ediciones Internacionales Universitarias, 2009, p. 35 – 39

Lexicographie

CLAVE : *diccionario de uso del español actual*. Madrid : SM, 2012.

Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL) [en ligne] Nancy : CNRS Éditions, 2017.

<http://www.cnrtl.fr/>

Dictionnaire Électronique des Synonymes (DES). [en ligne] Caen : CRISCO, 2017.

<http://www.crisco.unicaen.fr/des/>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la lengua española*. 23^{ème} édition. [en ligne]
Madrid : Espasa – Calpe, 2001.
<http://dle.rae.es/?id=DgIqVCc>

ROBERT, Paul, REY-DEBOVE, Josette et REY, Alain : *Le Petit Robert : dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*. Nouvelle éd., Paris : Dictionnaires Le Robert, 2012.

TARRADAS AGEA, David : *Dictionnaire bilingue français-espagnol*. Paris : Éditions Larousse, 2011.

Trésor de la langue française informatisé (TLFI) [en ligne] ATILF - CNRS & Université de Lorraine.
<http://www.atilf.fr/tlfi>

WORD REFERENCE [en ligne] 1999
<http://www.wordreference.com/>

Ouvrages

ERNER, Guillaume : *Victimes de la mode ? Comment on la crée, pourquoi on la suit*, Éditions La Découverte, 2006.

ERNER, Guillaume : *Sociologie des tendances*, Que sais-je ? Presses Universitaires de France, 2009.

GEORGE, Sophie : *Le vêtement de A à Z*, Éditions Falbalas, 2010.

GEORGE, Sophie : *Les accessoires de A à Z*, Éditions Falbalas, 2008.

GRAU, François-Marie : *La haute couture*, Que sais-je ? Presses Universitaires de France, 2000.

O'HARA CALLAN, Georgina : *Diccionario de la moda y de los diseñadores*, Editorial DESTINO, 1999.

UDALE, Jenny : *Textile et mode*, Paris : Pyramyd NTCV, 2009.

Sites

Coats Industrial, Tout sur les fibres textiles, Uxbridge, 2017.

<http://www.coatsindustrial.com/fr/information-hub/apparel-expertise/know-about-textile-fibres#man-made%20fibres>

Le costume à travers les siècle, Charles Frederick Worth.

<http://lecostumeatraverslessiecles.chez-alice.fr/grands%20couturiers/worth01.htm>

Les pionniers de la Haute couture, L'Influx, Bibliothèque Nationale de Lyon, 2016.

<http://www.linflux.com/2009/les-pionniers-de-la-haute-couture/>

Musée de la mode et du textile, Chronologie de la mode, Site des Arts Décoratifs, Paris, 2015.

<http://www.lesartsdecoratifs.fr/francais/musees/musee-des-arts-decoratifs/collections/dossiers-thematiques/chronologie-de-la-mode-1715-1914/>

Moda, cuerpo y sociedad, CASTRO FALERO, Jorge, Palerme (PDF), 2013.

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2010/administracion-concursos/archivos_conf_2013/1206_13156_1436con.pdf

Paul Poiret, l'homme qui a décorseté les femmes, COUGET, Géraldine, 2013.

<http://www.geraldine-couget.com/paul-poiret-lhomme-qui-a-decorsete-les-femmes-2/>

Table des matières

1.	Introduction	1
2.	Traduction	5
2.1.	<i>La Alta Costura</i> par NOEMI COLLADO BECERRA	6
2.2.	<i>Puntos de vista dans Moda y valores, el desafío de lo nuevo.....</i> par JOSEFINA FIGUERAS	20
2.3.	<i>Entrevista dans Moda y valores, el desafío de lo nuevo.....</i> par JOSEFINA FIGUERAS	47
3.	Glossaire.....	56
4.	Bibliographie.....	74
	Table des matières.....	77
5.	Annexes.....	78

2012-2013

Mention de diplôme
Spécialité parcours

Image facultative

TITRE DU MEMOIRE

SOUS-TITRE

Nom Prénom

Sous la direction de M. ou Mme
Nom Prénom

Membres du jury

Nom/Prénom 1 | Fonction

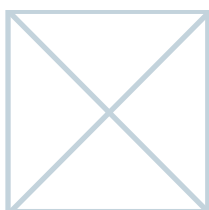
Nom/Prénom 2 | Fonction

Nom/Prénom 3 | Fonction

Nom/Prénom 4 | Fonction

Nom/Prénom 5 | Fonction

Nom/Prénom 6 | Fonction



Soutenu publiquement le :
xx xx xxxxxx xxxx

L'auteur du présent document vous autorise à le partager, reproduire, distribuer et communiquer selon les conditions suivantes :



- Vous devez le citer en l'attribuant de la manière indiquée par l'auteur (mais pas d'une manière qui suggérerait qu'il approuve votre utilisation de l'œuvre).
- Vous n'avez pas le droit d'utiliser ce document à des fins commerciales.
- Vous n'avez pas le droit de le modifier, de le transformer ou de l'adapter.

Consulter la licence creative commons complète en français :
<http://creativecommons.org/licences/by-nc-nd/2.0/fr/>



REMERCIEMENTS

Nonsequi ex enim dolortincin essed dolut nulputat, conulla feumsan henim quamcore minciduis adiat. Nonsequi ex enim dolortincin essed dolut nulputat, conulla feumsan henim quamcore minciduis adiat. Dio con ex enisisl dolore venis aut exer sumsan eugue eugait atuer autpat. ut velestinim quat. ut lore consequ ipsummy nit lamet aliquat. Dunt utpat nummodolore magnim incipisit adigna augait velis augiatuerate consent la feu faccum nosto consequam zzrit lortie modolorper si.

Ommodiatem velenisi tat prat, senim quat. Landreetummy nisim zzrilla core magniscil ilit euissisim ipsum quam, vero eraesequam quat, core eugait lam zzrilisim iriusci llamcore feuisis nonulla faciliquam zzriusto ero delent landre facidunt prat prat. Liquat. Ut praestrud dio commy nibh exer irit alisl irillao rperci blan vullam nibh ea facilis adiam quat. uptat aut la feu feuisin exerili quamet ip ercipis modiamcor illandigna feugue delesequa-

tie magna consequat, consed dolore digna feu facilla ad ex erci blandre riustio ero dion hennis ciduisi. Giamet, qui bla at, sequi blam, core vullaorem quate vel iriusci eu feu feupit nim nostrud minit praesse

quamcon ulpute facidunt lut lan hent alisi tat am, consent nosto conullam, vendiam consed dipisi. Ommodiatem velenisi tat prat, senim quat. Landreetummy nisim zzrilla core magniscil ilit euissisim ipsum

quam, vero eraesequam quat, core eugait lam zzrilisim iriusci llamcore feuisis nonulla faciliquam zzriusto ero delent landre facidunt prat prat. Liquat. Ut praestrud dio commy nibh exer irit alisl irillao rperci blan vullam nibh ea facilis adiam quat. uptat aut la feu feuisin exerili quamet ip ercipis modiamcor illandigna feugue delesequa-

tie magna consequat, consed dolore digna feu facilla ad ex erci blandre riustio ero dion hennis ciduisi. Giamet, qui bla at, sequi blam, core vullaorem quate vel iriusci eu feu feupit nim nostrud minit praesse

quamcon ulpute facidunt lut lan hent alisi tat am, consent nosto conullam, vendiam consed dipisi. nibh ea facilis adiam quat. Uptat aut la feu feuisin exerili quamet ip ercipis modiamcor illandigna feugue delesequa-

tie magna consequat, consed dolore digna feu facilla ad ex erci blandre riustio ero dion hennis ciduisi. Giamet, qui bla at, sequi blam, core vullaorem quate vel iriusci eu feu feupit nim nostrud minit praesse

quamcon ulpute facidunt lut lan hent alisi tat am, consent nosto conullam, vendiam consed dipisi. Ommodiatem velenisi tat prat, senim quat. Landreetummy nisim zzrilla core magniscil ilit euissisim ipsum

quam, vero eraesequam quat, core eugait lam zzrilisim iriusci llamcore feuisis nonulla faciliquam zzriusto ero delent landre facidunt prat prat. Liquat. Ut praestrud dio commy nibh exer irit alisl irillao rperci blan vullam nibh

ea facilis adiam quat. uptat aut la feu feuisin exerili quamet ip ercipis modiamcor illandigna feugue delesequa-

tie magna consequat, consed dolore digna feu facilla ad ex erci blandre riustio ero dion hennis ciduisi. Giamet, qui bla at, sequi blam, core vullaorem quate vel iriusci eu feu feupit nim nostrud minit.

Sommaire

_UA_TITRE 1

1 _ua_Titre 2

1.1. _ua_Titre 3

1.1.1. _ua_Titre 4

CONCLUSION

BIBLIOGRAPHIE

_ua_Titre 1

1 _ua_Titre 2

ut at ullaor sequisi. Giamcon ut il dolum il dolorer in utpatin elit ex etue mod exeraesenit luptatio odolore dolent la commy nummy nosto esequam, vulla autate tis num venim vel utpatum diam volorem doloboreros eliquate tie dolo-bore feu facil dolore velenis autpatummy nummoloreet veliquis eraessis aliquisim quat, si.

1.1. _ua_Titre 3

ut at ullaor sequisi. Giamcon ut il dolum il dolorer in utpatin elit ex etue mod exeraesenit luptatio odolore dolent la commy nummy nosto esequam, vulla autate tis num venim vel utpatum diam volorem doloboreros eliquate tie dolo-bore feu facil dolore velenis autpatummy nummoloreet veliquis eraessis aliquisim quat, si.

1.1.1. _ua_Titre 4

ut at ullaor sequisi. Giamcon ut il dolum il dolorer in utpatin elit ex etue mod exeraesenit luptatio odolore dolent la commy nummy nosto esequam, vulla autate tis num venim vel utpatum diam volorem doloboreros eliquate tie dolo-bore feu facil dolore velenis autpatummy nummoloreet veliquis eraessis aliquisim quat, si.

a) _ua_Titre 5

ut at ullaor sequisi. Giamcon ut il dolum il dolorer in utpatin elit ex etue mod exeraesenit luptatio odolore dolent la commy nummy nosto esequam, vulla autate tis num venim vel utpatum diam volorem doloboreros eliquate tie dolo-bore feu facil dolore velenis autpatummy nummoloreet veliquis eraessis aliquisim quat, si.

_ua_Titre 6

ut at ullaor sequisi. Giamcon ut il dolum il dolorer in utpatin elit ex etue mod exeraesenit luptatio odolore dolent la commy nummy nosto esequam, vulla autate tis num venim vel utpatum diam volorem doloboreros eliquate tie dolo-bore feu facil dolore velenis autpatummy nummoloreet veliquis eraessis aliquisim quat, si.

_ua_Titre 7

ut at ullaor sequisi. Giamcon ut il dolum il dolorer in utpatin elit ex etue mod exeraesenit luptatio odolore dolent la commy nummy nosto esequam, vulla autate tis num venim vel utpatum diam volorem doloboreros eliquate tie dolo-bore feu facil dolore velenis autpatummy nummoloreet veliquis eraessis aliquisim quat, si.



Photo 1: Inscrire la légende

Tableau 1: Inscrire une légende

Conclusion

Bibliographie

Table des matières

_UA_TITRE 1.....	4
1 _ua_Titre 2.....	4
1.1. _ua_Titre 3.....	4
1.1.1. _ua_Titre 4.....	4
a) _ua_Titre 5.....	4
_ua_Titre 6.....	4
_ua_Titre 7.....	4
CONCLUSION.....	6
BIBLIOGRAPHIE.....	7
TABLE DES ILLUSTRATIONS.....	9
TABLE DES TABLEAUX.....	10

Table des illustrations

Photo 1: Inscrire la légende.....	5
-----------------------------------	---

Rapport-Gratuit.com

Table des tableaux

Tableau 1: Inscrire une légende.....	5
--------------------------------------	---

4. Annexes

Rapport-gratuit.com 
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRE

Présidence de l'université
40 rue de rennes – BP 73532
49035 Angers cedex
Tél. 02 41 96 23 23 | Fax 02 41 96 23 00



ENGAGEMENT DE NON PLAGIAT

Je, soussigné(e)
déclare être pleinement conscient(e) que le plagiat de documents ou d'une
partie d'un document publiée sur toutes formes de support, y compris l'internet,
constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée.
En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées
pour écrire ce rapport ou mémoire.

signé par l'étudiant(e) le jj / mm / aaaa

**Cet engagement de non plagiat doit être signé et joint
à tous les rapports, dossiers, mémoires.**

Présidence de l'université
40 rue de rennes – BP 73532
49035 Angers cedex
Tél. 02 41 96 23 23 | Fax 02 41 96 23 00



I. LA ALTA COSTURA

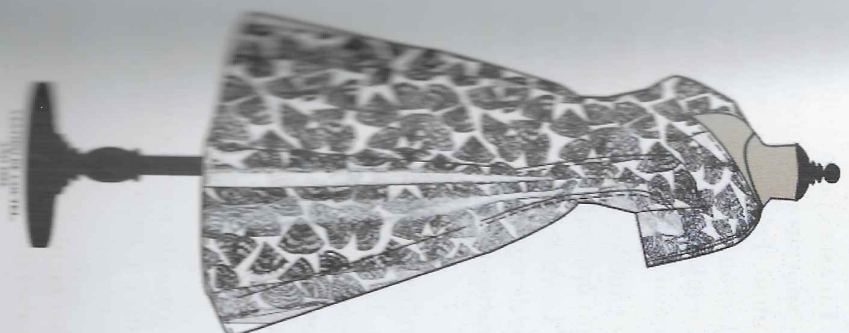
“No soy ni un sabio,
ni un general
victorioso”

Cristóbal Balenciaga

En la etapa de la Alta Costura surgieron los mejores creadores de moda y se alcanzó la esencia de la elegancia y la creatividad. La moda ha ido cambiando a lo largo de la Historia sujeta a los cambios culturales y la sociales.

Todo surge en el siglo XIV. En esta época existían una serie de profesionales que se dedicaban a la creación de calzado, sombreros, prendas de sastre-ría o modistería. Los mejores creadores se encontraban en París, cuna de grandes movimientos artísticos y culturales.

Los artesanos estaban sometidos a las órdenes de sus clientes, no tenían ninguna relevancia social. Sus bellos trajes y sus innovaciones, no trascendían al plano social. Su arte era anónimo.



Madame Rose Bertin fue conocida por ser la creadora, de numerosas prendas para la realeza de la época: Duchess of Chartres, Louise Marie Adélaïde de Bourbon y finalmente la Reina Marie Antoinette. Tenían el estatus de "merchandises de modes" o "mercader toimette". Tenían el estatus de "merchandises de modes" o "mercader de moda". Su nombre y sus creaciones fueron conocidos mundialmente.

Tenía gran cantidad de empleados, subcontratas y proveedores. En 1778 había adquirido tanta importancia en la corte que la prensa ya se refería a ella, como la "Ministra de la moda". Este apelativo subrayaba la posición de Rose dentro de la aristocracia, así como la consideración de que representaba a Francia a nivel internacional.

En la segunda mitad del siglo XIX surge el concepto de Alta Costura, tal y como lo conocemos hoy en día. En esta época se forjaron creadores que rompieron esquemas y que aportaron recursos novedosos para realizar modelos de gran dificultad. Fueron años donde la elegancia y la búsqueda de la creatividad, eran los elementos clave. Líneas rompedoras e innovaciones en los tejidos. Los modistos buscaban tener una nueva posición en la sociedad.

El primer diseñador de la historia fue Charles Frederick Worth. Nació en Inglaterra en 1825. Trabajó como aprendiz y ayudante en las casas de tejidos "Swan & Edgard" y en "Lewis & Allenby". En estas casas, profundizó sobre los diferentes tipos de tejidos y sus características, además aprendió mucho de los modistos a los que vendía esos tejidos.

En 1845 trabajó como dependiente en los grandes almacenes de La Ville de Paris y en la Maison Gagelin. En este último comercio trabajó como responsable de la sección de confección. Allí creó gran cantidad de modelos para la firma. Con estos modelos, se mostraba a la clientela, cuáles eran las posibilidades de los tejidos. Además esos diseños fueron expuestos en la Gran Exposición de Londres de 1851 y en la Exposición de Paris 1855.

En 1857 decide establecer su propia casa de costura junto a su socio Otto Gustav Boberg. Posteriormente en 1859 fue nombrado proveedor oficial de la Corte Imperial.

Desde sus comienzos, su éxito fue espectacular. Visitó a personas tan importantes como la Emperatriz Isabel de Austria o Sisi como

era conocida. También a la Emperatriz Eugenia de Montijo, esposa de Napoleón III. Poco a poco empieza a vestir a damas de la Alta Sociedad y a diversas celebridades de la época.

Adoraba el arte y las exposiciones. Visitaba asiduamente la National Gallery o el Museo del Louvre. Se inspiraba en el Siglo XVIII: en sus tejidos, bordados y vestidos. En sus diseños podemos ver recurrentemente, el uso de colas exentas para los vestidos, tejidos pesados de raso de finales del XIX y el uso del polsón.

Firmaba sus prendas como si fueran obras de arte, exigiendo notoriedad en la sociedad. Tenía una técnica comercial y un sistema de trabajo completamente novedoso. Presentaba sus modelos mediante el uso de maniqués vivientes.

Worth aportó su ingenio y su creatividad en este período, en el que se estaba consolidando la Alta Costura.

Otro diseñador de esta etapa es Mariano Fortuny. El diseñador creó en 1907 la túnica "Delphos" utilizando una novedosa técnica, para plisar la seda. Su evolución no se ceñía solo a la innovación de las líneas, sino también a la mejora de los tejidos. Utilizaba constantemente nuevas técnicas y materias primas.

En sus diseños usaba terciopelos y sedas importadas de India, China y Japón. Tintaba los tejidos a mano. Utilizaba tintes naturales, de origen vegetal o animal, como la cochinilla o el mure. Empleaba unas formulas secretas, que aún hoy en día se desconocen.

Otro gran diseñador de la época fue Paul Poiret. Este diseñador comenzó su trayectoria en el mundo de la moda como ilustrador para el famoso modisto Doucet. Posteriormente en 1901 trabajó en la casa Worth y dos años después montó su propio salón de moda.

Poiret diseñaba para una mujer modesta, joven y de movimientos libres. Eliminó el corsé de sus diseños, adquirió el uso de colores vivos y estampados sencillos. Además, redujo el largo de las prendas para que se vieran las piernas.

Tenía un estilo influenciado por las líneas orientales. Este estilo era el último grito, tras el éxito en 1909 de los Ballets Rusos, en París. Las siluetas y el estilo de los vestuarios de los ballets calaron sobre el arte, la moda y en definitiva en el estilo de esa década.

Entre las prendas que diseñó Poiret, podemos destacar los cafetanes, los quimonos y pantalones bombachos. Estas prendas estaban adornadas con bordados de vivos colores, puntillas de oro y plata, perlas y plumas. Lujo en definitiva. Para completar los looks, creó toda una serie de accesorios, compuestos por velos, túnicas y turbantes.

Paul Poiret fue el primer modisto en lanzar su propio perfume y elementos de decoración e interiorismo.

Con los años su estilo fue evolucionando hacia la extravagancia. En las etapas finales de su carrera, ya no contemplaba el confort del vestido, sino solo su estética. El diseñador cada vez subía más el talle, hacía más profundos los escotes y estrechaba sus faldas. En 1910 lanzó la falda entallada, que obligaba a las mujeres a ir dando pequeños pasos para poder avanzar. Posteriormente, en 1911 para asombro de toda la sociedad, presentó la falda pantalón. Fue un diseñador que destacó por su originalidad y osadía.

En este periodo aparecen diseñadoras como Molyneux, Paquin, Jean Patou, Redfern o Madeleine Vionnet, que conforman la primera generación de *couturiers*.

Madeleine Vionnet comenzó su trayectoria en los talleres de las hermanas Callot. Estuvo trabajando como responsable artística de la casa, durante varios años. Fue la primera diseñadora que redefinió la relación existente entre la ropa y el cuerpo. Realizó un amplio estudio de la anatomía femenina. Ella fue la precursora del corte al biés y de los drapados. Esta técnica se basaba en deslizar suavemente las telas sobre el cuerpo de la mujer y de esta manera resaltar las curvas del cuerpo femenino. Quería permitir al vestido, adaptarse a la figura femenina y no al revés. Hasta entonces la técnica del corte al biés solo se utilizaba en la confección de algunos elementos de las prendas.

Vionnet tenía una gran predilección por la simplicidad y durante toda su carrera trató de alcanzarla. Su vestido de noche color marfil (1935) se considera una obra maestra. Su caída se debe a una única costura.

Utilizaba tejidos sutiles, como el crepón de seda, la muselina, el terciopelo o el satén. Entre sus colores preferidos se encontraba el color marfil.

Sentía una gran pasión por la geometría y frecuentemente utilizaba formas puras, como cuadrados o triángulos.

En 1907, se encargó de la dirección artística de la casa Doucet. Vionnet decidió rejuvenecer la firma y empezó suprimiendo el corsé y acortando el largo de las prendas.

Por otra parte, Jeanne Lanvin fue una diseñadora que creó diferentes líneas. Se inspiraba en la historia del arte.

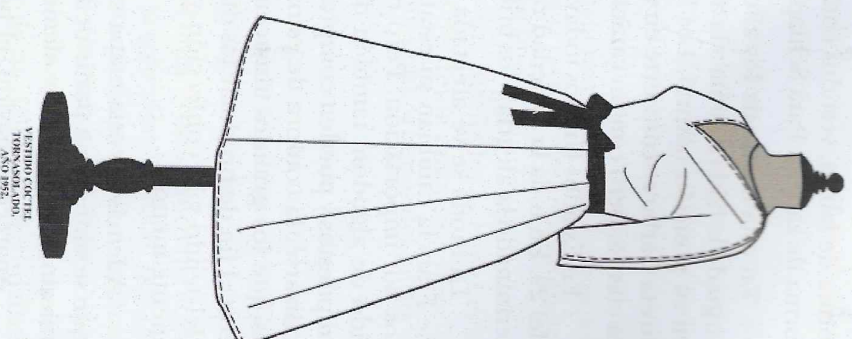
Comenzó su carrera diseñando tocados. Tenía una línea para chicas jóvenes y otra para mujeres más maduras. Creó una casa de moda que tenía en cuenta los grupos de edad. Sus colecciones se caracterizaban por el uso de patrones sencillos y modelos realizados con colores muy vivos. Desarrolló una línea femenina y romántica.

En 1926 la diseñadora se lanzó a la creación de prendas masculinas, por lo que en su salón se distinguían diferentes líneas de producto.

En esta primera hornada de grandes costureros podemos añadir el trabajo de Suzanne Talbot, Elsa Schiaparelli, Le Monnier y Caroline Rebout. También debemos destacar el trabajo de los diseñadores de lencería Lucien Lelong y Cadolle.

Elsa Schiaparelli era una diseñadora que se decantaba por la extravagancia y el surrealismo. Sus desfiles eran prácticamente espectáculos teatrales. A través de sus diseños buscaba ganarse un hueco en el controvertido mundo del arte.

Tenía una visión muy amplia del mundo de la costura. Decía, que la moda nacía de pequeños acontecimientos, de tendencias y hechos históricos. Era parte de algo más grande, con más significación, que elegir el entalle o el largo de los vestidos. Creó una serie de diseños de ambiente surrealista: bolsos en forma de teléfono, bolsillos con



forma de labios, vestidos con cajones de escritorio o sombreros con forma de zapato. Para Schiaparelli la costura era un arte.

En esta etapa, de los años 30, se producen muchos cambios. El largo de la falda se sitúa a la altura de la pantorrilla, la cintura se sitúa en su posición natural. Los hombros se marcan más en las siluetas. Greta Garbo se convierte en un modelo a imitar: una mujer de belleza clásica, pero con un carácter fuerte.

En Estados Unidos todavía se viven los últimos coletazos del Crack del 29. En toda la sociedad reina un ambiente de pesimismo. Se han terminado la alegría y los brillos de años anteriores.

La moda se ve afectada por la crisis. Los diseños provenientes de Francia cambian su estatus arancelario y aumentan los impuestos por importación. Pero curiosamente los diseños previos en tejido de algodón, también denominados "toiles", quedan libres de impuestos y pueden comprarse sin a penas coste. Comienza a generalizarse, la compra de estos diseños previos en París. El resultado es que los grandes almacenes comienzan a adquirir estas "toiles" con el fin de producir los diseños a gran escala. Reducen la calidad del tejido y la confección y los venden a un precio considerablemente menor.

Además en esta etapa surgen los tejidos sintéticos. Son tejidos que se obtienen a partir de filamentos que han sido elaborados químicamente (mediante elementos derivados del petróleo).

Aparece el nylon, el poliéster o el rayón. El nylon es un tipo de fibra textil fuerte, con poca absorvencia, que mantiene el calor y resiste a las arrugas y por el contrario, acumula electricidad estática. El rayón es un tipo de tejido también sintético pero que mantiene el color, es fácil de teñir y encoge con facilidad. Estas nuevas cualidades de los tejidos, permiten realizar diseños novedosos, con una reducción considerable del coste de producción. Es una revolución dentro del mundo de la moda.

Las casas de Alta Costura comienzan cada temporada mostrando sus colecciones en sus grandes salones de costura. Las clientas asisten al pase de la colección acomodadas en las lujosas sillas de los salones. Las modelos desfilan entre las sillas portando un número distintivo. Estas mismas clientas, seleccionan los modelos de la colección y co-

mienzan las visitas al *atelier*, para la toma de medidas y las posteriores pruebas.

En esta época de esplendor de la Alta Costura, la labor de los diseñadores estaba muy justificada. La sociedad exigía que las damas de alto poder adquisitivo tuvieran un guardarropa ajustado a todas las ocasiones. Debían de tener un traje diferente para la mañana, otro para la tarde y la noche. Las clientas soliciaban entre seis y ocho trajes por temporada. Trajes de lana para la mañana, compuestos por una chaqueta y una falda con largo hacia la rodilla. Vestidos de cóctel para la tarde y vestidos de raso para la noche.

La Alta Costura estaba dominada por diseñadoras como Alix (Lela). Esta diseñadora abrió su casa en 1934. Tenía una visión neoclásica de la moda y fue una de las figuras más importantes del periodo de entreguerras.

Chanel supuso la revolución dentro del mundo de la moda. Se habla de ella como la primera mujer de negocios del mundo. Cambió la manera de pensar de las señoras y las acercó a la modernidad. Eliminó todo lo superfluo y creó un nuevo estilo de vida.

A finales de 1940, quien revolucionó el mundo de la moda fue el diseñador Christian Dior. En 1947 presentó la colección "Corolas" que revolucionó la moda francesa de la época. Estos modelos se caracterizaban por tener los hombros ligeramente caídos y la cintura y el cuerpo muy anchos. Las faldas eran anchas, como pétalos de flores, hasta media pierna. Esta colección mostraba una serie de modelos que recordaban la forma de las flores. Dior le devolvió a la mujer de 1947, que vivía los difíciles años de la posguerra, su feminidad y además añadió romanticismo a su vida. Chanel Snow denominó este estilo como el "New Look".

El trazo de todo tipo de refuerzos para conservar la estructura de los vestidos. Fundamentalmente eran capas de dril y entretelas. Mejor estos refuerzos, daba a sus modelos una apariencia ligera.

Para cambiar la manera de presentar las colecciones al público, se creó el espectáculo, más que desfiles. Las modelos cambiaban repentinamente de ritmo al andar y los diseños se nombraban con nombres llenos de fantasía. Tenía un gran olfato para los negocios y sabía como hacerlos de marketing. Fue un gran impulsor de la alta costura en París.

Pero definitivamente, el diseñador más emblemático de la Alta Costura fue sin duda, Cristóbal Balenciaga. Se adelantó a su tiempo, se movió a través de la innovación y la arquitectura aplicada a la moda.

Los vestidos de Balenciaga creaban un halo especial sobre la mujer que los llevaba, exaltaban los aspectos más bellos de su cuerpo y escondían aquellos que no eran tan perfectos. Convertía a las señoras en bellas y elegantes, con vestidos sobrios, no insinuantes. Le daba mucha importancia a la comodidad, combinando ésta, con un acabado impecable (que a veces no se percibía a primera vista).

El modisto tenía una concepción del volumen muy particular. Ésta se basaba en el perfecto conocimiento de tres elementos fundamentales: el tejido, la técnica del corte y el cuerpo femenino. Combinando estos tres elementos de manera magistral construía sus diseños y creaba colección tras colección nuevos modelos.

El proceso de investigación que realizaba Balenciaga para cada colección, surgía a partir de una evolución de sus trabajos anteriores, de manera que ciertos rasgos se repitían en su obra; la perfección en las mangas, las prendas sin cuello o cuello basculado, dejando la nuca al descubierto, las tunicas o las faldas globo.

A través de su trayectoria, que se caracterizó por mantenerse en constante evolución, podemos observar creaciones como las preciosas tunicas, los vestidos de noche en forma de globo o los trajes sastre de línea semi-entallada. Creó impermeables de plástico, con tejido de su propia invención, tejidos llenos de belleza y un sinnúmero de recursos para buscar en la mujer su belleza interior y mostrarla al exterior.

Las revistas de moda han influido mucho sobre la difusión de la Alta Costura. En 1945 se afianzan las ventas de "Vogue" en Francia)

surgen revistas como "Elle" y "Marie Claire". Retratan la moda a través de reportajes llenos de fantasía. Mostraban el mundo de la moda desde un punto de vista muy sofisticado.

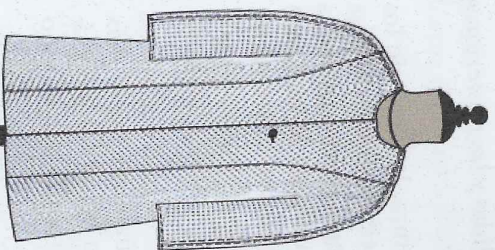
Aparece el periódico especializado en moda "Women's Wear Daily". Los periodistas tenían un gran peso dentro del mundo de la moda. Convirtieron en artistas a los grandes creadores del mundo de la moda y aumentaron su prestigio. Podemos poner como ejemplo como Diana Vreeland (editora de la revista "Vogue"), denominó "Ford de la moda", al famoso *petite robe noir* de Chanel y llenó las portadas de modelos de la diseñadora. La opinión de los periodistas influyó en la carrera de los modistos. Otro ejemplo es el de la periodista americana Cannel Snow. Ella fue quien denominó "New Look" a la colección "Corolle", presentada por Christian Dior en 1947.

Después de revisar brevemente el contexto y los aspectos más relevantes de la época de la Alta Costura, entendemos por qué Cristóbal Balenciaga fue el diseñador más emblemático de esta época.

Por tanto como conclusión, entendemos también que la mejor forma de conocer los detalles de la Alta Costura, es realizar un viaje a través de la obra del gran diseñador Cristóbal Balenciaga. Tener la oportunidad de entender su historia, sus innovaciones y su repercusión dentro del mundo de la moda.

Como él se adelantó a su tiempo. Creó diseños con tejidos innovadores y formas que respondían a una visión arquitectónica de la moda. Tenía una manera de trabajar y de crear, que era completamente diferentes al utilizado por el resto de los diseñadores.

Como esquemas, creó nuevos tejidos, aportó recursos novedosos para realizar modelos de gran dificultad y dotó a sus creaciones de elegancia y creatividad. Nunca quiso notoriedad social, mostraba siempre una modestia y una distinción inconfundibles. Cómo el decía "No soy ni un sabio, ni un general victorioso" cuando le proponían una entrevista o le pedían que posase para una foto. Siempre destacaba su trabajo y no particularmente su persona.



ABRIGO. AÑO 1968

¿La moda puede mejorar el mundo?

Josefina Figueras

1

Un artículo aparecido en la revista *Elle* británica hablaba sobre la «consciencia» de la moda. Un tema que podría resumirse en la pregunta: ¿la moda puede mejorar el mundo? Se trata de reflexionar sobre si la moda es algo frívolo que ha de servir para evadimos y no para «conciencianarnos», o si los diseñadores deben aprovechar la enorme repercusión mediática de la moda para intentar mejorar el mundo. Una decidida atención a sus mensajes serviría para calibrar la influencia que a través de sus colecciones pueden ejercer sobre la sociedad actual.

Algunos diseñadores se distinguen por su alto compromiso social o ambiental que transmiten a través de sus creaciones. La preocupación por la naturaleza alcanza en algunos de ellos posiciones radicales como por ejemplo —como es el caso de la diseñadora Stella McCartney— no usan jamás pieles de animales en sus colecciones. Hay firmas comprometidas con el cambio climático y otras que basan su filosofía en el desarrollo de productos que respeten el entorno y emplean en sus modelos elementos tan curiosos como botones de coco o accesorios de cuero vegetal.

Además del mensaje ecológico algunos diseñadores expresan con la ropa sus opciones políticas. Hemos visto una auténtica avalancha de camisetas con los rostros de líderes de distintas tendencias y en la última campaña electoral americana el diseñador Marc Jacobs lanzaba una camiseta de apoyo a su candidata Hillary Clinton. En este apartado de los mensajes políticos y sociales los diseñadores británicos se llevan la palma, quizá influenciados por la polémica diseñadora Vivienne Westwood.

Un sondeo entre gente joven trató de que dieran su respuesta a la pregunta de si la moda debe tener «consciencia» que es lo mismo que si la moda debe tener «moral». Ganó la opinión que decía que la moda puede tener un compromiso frente a los que decían que no les interesaba el mensaje sino solo el diseño y a los que opinaban que esto era asunto de cada diseñador. Algunos tacharon de hipócritas a los diseñadores que, según ellos, expresaban sus mensajes con un único fin: vender.

Estas indagaciones sacaron también a la luz su opinión no tanto sobre los mensajes como en la forma en que se producen. Acusaron por ejemplo que para que Occidente disfrute de unos vaqueros de última moda, en Oriente existe gente trabajando en condiciones infra-humanas, y que muchos fabricantes supeditan los derechos humanos a sus ganancias. La preocupación social de la moda se deja sentir sin embargo en ámbitos cada vez más extensos. La FAO ha proclamado el año 2009 «Año internacional de las fibras naturales» y uno de sus objetivos es conseguir una mayor demanda para mejorar las condiciones de los trabajadores que dedican su vida al cultivo de estas fibras. Para ello han programado una serie de eventos entre los que figuran desfiles de modelos, exposiciones de moda, etc.

Todas estas acciones, como las posturas personales de algunos creadores, tienden a demostrar el compromiso que puede tener la moda en relación a los temas que nos preocupan: la exploración ecológica, los derechos humanos... No hay duda de que existen mensajes muy positivos pero existen otros que se pierden entre una percepción paradigmática de la libertad como liberación de todo tipo de lo que llaman «prejuicios» y que se mueven por móviles cróticos y sexistas despreciando otra vertiente que la moda no debe descuidar: su dimensión antropológica. La persona humana, compuesta de cuerpo y espíritu, es el centro de la naturaleza, y esto supone tener en cuenta su dignidad y el respeto a su intimidad, tan maltratada a veces con modelos que son un vulgar exhibicionismo. Perder de vista esta dimensión de la moda, lanzar mensajes que degradan a la persona más que la enaltecen, es empequeñecer o utilizar mal su enorme poder, su capacidad de compromiso.

¿Puede la moda intentar mejorar el mundo? Puede y debe intentarlo, pero sin descuidar ninguna de sus vertientes. Esta sería la respuesta más lógica y también más audaz a esta pregunta que lanzaba entre líneas el artículo de la revista francesa.

Hoy, todavía muchos creen que la moda es algo con lo que se topan a diario de forma accidental. Piensan que la fugacidad de las tendencias las convierte en realidades superficiales y poco (o nada) influyentes. Pero gracias al olvido de la tradición, la moda está empezando a ocupar el protagonismo que merece porque afecta a una cuestión antropológica esencial: nuestra identidad.

Como dice Scoppa, «la ropa es un signo del cuerpo que la lleva, es una de las formas del semblante de cada ser humano, de su sentido del humor, de sus ilusiones, frustraciones o sueños, de su sentido del lujo, del pudor y el desenfado». La indumentaria comunica nuestra personalidad porque la moda es expresión, pero también puede encarnar la forma más radical de alienación. Gracias a las prendas que llevamos, podemos ir de *hippies* y jugar en la Bolsa, o lucir unos pantalones de camuflaje y manifestarnos contra la guerra. El vestido nos permite ser otra persona.

El universo *fashion* del siglo XXI se ha convertido peligrosamente en un espectáculo que no llega a la calle. Hoy asistimos al fin de un concepto de moda, que no al fin de la moda. Esta crisis nos lleva a leer las corrientes sociales que acompañan al proceso de las tendencias, en un intento por salvar a una industria que sigue huyendo de la realidad.

Nuestra preocupación por las tendencias y la ficción de la moda pone de manifiesto la crisis existencial que padecemos. Nos buscamos, pero no sabemos encontrarnos. En lugar de emplear el vestido como medio de expresión personal, lo utilizamos equívocamente como disfraz.

La mujer moderna ha dejado de someterse a la tradición del pasado para tomar las riendas de su vida. Hoy tenemos el derecho y el deber de hacernos a nosotros mismos en un ejercicio de libertad que nos condena. Estamos obligados a ser libres, ya que decidir qué queremos ser conlleva un acto de libertad ineludible. La forma de vestir es una manera de moldear nuestra identidad porque nos servimos de ella para convertirnos en nosotros mismos. A través de la indumentaria nos identificamos como miembros de un grupo, al mismo tiempo que reivindicamos nuestra singularidad.

El mundo de la moda se caracteriza por la preeminencia que otorga a la distinción. Y hoy esa búsqueda de la diferencia se hace más exagerada que nunca.

ca. Por ello, a fuerza de buscar nuestra individualidad, corremos el peligro de hacernos inteligibles sólo para nosotros mismos.

Las paradojas de esta industria (identidad vs disfraz, integración vs distinción...) representan las contradicciones de la naturaleza humana. Luchamos desesperadamente por construir lo que somos a imagen y semejanza del oro, pero también con voluntad de diferenciarnos de él. Y en medio de esta vorágine de sin sentidos, aparece la moda como un mundo de ficción y mentira.

En las revistas de moda encontramos encarnados sueños sublimes que se materializan en vestidos joya, labios aterciopelados, collares de oro Bizancio, pieles de astracán y carteras metálicas... Leer estas revistas es adentrarse en un mundo ideal que devuelve el encanto a una sociedad postmoderna muy desgañada. El capitalismo fomenta el consumo y la alienación. La individualidad promueve un tipo de mujer que vive replegada en sí misma. Pero gracias a la indumentaria, resurge un sentimiento de pertenencia y colectividad que ayuda a fortalecer las relaciones, hoy tan debilitadas, con los demás.

La moda es un hecho moral que oculta el reino de la ficción, la ambigüedad y la ilusión. Se puede creer en ella como un instrumento nihilista que nos convierte en estereotipos. Pero también puede considerarse como espejo de nuestras motivaciones inconscientes y ambiciones colectivas. Y es que el vestido es la forma de expresión personal más radical.

La mujer postmoderna tiene que responder a dos necesidades contrapuestas: pertenecer y distinguirse. Cada vez resulta más complicado destacar en una sociedad que ha democratizado el lujo y la moda: el comprador del nuevo perfume de Dior pasa a formar parte del mundo del lujo que la firma representa. Ya no es necesario adquirir un diseño de alta costura para reconocerse consumidor de su prestigio. Los miembros de la clase social privilegiada han aumentado. Esa búsqueda de lo inaccesible y diferente nos ha llevado a una igualdad sin precedentes.

Hoy las masas occidentales presentan un aspecto tremendamente homogéneo. Y me atrevo a calificar de «tremendo» una realidad que destruye la singularidad del individuo. La indumentaria es nuestra carta de presentación porque nos posiciona frente a los demás. La moda es el medio a través del que comunicamos nuestra identidad y nos relacionamos con el mundo. Si la industria

textil se empeña en diseñar personalidades prefabricadas a las que amoldarnos, el resultado será una sociedad de borregos incapaces de encontrarse a sí mismos.

Guillaume Erner constata que «una parte creciente del globo vive bajo el imperio de una moda única». Y es que las diferencias en el vestir tienden a esfumarse porque la condición de los hombres se iguala. Vivimos en una sociedad postmoderna en la que dos necesidades contrapuestas luchan por descubrir quiénes somos.

Esta homogeneidad alcanza su máximo exponente en el siglo XXI con la cirugía estética. El canon de una belleza única se impone sin tregua. Las mujeres recurren a profesionales para retocarse. Todo es poco para alcanzar el ideal de belleza imperante que jamás se convertirá en realidad.

Muchas mujeres remodelan su cuerpo sin darse cuenta de que en verdad pretenden transformar su yo interior. La apariencia es siempre un reflejo externo de lo que somos por dentro. La indumentaria debe ir en consonancia con la personalidad de cada uno. Debbie Smith, editora del libro *Beauty in Vogue*, dice que las fotografías de moda «ilustran el poder de la transformación, el cómo sólo por su fuerza de voluntad las mujeres pueden reconfigurar sus nociones del yo interior y de su superficie, de su belleza y su destino; hasta incluso organizar la Belleza como destino».

Actualmente hemos ganado en comodidad y perdido en felicidad. La sociedad postmoderna promueve el cambio y no la aceptación. La belleza de un cuerpo imperfecto ha dejado de serlo. Ahora los *influentials* del mundo del *glamour* determinan una excelencia a la que «necesitamos» amoldarnos. En medio el nuevo milenio, la defensa de la moda es una apuesta por la libertad y las diferencias como encuentro democrático entre las personas.

Los medios de comunicación ayudan cada vez con mayor frecuencia a un tema que ha llegado a convertirse no sólo en un problema médico, sino en un motivo de alarma social: la anorexia. Pre-ocupa a los extremos que puede conducir este ideal de belleza que propagan las normas estéticas más en boga. Desde las más altas instituciones sanitarias se ha pedido a los empresarios textiles y a los diseñadores que contribuyan a unificar tallas y que rompan el estereotipo de la «extrema delgadez».

Nos encontramos ante una gran paradoja. Los valores de una época individualista que han contribuido tanto a cambiar los cánones y la forma de enfrentarse a la moda no han funcionado de la misma forma a la hora de enfrentarse a la imagen. En las pasarelas ya no asistimos al espectáculo de una moda única. La variedad de opciones es la tónica general. En los criterios estéticos no ocurre así. Cuanto más diversa es la moda más dictatoriales son los cánones referentes a la figura corporal. Se ha pasado de la tiranía de las líneas, de los largos y de los colores a la tiranía, mucho más feroz, de las tallas.

«Antes morir que engordar», podría ser el imaginario grito de guerra de muchas chicas que han hipotecado su salud para conseguir este ideal de delgadez que, en principio, la naturaleza les negaba. La anorexia es un término que se utiliza desde el siglo XVII refiriéndolo a una disminución del apetito, pero fue Gal, en el siglo XVIII quien emplea esta expresión como un «no querer comer». Nos encontramos ya ante el factor de la voluntariedad.

A la hora de buscar responsables al progreso de esta enfermedad, el dedo acusador se ha dirigido, en primer lugar, a la moda, por crear una imagen de una delgadez extrema, con maniqués que si primero se confundaban en una talla 40, después lo hicieron en una 38 y, por último, en una 36. Este modelo estético ha sido identificado por muchas adolescentes como el más apropiado para obtener un reconocimiento social, escalar ciertos puestos de trabajo y el éxito personal, aún a costa de la salud. Los expertos nutricionales señalan que un 75% de las adolescentes españolas no están conformes con su cuerpo y un 24% se apuntan a dietas drásticas y hasta incontroladas.

La alarma social que la anorexia provoca ha dado lugar a congresos, conferencias y mesas redondas sobre el tema. Según las conclusiones de los más cualificados expertos, este problema se ha generado desde distintos sectores de

nuestra cultura desde las industrias de la belleza y la alimentación *light*, hasta el cine, las revistas de moda y, sobre todo, de algunos diseñadores que utilizan modelos con un peso claramente inferior a los límites saludables.

Desde una óptica más profunda algunos psicólogos y psiquiatras hacen especial hincapié en el papel de la familia y en la falta de diálogo entre padres y adolescentes. En ocasiones la falta de comunicación con los hijos hace que estos se encuentren indefensos ante algunos problemas típicos de su edad como la inseguridad, la falta de autoestima o una carencia de ideales y de creencias sólidas que contribuyen a trastornos psicológicos entre los que se encuentra la anorexia.

Las autoridades sanitarias de los distintos países se han esforzado también por convencer a los jóvenes de que sigan unas prácticas racionales en la alimentación y a los padres para que ejerzan una educación adecuada. Hay que incidir sobre todo durante la etapa en la que se forman los valores de la gente joven en que «lo normal no es lo que se ve en las pasarelas», y también intentar que su alimentación sea correcta y su dieta equilibrada.

También hay una cuestión que nos atañe a todos: promover la idea de que si bien hay que cuidar convenientemente la imagen personal, no podemos caer en exageraciones y convencernos de que el aspecto externo, con ser importante, no lo es tanto como la inteligencia, el ingenio, la fuerza de voluntad o la cultura de una persona. En una conferencia pronunciada durante unas jornadas organizadas por la Asociación «Moda, Universidad y Empresa» sobre la anorexia y su relación con la moda, el psiquiatra Enrique Rojas aludía a la importancia de la educación: «Educar —decía— es cautivar por procedimientos positivos, es enseñar por los valores, es conseguir que alguien sea capaz de ir contrapunto y que no le importe ir en contra de las modas si eso significa construir una personalidad bien edificada. Es liberar de presiones y seducciones inmediatas. Educar es, en definitiva, preparar para vivir una historia personal de la mejor manera posible, enseñar a gestionar bien la propia travesía».

¿Dónde están los logros feministas?

M^{ra} Ángeles Burguera

Escritoras, periodistas y directoras de medios de comunicación comienzan a mirar con desencanto la banalización de la imagen que ofrecen algunas publicaciones. Varias voces, entre ellas la de Asociación Británica de Mujeres Periodistas, han levantado sus críticas para señalar la falta de coherencia de este tratamiento con los denominados «logros feministas» que, hace solo tres décadas, auguraban una nueva etapa para las mujeres.

Las protestas han ido creciendo en los últimos dos años. «¿Qué ha ocurrido en la buena fe y el optimismo de las feministas de los años 70?», se pregunta Rosie Boycott desde el diario *The Guardian*. Las revistas para adolescentes y jóvenes son profundamente sexistas y solo se centran en la imagen y el atractivo físico, denuncia, «mientras ridiculizan todo lo demás». Pero no es solo preocupación por el atractivo físico. Lo que llama la atención también es la pequeña deliberrada de una imagen provocativa. Es lo que se pregunta la autora británica Ariel Levy en el libro *Women and the Rise of Raunch Culture*. «¿Cómo que están resucitando todos los estereotipos de la sexualidad femenina que el movimiento feminista se esforzó por erradicar en bien de las mujeres?»

También la periodista Kira Cochrane señalaba su profundo desencanto a actrices consagradas, como Nicole Kidman y Maggie Gyllenhaal que, después de unos años, aceptan portadas en las que aparecen escasas de ropa o se invierten en imagen de productos de lencería: «¿Qué por que las encuentras primaverales?», se pregunta Cochrane refiriéndose a fotos y portadas con este tipo de protagonistas, «es como si afirmaran: no importa el talento que tenga una mujer, los premios que haya recibido o el alcance de su inteligencia. A la hora de la verdad, si quiere permanecer en la cresta de la ola, si quiere llenar las páginas de las revistas u ocupar los papeles principales, tiene que rebajarse a lo que a los hombres les gusta».

Actrices como Julia Stiles —compañera de Matt Damon en *El ultimatum de Bourne*— o Rachel McAdams ya han reaccionado y defienden la integridad de su imagen, a pesar de que su actitud pueda frenar de alguna manera su carrera. Stiles está encanada con el hecho de que «todas las mujeres Bourne» sean elegantes, seguras de sí mismas y aparezcan normalmente vestidas. En el caso de McAdams su negativa a dejarse fotografiar sin ropa para una portada de *Vanity Fair* en 2005 supuso un punto de inflexión en su carrera que por entonces iba a un ritmo vertiginoso con estrenos como *La joya de la familia*, *Vuelo nocturno* o *De boda en boda*.

La necesidad de frenar esta tendencia y de contrarrestar, al menos, sus consecuencias sobre los más vulnerables —los adolescentes— ha movido al comité directivo de Mujeres periodistas que, coincidiendo con la London Fashion Week, reunió en la British Library a un centenar de estudiantes de secundaria en una jornada sobre la imagen personal. Las conclusiones de los jóvenes fueron unánimes: «Los medios de comunicación deberían ser responsables y difundir roles más positivos sobre nuestra generación».

Fiona Badwon, una de las periodistas impulsoras de la iniciativa, señaló que las adolescentes se quejan de la presión de los medios para que se acerquen a unos prototipos totalmente irreales y aportó unos datos de una encuesta reciente. El 75% de las mujeres entre 17 y 25 años declararon no sentirse respetadas por la prensa ni por la industria de la moda, lo cual no significa que sean capaces de escapar a su influencia.

El problema existe pero es una nota muy positiva la movilización de Mujeres periodistas y el testimonio de actrices que reaccionan ante la dependencia de una imagen tan poco acorde con los logros a los que aspira la mujer.

Hace una semana estaba cenando con un grupo de amigos. Todos sentados alrededor de la mesa charlábamos animadamente cuando alguien, sin querer, me sugirió un nuevo tema para escribir. Habló de normalidad. Y entonces yo le dije: ¿pero qué es «lo normal»? ¿Quién lo estipula?

Muchos adoptan las convenciones sociales como «lo normal», otros se acogen a la rebeldía como su costumbre diaria, algunos se encierran en una ideología política como la única vía posible para esa normalidad. Y somos muchos —por no decir todos— los que somos víctimas de una normalidad impuesta por las modas que incluso ignoramos. ¿Nunca te has preguntado por qué ahora el Mini es el coche que más se lleva? Pues porque gusta. ¿Y por qué gusta? Porque los grandes estrategias del comercio y la comunicación han conseguido poner de moda un coche que responde a los requisitos que exige el Tratado de Kioto, ese tratado que pretende combatir un clima de temperaturas alocadamente ascendentes por culpa de la emisión de gases nocivos. Reconozcamos que muchas veces caído en esa fascinación repentina por los Minis. Y lo mismo sucede con tantas otras cosas que la moda ha conseguido colar en nuestras vidas sin que nos demos cuenta, convirtiéndolo en lo más normal del mundo.

Es evidente que la moda no va siempre por libre, sino que se somete a las necesidades sociales y evoluciona con ellas. Siguiendo con el mismo ejemplo, comprobamos que el Mini se adapta a las necesidades de una mujer urbana, rápida, ocupada y con miles de gestiones pendientes. Un coche pequeño agilizará su dinámica diaria.

Pero sigo cuestionándome lo que es «lo normal» y he llegado a la conclusión de que no existe la normalidad como concepto universal, pero sí como concepto específico porque cada uno establece su propia normalidad, en primer lugar lo que vive en su familia desde su infancia. La familia, como primer lugar de socialización, es también el primer factor que estipula la normalidad en la vida de una persona. A medida que vamos creciendo y sobre la base familiar, vamos dando forma a una normalidad que nos define y distingue como individuos. Irremediablemente la moda acompañará a todo este proceso estableciendo modelos y pautas que condicionarán nuestra forma de percibir el mundo.

No estoy de acuerdo con que la moda es el imperio de lo efímero. Soy consciente de que defienden la permanencia de muchas modas que se han convertido en costumbres e iconos de belleza y estilo que llegan a nuestros días como modelos indiscutibles. No hay más que comprobar la vuelta constante de modas pasadas que se posicionan como el *must have* de la temporada. Llevar un vestido sencillo es lo más *fashion* de este otoño. ¿Y la moda es caduca? No lo será tanto cuando tendencias del pasado vuelven a pisar con fuerza en el siglo XXI.

Lo ignoramos, pero hasta el más *old-fashioned* es fruto de modas que marcan la sociedad y la cultura a la que pertenece. La moda nos define. Moda IDENTIDAD. Y es precisamente esta identidad particular lo que establece la normalidad para cada uno.

La moda ética gana terreno

Josefina Figueras

A la moda se la ha tachado con frecuencia de frívola y superficial pero las cosas están cambiando... Leemos con frecuencia informaciones que nos desvelan una nueva e interesante faceta de la moda: su preocupación solidaria. Las grandes firmas del lujo y también otras con menos proyección y recursos, se aprestan a recaudar fondos a través de sus productos para combatir las injusticias sociales de un mundo que necesita ayuda para mitigar sus tremendas carencias. ¿Estamos ante los primeros pasos de una moda mucho más responsable?

No es ningún secreto que el sector del lujo consigue, a pesar de la crisis, unas fabulosas ganancias y algunas de estas firmas han decidido dedicar parte de su presupuesto a causas benéficas. Un ejemplo reciente lo tenemos en la firma Bulgari, de proyección internacional, presente en más de 100 países, que ha incluido entre las celebraciones de su 125 aniversario una campaña a favor de *Save the children* con la venta de un anillo «solidario» y que tiene previsto entre sus objetivos contribuir a conseguir de aquí a 2010 una educación de calidad para ocho millones de niños.

Otras firmas dedican sus objetivos solidarios a los proyectos más variados. Las necesidades son muchas y en un mundo en el que más de 900 millones de personas sufren el azote del hambre y otras muchas la proliferación de graves enfermedades hay donde escoger. Algunos se deciden por la promoción de la mujer como Hoss Intropia que ayuda a una cooperativa de las mujeres indias más desprotegidas, y otros participan en acciones a favor de los niños como Custo Barcelona que ha participado en la Pasarela Rosa de la República Dominicana para recaudar fondos de ayuda para el Centro de Nutrición del Niño Jesús que proporciona, alimentos, higiene y educación a niños desnutridos de 0 a 5 años.

Todos estos hechos nos llevan a detectar una «evolución de la moda» hacia una responsabilidad ética que alcanza también otros síntomas como la preocupación ecológica y el impacto medio ambiental y sobre todo la vigilancia y control de muchas empresas para que la producción de los objetos de lujo que consume occidente, no suponga en algunos países orientales, unas formas de trabajo con sueldos y horarios muy alejados de la justicia social.

Esta necesidad de reivindicación empieza a acusarse como uno de los rasgos más acusados y novedosos de la moda actual. En una sociedad obsesionada por la técnica y la rentabilidad, que tiene mucho más en cuenta los valores eco-

nómicos que los valores humanísticos y culturales, la moda necesita hacer un esfuerzo para dejar de ser vista como un paradigma de la superficialidad, de la frivolidad, de lo insustancial y lo efímero. Es verdad que en estos últimos años la moda ha hecho más hincapié en su faceta cultural, ha entrado en los museos y no se considera ya adecuado que un diseñador no tenga una sólida cultura artística y humanística, sin embargo todavía le queda un largo camino que recorrer y la vemos en demasiadas ocasiones descomprometida de la vida real, una moda narcisista y deshumanizada, con la que sus creadores buscan con avidez la octavencia original, el efectismo rápido el toque sexista o el impacto inmediato sin calar suficientemente en que la misión de la moda se dirige a vestir a la persona no a una percha.

Es un signo muy esperanzador, sin embargo, que la moda «responsable», la que se preocupa por el modo de producción de la ropa y procura solidarizarse con las necesidades medioambientales o económicas del planeta, gane terreno sin necesidad de que pierda la faceta lúdica y creativa que le es propia. Podemos hablar ya de moda ética pero con la idea clara de que este adjetivo alcanza muchos aspectos, no solo exteriores, sino también que afectan a su misma esencia. Lo explicaba así el filósofo Alfredo Cruz Prados en una conferencia pronunciada en el Primer Congreso Internacional de Moda celebrado en Madrid: «Una moda ética no es primariamente una moda comprometida solamente con valores y causas externas a la moda: la paz, la pobreza, el medio ambiente. Estos compromisos son muy positivos pero la ética de la moda consiste en primer lugar y esencialmente en que respete y ordene sus valores propios e intrínsecos. En última instancia es una moda fiel a sí misma, fiel a su condición de cultura».



Ana Locking: «El arte me llevó a la moda»

En su primer desfile en solitario Ana Locking ganó el premio a la mejor colección de Cibeles para otoño-invierno. Una colección artesgada de un negro intenso con tejidos tornasolados, pederías y efectos brillantes. Ana había creado en 1996 la firma Locking Shocking con Oscar Benito, una colaboración que duró diez años. En esta segunda etapa, ya con su nueva firma «Ana Locking», ha continuado su trayectoria de diseñadora de amplios registros muy comprometida con el arte y la cultura. Ha colaborado con diversas instituciones culturales y artísticas a través de exposiciones, videoarte, fotografía, conferencias. En octubre del 2008 participó en el Primer Congreso Internacional de Moda que se celebró en Madrid formando parte de una Mesa Redonda sobre un tema que ella conoce bien «La promoción y difusión de moda».

Al entrar en su *show-room* choca el contraste entre la blancura de la estancia y la negrura de sus modelos colgados en las perchas. Está instalado en una casa antigua y señorial de la Calle Horraleza sobre la que cae a plomo la luz del cielo de Madrid. Ana, nacida en Toledo, estudió en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Complutense de Madrid y se decantó por la sección de diseño gráfico, hasta que empezó a diseñar accesorios, primero para una serie de amigos y después, al ver que sus diseños tenían éxito, de una manera muy foruita y casual, se sumergió de lleno en esta especialidad.

ANA LOCKING
Diseñadora

T
MI SEJO
TRAP



que sentí el cariño de todo el mundo. Ya contaba con mis amigos incondicionales, pero también este otro público no tan cercano y la prensa me trataron con afecto. Todos comprendieron lo difícil que era esta etapa para mí y el esfuerzo se vio recompensado con este galardón.

Ahora eres diseñadora y empresaria, ¿es fácil compaginar las dos cosas?

No, es bastante difícil. En los últimos seis años he trabajado con dos socios financieros, con distinta suerte, pero pienso que de los errores también se aprende mucho. Estas últimas colecciones las he trabajado yo sola pero tengo mi patronista de siempre, mi equipo de confección con el que he trabajado anteriormente y ahora estoy formando un equipo nuevo con mis asisistentes.

¿Un tipo de mujer se dirige tu moda?

Ahora mismo a un tipo de mujer más elitista, que entiende muy bien mi estética y tiene audacia para llevar ciertas prendas. Mis modelos van a ser algo más sofisticados. Voy a dejar el «prêt à porter» para una segunda línea «on-line» y me voy a centrar más a una mujer algo sofisticada, con ropa a medida y que exige un entorno ideal para bodas, para fiestas.

¿Haces ropa personalizada y a medida, ¿tus clientas se dejan aconsejar?
Sí, porque tengo un tipo de clientela en general que entra en la categoría de clientas de arte, coleccionistas de arte contemporáneo, que entienden muy bien la

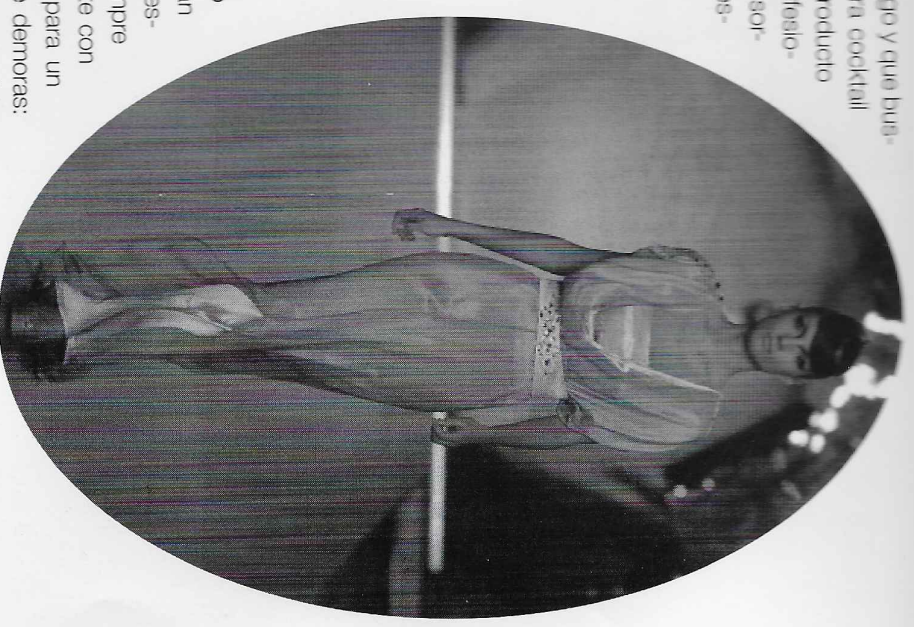
estética que yo les propongo y que buscan una ropa especial para cocktail o ceremonia pero no un producto clásico. Son gente de profesiones liberales que desean sorprender con algo más arriesgado.

La visión comercial ¿resta creatividad a la hora de diseñar?

En parte sí, por eso los diseñadores necesitamos crear una segunda línea para que no haya nada que enturbie nuestra creatividad. Creo que es muy necesario un equilibrio entre comercialidad y creatividad porque la calle no avanza de una manera tan rápida como avanzan nuestras ideas, nosotros siempre tenemos que ir por delante con los diseños proyectados para un calendario que no admite demoras: en septiembre para verano y en febrero para otoño-invierno.

¿Cómo ves la moda española?

Creo que la moda española goza de muy buena salud creativa pero le falta una industria más seria, faltan pactos entre los industriales y los diseñadores. Cuando he vendido de una manera más continua con redes comerciales, he tenido problemas con los fabricantes. Desde la Asociación de Creadores se intentan establecer vínculos más sólidos. La Asociación está muy viva, muy activa y la unidad es también importante. Creo que es estupendo trabajar en equipo. Si un diseñador tiene claro su concepto de moda y de imagen no tiene que tener miedo a la competencia de los otros. Cada uno tiene sus estructuras y su estética y hay lugar para todos.



ENGAGEMENT DE NON PLAGIAT

Je, soussigné(e)
déclare être pleinement conscient(e) que le plagiat de documents ou d'une
partie d'un document publiée sur toutes formes de support, y compris l'internet,
constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée.
En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées
pour écrire ce rapport ou mémoire.

signé par l'étudiant(e) le jj / mm / aaaa

**Cet engagement de non plagiat doit être signé et joint
à tous les rapports, dossiers, mémoires.**

Présidence de l'université
40 rue de rennes – BP 73532
49035 Angers cedex

Tél 02 41 96 23 23 | Fax 02 41 96 23 00

