

# A CLIENTE DE ALTA-COSTURA: A MECENAS DA MODA

*The haute-couture client: the mecenass of fashion*

Kauffmann, Michelle<sup>i</sup>; MA; Fashion Institute of Technology, Nova York  
[michellekauf@gmail.com](mailto:michellekauf@gmail.com)

## Resumo

Este artigo explora o relacionamento entre uma cliente de alta-costura, Aimée de Heeren, e os estilistas por ela escolhidos, abordando a influência que exercem entre si. A cliente de alta-costura recorre ao estilista a fim de imprimir e desenvolver um estilo pessoal. Sem a participação da cliente não existe moda; ela acaba por representar a realização da visão do estilista.

**Palavras-chaves:** consumo de moda; líderes da moda; alta-costura

## Abstract

This paper explores the relationship between a consumer of *haute couture*, Aimée de Heeren, and the brands she chose, addressing the influence one has on the other. The client of *couture* turns to the designer for fashion to establish and develop a personal style. Without the client's participation, there is no fashion; she represents the fulfillment of the designer's vision.

**Keywords:** fashion consumption; fashion leaders; haute-couture

Aimeé de Heeren (1903-2006) foi uma socialite internacional e líder de moda, nascida em Castro, PR. No final da década de 1920 mudou-se com sua família para o Rio de Janeiro e casou-se com Luis Lopes, na época, chefe de gabinete de Getúlio Vargas. Após insistentes boatos sobre um caso extra-conjugal com o presidente, Aimeé separou-se e nos últimos anos da década de 1930, exilou-se em Paris.

Aimeé e sua irmã Vera imediatamente conquistaram a mídia internacional, que as descrevia como “belezas exóticas”<sup>1</sup>. Em 1941 foi eleita uma das mulheres mais bem vestidas do mundo, casando-se com Rodman Arturo de Heeren, filho de Fernanda Wanamaker, herdeira da loja de departamentos Wanamaker, e do Conde Arturo de Heeren. No fim da Segunda Guerra Mundial, o casal mudou-se para Biarritz, mantendo também residências em Nova York, Palm Beach e Paris.

Aimeé frequentou os grandes eventos de sua época como o *Bal de la Voilette* em Paris, em 1948, e o baile de máscaras oferecido por Charles Beistegui em Veneza, em 1951. Em 1966 dizia-se que Aimée fora “admitida ao Fashion Hall of

---

<sup>i</sup> Mestre em História da Moda e Museologia e especialista em Avaliação de Moda pelo Fashion Institute of Technology. Designer de produto pelo Centro Universitário da Cidade.

*Fame, não somente por aderir à moda, mas por interpretá-la com originalidade e bom gosto. Ela era o epítome do glamour*".<sup>2</sup> Aimée fez parte da alta sociedade *jet-setter* até o fim de sua vida, sendo sua presença em eventos sempre noticiada nas colunas sociais. Charles Van Rensselaer, jornalista do jornal *Palm Beach Post*, descreveu Aimeé nos anos 1970, quando ela tinha cerca de 70 anos:

*"Aimée de Heeren, a moça mais elegante de Palm Beach, estava um sonho". (24 abr 1972)*<sup>3</sup>

*"Roddy de Heeren voltou de uma temporada de verão em Biarritz, onde sua elegante esposa, Aimée, é rainha". (29 nov 1973)*<sup>4</sup>

No início dos anos 1970, Rodman de Heeren doou aproximadamente trezentos objetos do acervo pessoal de Aimeé ao *Museum at The Fashion Institute of Technology*, MFIT, em Nova York. Os objetos são de costureiros e chapeleiros famosos como *Caroline Reboux*, *Christian Dior*, *Cristóbal Balenciaga*, *Edward Molyneux*, *Elsa Schiaparelli*, *Jacques Fath*, *Madeleine Vionnet*, entre muitos outros. Os objetos, que datam do início dos anos 1930 até o fim dos anos 1960, são de grande valor histórico e já foram expostos em diversas mostras no próprio MFIT, bem como emprestados a instituições como o *Musée de La Mode et du Textile*, em Paris. Apesar disso, a trajetória pessoal de Aimée permanece um mistério, inclusive para curadores e especialistas.

Aimeé tinha um estilo peculiar de colecionar moda. Ela era cliente de muitos costureiros diferindo de outras líderes de moda da época, que seguiam à risca as recomendações de revistas especializadas ou que eram fiéis a apenas um costureiro. Seu consumo pulverizado demonstra uma personalidade forte, de quem acreditava, acima de tudo, no seu bom gosto e discernimento para escolher peças que lhe caíam bem.

A correspondente de moda da revista *Vogue* norte-americana em Paris, *Bettina Ballard*, descreve Aimée em sua autobiografia (1960, p. 81):

*"Lembro especialmente da temporada em que Aimée Lopez (sic!) foi cultuada em Paris. Ela era tão linda, tão genuinamente agradável e exuberante, ela foi praticamente comida viva. Carregada de diamantes, ela era empurrada para provas de roupas e festas black-tie, nunca era permitido um momento de paz porque todas as anfitriãs queriam-na nas suas festas para provar que elas poderiam arrastar a nova celebridade para dentro de suas casas. Aimee (sic!) só queria dançar e flertar e se divertir. Isso não é o que Paris esperava dela".*<sup>5</sup>



1. Aimée de Heeren vestindo terno e chapéu assinados por Cristóbal Balenciaga

Fotografia por John Rawlings  
Vogue, p. 72, 15 jan 1946.  
© Condé Nast Publications, Inc.

*Paris queria que Aimée consumisse roupas, e ela o fez. Seu um estilo de vida exigia as melhores e mais elegantes roupas e acessórios para todas as ocasiões. Seu acervo nos mostra um estilo destemido e curioso, de alguém que se divertia com a moda, usando-a para expressar suas várias personas.*

*Aimée esteve presente nos lançamentos das primeiras coleções de muitos costureiros, sempre atenta aos novos criadores e ao estilo proposto por eles. Seu olhar apurado rapidamente identificava talentos emergentes e, ao aprovar o trabalho de um estilista, Aimeé era capaz de selecionar as peças que se tornariam ícones na carreira de cada um deles. Por exemplo, as listras esportivas em um vestido para o dia de Marcel Rochas de 1946, o conjunto de algodão branco de Hubert de*

*Givenchy de c.1952, a feminilidade simples de Alix Barton em um vestido de jersey de seda da primavera de 1934, o Modernismo do vestido “Bolha”, de 1954 de Cristóbal Balenciaga.*

*Para a festa *Circus Ball*, em Paris, em julho de 1939 Aimée usou um vestido assinado por Robert Piguet (coleção primavera/verão, 1939). Na época, Christian Dior era o estilista-chefe da casa (FONT, 2011, p. 32). Nos anos 1930 Aimée comprou roupas de festas de Augustabernard, Alix Barton e Madeleine Vionnet. De Elsa Schiaparelli, a rainha surrealista da moda, comprou vestidos coloridos para o dia, ternos de lã e um robe de seda com estampas de borboletas, famoso símbolo Surrealista que representa mudança, muito utilizado por Salvador Dalí e Man Ray. Seu senso estético apurado reconheceu a genialidade de Balenciaga em sua primeira coleção, em 1937. O vestido de noite em algodão piqué listrado dessa coleção, é uma obra-prima da técnica e possui a elegância discreta, característica de seu criador. A revista *Vogue*, sempre atenta aos novos modos e figuras proeminentes da sociedade, não poupava elogios à “nova beleza brasileira”.<sup>6</sup> Na década que celebrou as formas do corpo feminino, o estilo de Aimée reinou.*

*Nos anos 1940, com a Segunda Guerra Mundial, a alta-costura parisiense sofreu enormes perdas, com restrições têxteis e falta de mão de obra (até Christian Dior foi pra o combate). As compradoras foram obrigadas a se voltar para outros mercados e a indústria da moda norte-americana cresceu. O vestido de 1943, assinado por Gilbert Adrien, demonstra essa mudança. Adrien, mais conhecido como figurinista do estúdio Metro-Goldwyn Mayer em Hollywood, se demitiu em 1942 e abriu seu ateliê de alta-costura e prêt-à-porter, tornando-se um dos mais bem sucedidos estilistas americanos durante a guerra. Suas roupas simbolizavam o chamado *Estilo Americano*, que era refinado porém acessível e descomplicado.*

*Com a vitória dos Aliados em agosto de 1944, Aimée imediatamente voltou a Paris, sedenta por alta-costura. No MFIT existem dois vestidos para o dia que foram apresentados nos primeiros desfiles do pós-guerra, um assinado por Raymond Barbas para a grife Patou e outro por Robert Piguet. Eles confirmam a dedicação de Aimeé à moda parisiense, hábito este que foi forçosamente interrompido durante a guerra. Os dois modelos possuem as características principais das modas lançadas no pós-guerra francês: estilos contidos, sem decorações, palheta de cores simples. Os vestidos explicitam um patriotismo nada discreto: o quadriculado de Patou, em tons de vermelho, branco e azul, e o vermelho forte de Piguet, remetem às cores da bandeira francesa. As coleções da “Libertação”, apresentadas em novembro, foram*

descritas por Michel de Brunhoff, editor da Vogue francesa como “discretas e sérias; não sem idéias, mas sóbrias e responsáveis”.<sup>7</sup>



2. Vestido para o dia, Robert Piguet  
Seda, Primavera 1945

The Museum at FIT, 70.57.61  
Doado por Sr. Rodman A. Heeren

Comprar alta-costura em 1945 ainda era um hábito caro e complexo, e poucas mulheres ousaram retornar a Paris antes de 1947 (LEVENSTEIN, 2004, p. 106). No artigo titulado “Qual o novo *look* de Paris?,” a Vogue americana de maio do mesmo ano publica uma ilustração do vestido vermelho de Piguet. A matéria informa que os modelos ali reproduzidos não estão à venda nos Estados Unidos pois “nenhum modelo francês foi importado”.<sup>8</sup> Já o New York Times explica que devido à falta de materiais e à “proibição de exportações ... [os] valores dos

*próximos modelos serão altos*".<sup>9</sup> Somente em 1946, a coleção da "Libertação" foi exportada.



3. Maiô, Jacques Fath  
Alpaca, c. 1952

The Museum at FIT, 70.57.73  
Doado por Sr. Rodman A. Heeren

No luxo abundante dos anos 1950 e novamente com acesso livre a Paris, Aimeé brilha novamente. Somente de Christian Dior, compra seis modelos: dois conjuntos em estampa floral (c. 1950 e outono, 1953), um vestido para coquetel com estola de vison (primavera 1954), um conjunto de vestido e casaco para coquetel (c. 1955), um tomara que caia para a noite, bordado em renda branca (c.1955), e, finalmente, um conjunto de túnica e saia para o dia, de Yves Saint Laurent para Dior (c. 1958). Aimée também frequentou o atelier de Pierre Cardin, comprando em uma das primeiras coleções, um casaco de lã e um vestido com bordados de vidro, ambos de 1955. Antonio del Castillo, Madame Grès (conhecida nos anos 1930 como Alix Barton), Jean Dessès, Hubert de Givenchy, Elsa Schiaparelli e Cristóbal Balenciaga são alguns dos costureiros que Aimée patrocinou na década de 1950.

Nessa época, Aimeé favoreceu modelos coloridos e femininos. Em meio a essa variedade imensa, surge uma peça inesquecível: o maiô de Jacques Fath (c.1952). O modelo é um raro exemplo de prêt-à-porter criado por um costureiro da alta-costura francesa. Fath, que já havia testado a fórmula com sucesso nos Estados Unidos, veio ao Brasil em 1952 para promover sua coleção em parceria com empresas têxteis nacionais. A peça, que é feita em alpaca fabricada pela Bangu, possui uma silhueta que assemelha-se a um minivestido tomara que caia. Na barra da saia, foram bordados motivos que fazem referência aos balneários elegantes da época: Mônaco, Nice, e Saint Tropez.

Aimée de Heeren jamais saiu de casa sem um chapéu, arranjo floral ou penas, enfeitando sua cabeça. Mais do que simplesmente acessórios, para ela, os chapéus eram uma maneira única de interpretar a moda com originalidade. Sua chapelaria preferida era Reboux, uma das mais tradicionais de Paris, fundada em 1857. Dois anos após a morte da fundadora, Caroline Reboux, em 1927, Lucienne Rabaté assumiu a direção de criação. Rabaté criava chapéus como uma escultora, moldando cada modelo na cabeça das clientes (PERRAUD, 1956, p. 56). Um artigo do New York Times de 1936 descreve o nível do sucesso da marca:

*“O lançamento da coleção de outono de Reboux é sempre um dos mais importantes eventos do mundo da moda. Reboux é para os chapeleiros o que Vionnet é para a moda. As duas ocupam um lugar único, diferente de tudo que é meramente e superficialmente elegante, estabelecendo, a cada estação, novos recordes na estratosfera da criação de estilo”.*<sup>10</sup>

A coleção de sapatos de Aimeé também impressiona. Como legítima devota da alta-costura, só comprava sapatos feitos sob medida. Aimée favorecia os melhores e mais conhecidos sapateiros do mundo, e sua coleção ostenta pares adquiridos em Paris, Bruges, Nova York e no Rio de Janeiro.

Apesar de ainda pouco conhecida no Brasil, Aimeé de Heeren era uma celebridade internacional e famosa por sua beleza estonteante e seu bom gosto. Cecil Beaton, o aclamado artista multimídia, que por muitos anos trabalhou para a revista Vogue lembrou de Aimeé em sua autobiografia (2003, p.177):

*“Aimée de Heeren, anfitriã incansável, nenhum detalhe a escapa, ela é agradável, linda, uma figura, e fala sem parar”.*<sup>11</sup>

A devoção de Aimeé pela alta-costura modificou seu status progressivamente: de mera consumidora, a líder de opinião, a colecionadora. Utilizando a roupa como forma de comunicação tácita, ela demonstra superioridade social e bom gosto. Por várias vezes apareceu no ranking das mais bem-vestidas da

revista *Vanity Fair*, junto a nomes importantes como Wallis Simpson, Mona Bismark, e Daisy Fellows. Essas líderes da moda eram lançadoras de tendências e suas escolhas estéticas influenciavam o grande público da moda. As coleções dessas ícones, hoje preservadas em museus importantes, evidenciam suas respectivas ligações com o luxuoso mundo da alta-costura e também como utilizavam a moda como expressão estética, revelando sua alta sofisticação cultural.

Esse estudo propõe uma analogia entre o mecenas das artes e a cliente de alta-costura. Para tal, é preciso comparar também costureiros a artistas. O mecenas é um espectador especial que proporciona recursos financeiros ao artista, ajudando a disseminar estilos, entendimento, e apreciação da arte. Em troca, o artista legitima a distinção social e o bom-gosto do mecenas. Fazer parte do *zeitgeist* confere prestígio social ao mecenas e ao artista igualmente.

A cliente de alta-costura vê no designer e na roupa que ele cria, uma ferramenta para estabelecer e desenvolver sua identidade. Segundo Hollander, ela empresta seu corpo passivamente para as mudanças dos estilos, mas ativamente “interpreta e cria sua composição” (1980, p. xv).<sup>12</sup> Sem a participação da cliente não há moda; ela representa a realização da visão do costureiro. A modelo, que tem o corpo ideal, é somente uma moldura para estimular a venda das roupas e exerce um papel ficcionista. Somente a cliente consegue levar a moda para o mundo social para o qual ela foi criada.

O relacionamento entre a cliente e o costureiro começa quando ela adquire um modelo, comprometendo-se com as diversas provas; um ritual que exige tempo e dedicação. Diana Vreeland, editora das revistas *Harpers Bazaar* e *Vogue*, observa que até mesmo as camisolas requeriam no mínimo três provas (1984, p. 115). As frequentes visitas das clientes ao ateliê do costureiro podem ser comparadas às visitas dos mecenas aos estúdios dos artistas. Essas visitas intensificam o relacionamento entre os dois personagens: a cliente/mecenas tem a oportunidade de assimilar a técnica e o processo luxuoso da alta-costura/arte, e o costureiro/artista ganha um espectador. No teatro da moda, as roupas são uma metáfora para a identidade.

Antes da Segunda Guerra Mundial, nos anos 1930, assim como nos Anos Dourados da alta-costura na década de 1950, as provas de roupas eram funções demoradas e complexas. Vreeland descreve em sua autobiografia: “Era uma vida inteira. A vida da moda era árdua”<sup>13</sup> (1984, p. 134). Seguidores de moda de todo o mundo peregrinavam a Paris em viagens de compras, na primavera e no outono,

parando nos salões de costureiros, sapateiros, chapeleiros, e até de luveiros, como se estivessem numa maratona de estilo. Segundo Bonney e Bonney, o nome de cada artista da moda era tão importante quanto as peças produzidas por eles, pois (1929, p. vi):

*“...a qualidade do que se traz de volta para casa, que dará à sua viagem distinção, e seu custo legítimo, que o transformará numa memória inesquecível”.<sup>14</sup>*

Para a cliente comprometida, frequentar os desfiles era mais do que um ritual de compra, era um estilo de vida. Miranda aponta (2008, p. 14):

*“Ser consumidor é uma “atividade profissional” que demanda dedicação, escolha e especialização”.*

Nos salões das casas de alta-costura, clientes, editores de revistas e compradores de grandes lojas testemunhavam juntos a teatralidade da moda. As peças que essas líderes de moda compravam e usavam eram noticiadas instantaneamente pela mídia especializada, exercendo grande influência no público em geral. Ainda segundo Miranda (2008, p.25):

*“As pessoas compram em busca de um momento de prazer, de auto-realização (sic!), de auto-satisfação (sic!) o, mas isso tudo é totalmente dependente da aprovação do outro, sem ela e sem sua admiração nada disso é possível”.*

A coleção de roupas de Aimeé de Heeren, agora no Museu da FIT é um exemplo clássico do relacionamento entre colecionadoras e a indústria: como compravam, usavam e se promoviam usando a roupa como ferramenta de comunicação. Socialmente, o bom gosto leva ao prestígio. Acadêmicos como Simmel, (1904) e Bourdieu (1984) enfatizam a importância da moda na distinção entre as classes e sua “capacidade de conferir status estético a objetos banais... ou comuns” (1984, p. 5)<sup>15</sup> Bourdieu vai além, dizendo que o consumidor sempre “ajuda a produzir os produtos que consome”, quando escolhe um em detrimento do outro (1984, p. 100).<sup>16</sup> Porém, a representação fiel de uma classe social não é nem o único, nem o principal objetivo da moda. Essas teorias reducionistas deixam a desejar principalmente porque não levam em conta a importância estética da moda e como os objetos despertam desejo no consumidor. Caem na armadilha de que precisam buscar explicações sobre a moda, fora do universo da moda (VIKEN 2005, p. 15).

Herbert Blumer apresenta uma perspectiva interessante (1969, p. 282):

*“O mecanismo da moda aparece não em resposta a uma necessidade de diferenciação social ou imitação social, mas sim em resposta a um desejo de estar na moda, de estar em contato com o novo, de expressar novos gostos que emergem num mundo que está em constante movimento”.<sup>17</sup>*

Blumer parece entender de moda. Ele aponta para a sua função organizacional, propondo que ao definir a identidade das pessoas, *“a moda introduz ordem”* (1969, p. 289).<sup>18</sup> Sua teoria diz que enquanto inúmeros modelos são lançados a cada ano, as escolhas que fazemos, ou seja, o nosso gosto, é pessoal, claro, mas também uma questão de experiência. Quando pessoas do mesmo grupo social dividem experiências culturais, desenvolvem gostos parecidos. Miranda aponta para a *“lógica da inconstância da moda”*, e atribui essa instabilidade ao sentimento cultural contemporâneo que valoriza *“o novo”*, e ao desejo de cada um de expressar sua *“individualidade humana”* (2008, p. 62). A colecionadora de moda é uma especialista que está a todo tempo atenta às novas propostas, e possui as qualidades necessárias para interpretar seus significados culturais. Miranda enfatiza a *“importância primordial”* das líderes de moda, que, por serem as primeiras a aderir a um novo estilo, ajudam a propulsar *“a aceitação e difusão de determinada moda”* (2008, p. 64).

A moda não é simplesmente uma criação de um costureiro lançada em um desfile; este é somente parte de um processo coletivo muito mais profundo. Para Braga, em entrevista a Silvia Barros (2009, p. 50):

*“As tendências desfiladas são só propostas. Quem dita a moda é a rua, ao legitimar a proposta. Quando o estilista faz o desfile não está lançando moda, mas propondo idéias que têm a ver com seu estilo e que poderão ou não encontrar ressonância no desejo de consumo que validará esta ou aquela tendência.”*

A consumidora de moda exerce um papel ativo na criação dos estilos propostos pelo costureiro. Os dois se comunicam a partir de um vocabulário estético concordante, porém um não existe sem outro. Para Hollander, *“se vestir é um ato estético criativo”* (1980, p. 311).<sup>19</sup> Sem a presença da consumidora, a moda não existe.

## Referências

BALLARD, B. *In My Fashion*. Nova York: D. McKay Co, 1960.

BEATON, C. *Unexpurgated Beaton: The Cecil Beaton Diaries As He Wrote Them, 1970-1980*. Nova York: Alfred A. Knopf, 2003.

BEST dressed women—and why. *Vogue*, p. 93, 1 fev 1938.

BLUMER, H. Fashion: from class differentiation to collective selection. *Sociological Quarterly*, v. 10, 275- 291, Summer 1969.

BONNEY, T.; BONNEY, L. *A shopping guide to Paris*. Nova York: Robert M. McBride & Co, 1929.

BOURDIEU, P. *Distinction: a social critique of the judgment of taste*. Tradução por Richard Nice. Cambridge: Harvard University Press, 1984.

BARROS, S. A linguagem da moda: entrevista com João Braga. *Claudia*, p. 49-52, jul 2009.

CARRIER, J.G. *The limits of culture: political economy and the anthropology of consumption*. In: TRENTMAN, F. (org.) *The making of the consumer: knowledge, power and identity in the modern world*. Oxford: Berg, 2006.

DAMIANI, M. A bem amada de Getúlio. *Istoé*, 18 out 2006.

DAVIS, F. *Fashion, culture, and identity*. Chicago: University of Chicago Press, 1992

FONT, L. Dior before dior. *West 86<sup>th</sup>*, p. 26-49, v. 18, nº. 1, Spring-Summer 2011.

HOLLANDER, A. *Seeing through clothes*. Nova York: Avon, 1980.

LEVENSTEIN, H. *We'll always have Paris: American tourists in France since 1930*. Chicago: University of Chicago Press, 2004.

MIRANDA, A.P. *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

SIMMEL, G. *On Fashion*. In: *On Individuality and Social Forms*. Chicago: University of Chicago Press, 1971, p.294-323 [publicado originalmente em 1904].

TROY, J.N. *The theatre of fashion: staging haute couture in early 20<sup>th</sup>-century France*. *Theatre Journal*. v. 53, nº 1, mar 2001.

VREELAND, D. *D.V.* Ed. George Plimpton e Christopher Hemphill. Nova York: Alfred A Knopf, 1984.

WORLD'S 10 best-dressed women picked; duchess of Windsor heads designers' list. *New York Times*, 31 dez 1941.

- 
- <sup>1</sup> "...exotic beauties", (PAID Notice: Deaths Heeren, Aimee de Sa Sottomaioir. **New York Times**, 26 set 2006).
- <sup>2</sup> "...elected to Best Dressed List and later admitted to her fashion hall of fame, not just for adhering to fashion but more for reinterpreting it with originality and taste. She was the epitome of glamour". (PAID Notice: Deaths Heeren, Aimee de Sa Sottomaioir. **New York Times**, 26 set 2006).
- <sup>3</sup> "Aimeé de Heeren, Palm Beach's most elegant lady, was a dream". (RENSSALEAR, C.V. 4 stars for fun. **Palm Beach Post**, p. A6, 24 abr 1972).
- <sup>4</sup> "Roddy de Heeren was back after a summer in Biarritz where his elegant wife, Aimeé, is queen". (ENSSALEAR, C.V. Cocktails by the ocean. **Palm Beach Post**, p. B6, 29 nov 1973).
- <sup>5</sup> I particularly remember the season when Aimee Lopez was lionized in Paris. She was so pretty, so genuinely nice, carried gaiety with her like a fan, and she was almost eaten alive. Hung with diamonds, she was pushed from fittings to balls, never allowed a moment for private conquest because every hostess needed her for her party to prove that she could draw the lioness of the season. Aimee just wanted to dance and flirt and have fun. That wasn't what Paris expected of her.
- <sup>6</sup> "The new Brazilian beauty." (ARABIAN nights in Paris. **Vogue**, p. 89, 15 ago 1939).
- <sup>7</sup> "... 'Liberation' collection... [was] toned down and serious, not lacking in ideas but sober and responsible." (PARIS Fashion Shows Toned Down, **New York Times**, 10 nov 1944).
- <sup>8</sup> The fashions on these 6 pages are reported as news of Paris life and are not on sale in America. No French models have been imported as yet. (WHAT'S the new Look In Paris?. **Vogue**, p.144-145, mai 1945).
- <sup>9</sup> "...due to scarcity of materials and a ... ban on exportation ... prices for forthcoming ensembles will be high." (FASHION shows in Paris will be opened today. **New York Times**, 26 fev 1945).
- <sup>10</sup> "Reboux's autumn opening is always one of the important fashion events of the new season. Reboux is to the millinery mode what Vionnet is to dressmaking. Both occupy a place removed from all that is merely superficially smart, and each season finds them setting new records in the stratosphere of style creation". (K.C. Hats and waistcoats. **New York Times**, p. D8, 18 out 1936).
- <sup>11</sup> "Aimée de Heeren, an all-out hostess, no detail is spared by her, she is good, warm, beautiful, a character, and talks non-stop".
- <sup>12</sup> "... interprets and creates the way it looks".
- <sup>13</sup> "It was a whole life. The life of fashion was very strenuous".
- <sup>14</sup> "...for the quality of what you bring back with you that will give your trip distinction and the legitimate cost of it that will keep it an every-present memory".
- <sup>15</sup> "... capacity to confer aesthetic status on objects that are bannal ... or common".
- <sup>16</sup> "... produce the product he consumes".
- <sup>17</sup> "The fashion mechanism appears not in response to a need of class differentiation and class emulation but in response to a wish to be in fashion, to be abreast of what has good standing, to express new tastes which are emerging in a changing world".
- <sup>18</sup> "... fashion introduces order".
- <sup>19</sup> "... dressing is a creative aesthetic act".