



Era lógico que Johanna Shimkus —a quien en España hemos visto sólo en «Tres aventureros»— eligiera a Ted Lapidus para adquirir su vestuario. Los estilos de la actriz y el modista —tres de cuyos modelos aparecen a la derecha de estas líneas— son equivalentes en cuanto a lo que representan ambos en la actualidad.

**PARIS** NUEVO TIEMPO  
MODA NUEVA

# JOHANNA SHIMKUS ELIGE TED LAPIDUS

**V**EINTICUATRO de febrero de mil novecientos sesenta y ocho. Presentación «oficial» de las nuevas colecciones de la costura francesa. Menos espectacular que la de otoño-invierno, la de primavera-verano se limita a adaptar a las necesidades climáticas la línea ya establecida en la anterior. Las normas son, más o menos, las mismas. Las influencias, también. Y, naturalmente, las características sociológicas de los distintos creadores. Dior y los «grandes» tradicionales no se permiten innovaciones excesivas, juegan sobre todo con los tejidos y destinan su obra a las señoras de cierta edad y de posición nada incierta. Courrèges y Ungaro lanzan prototipos, más para ser admirados que para ser llevados, en cuanto que la clientela a la que lógicamente irían destinados por razón de edad y de postura ante la vida no se encuentra, por lo general, en condiciones de adquirirlos. Entre ambos extremos, y siempre en la «haute couture», se encuentra Ted Lapidus, el más cercano al «prêt-à-porter», con planteamientos que hacen de sus modelos los más promocionables tanto en el sentido estético como en el económico.







Evidentemente, dado el carácter de eslabón intermedio de Lapidus, sus creaciones no tienen la absoluta novedad de las de Courrèges —cuya influencia llega, en determinados momentos, a ser apabullante— ni, desde luego, caen en el inmovilismo de los «clásicos». Ponen, digamos, en órbita, a escala cotidiana, la invención de los pioneros. Sus adquirentes son, en general, gente joven con dinero y, en especial, actrices de la nueva generación que no pueden «permitirse el lujo», como Bardot, de vestirse en las «boutiques» de confección —prestigio obliga—, pero tampoco el de acudir a los que siguen considerándose primeros nombres. Si entre los creadores que presentan sus colecciones este veinticuatro de febrero hemos elegido, como ejemplo y síntesis de una tendencia muy parisina y joven, a Ted Lapidus, nadie mejor para presentar sus modelos —las fotos en color han contado con maniqués profesionales para las poses— que Johanna Shimkus, una actriz que representa, en este momento, algo muy similar a lo que representa Lapidus en la costura. La Shimkus, a la que en España sólo hemos visto en «Tres aventureros», es en este momento una de las más firmes esperanzas del cine francés. Con Robert Enrico, su director en la película citada, ha rodado a continuación «Tante Zita» y en estos momentos comienza «Ho», al lado de Jean-Paul Belmondo. Una gabardina, una falda con «lavallière» a juego y un conjunto romántico marrón y blanco han sido los modelos escogidos por la actriz, que luce en el reportaje, mientras el propio Lapidus se encarga de darles los últimos toques.

Tanto Johanna como Lapidus pueden ser, en este momento, los índices de un parisinismo tan alejado de lo clásico como de las efímeras modas que pasan como una ráfaga, trátense de «Bonnie and Clyde» o del atavio «hippy». En suma, representan lo que pudiéramos calificar de nuevo clasicismo, apto para un consumo permanente y sin sorpresas, dentro de una concepción extremadamente moderna de sus profesiones y de la vida.

R. T.

(Foto: Gamma-Flux) Press



Tres han sido los modelos elegidos por Johanna «chaz» Lapidus: la gabardina con la que aparece en la página anterior, la falda con «lavallière» a juego que figura a la izquierda de estas líneas y el conjunto romántico de la derecha, al que el propio Lapidus da los últimos toques. El modista se encuentra a la misma distancia de la «haute couture» tradicional que de los innovadores absolutos.

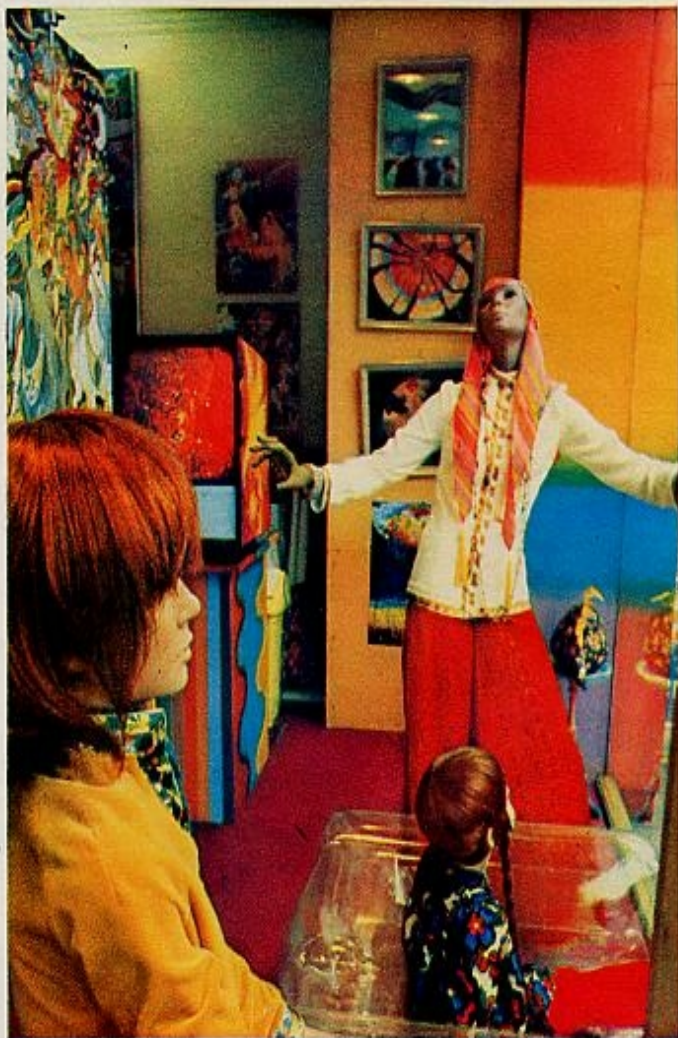




NUEVO TIEMPO  
MODA NUEVA











Tres holandeses —Simon Posthuma, Marijke Koger, Josje Leeger— y un inglés —Barrie Finch— forman el grupo de los Fool, decidido a imponer en Londres una nueva concepción del grafismo, en el que utilizan elementos de la más diversa procedencia, que hacen extensivos a su peculiar y abigarrada idea de la moda joven...

## LONDRES NUEVO TIEMPO MODA NUEVA

# LOS FOOL

## UN GRAFISMO DE AYER PARA MAÑANA

**M**IENTRAS la moda francesa, a pesar de la revolución aparente que en ella hizo Courrèges, sigue fiel a un concepto establecido de su misión tanto estética como social, la moda británica ha dado un paso más allá, poniendo en cuestión no sólo el hecho pragmático de una manera concreta de vestirse, sino incluso el concepto de moda. La «elegancia» ha dejado de tener sentido. Ya no se trata de conseguir la armonía dentro de un cierto tono marcado por los grandes creadores, ni de destacar a escala individual por la perfección de un acabado o la exquisitez de un tejido. Por el contrario, la manera de vestir se convierte en estandarte, y si por un lado se persigue el diferenciarse de la mayoría en cuanto que se considera que ésta acepta el orden establecido, por otro se trata de definirse como perteneciente a un grupo rebelde, inconformista. En este sentido, la lucha contra la uniformidad del tradicional traje gris para los hombres y el clásico «vestidito» negro para las mujeres, uniforme obligado de las «cenas de matrimonios», se convierte en búsqueda de un nuevo uniforme que,





# NYLON<sub>6</sub>/inquitex

GUITART/PUBLICIDAD

ORIGINAL DISTINGUIDO CON EL 2.º PREMIO (categoría blanco y negro) EN EL III CONCURSO DE LA REVISTA "TRIUNFO".



por su agresividad, tanto en lo que se refiere a formas como a colores, tenga un auténtico carácter de provocación.

La moda, que por un lado preocupa a los jóvenes de ambos sexos con una intensidad igual y, desde luego, mucho mayor que nunca, sobrepasa por otro sus propios límites y se convierte casi en grafismo. No termina ni empieza por el vestido. Por el contrario, éste está en relación con la decoración, con las artes gráficas, con la plástica en general, y en especial con los materiales y colores de la nueva civilización industrial. Los amarillos rabiosos o los azules cobalto de los plásticos y tubos, los rojos chirriantes o los morados rabiosos no sólo adquieren carta de ciudadanía, sino que se mezclan en combinaciones que hasta hace muy poco parecían imposibles. Una nueva estética pop, que va del culto al comic a la rehabilitación de todos los elementos definitivos de épocas y de lugares exóticos, marca la moda última y le da su carácter. La música, por último, que aparentemente poco tendría que ver con la moda vestimentaria, en cuanto que ambas manifestaciones son percibidas por diferentes sentidos, ha tenido también una gran influencia en la evolución de la segunda. La introducción de temas orientales en las composiciones últimas, lo mismo que la utilización del sonido de los años veinte y treinta, ha contribuido, o más exacto sería decir que se ha producido paralelamente a la adopción de estos elementos por el mundo de la moda. Mucho más allá que el éxito internacional de «Bonnie and Clyde» hay que contar con algo que estaba flotando en el aire desde hace algún tiempo y que, en el fondo, es lo que ha hecho posible el referido y fulminante éxito.

Los «Fool» —palabra que tanto significa «loco» como el «mono» de la baraja— son un grupo que en este momento representa en Inglaterra el paso más audaz en el terreno de la imposición de un «new look» que deja muy atrás a todo lo hecho hasta ahora por Mary Quant o los comerciantes de Carnaby Street. Paradójicamente, los Fool no son ingleses, a excepción de uno de sus miembros, sino que proceden de Holanda. Pero ha sido en Inglaterra donde se han hecho célebres y donde han logrado, no sin duros esfuerzos, imponer sus concepciones. Simon Posthuma, Marijke Koger, Josje Leeger y Barrie Finch son los Fool. Simon, el mayor, tiene veintiocho años; Marijke, la menor, veintitrés. Viven todos juntos, en un apartamento de la plaza Montague, que al mismo tiempo es su taller de experimentación. Sus obras han ido imponiéndose poco a poco, con la ayuda de personalidades de la «pop-scene» londinense. John Lennon, de los Beatles, les encargó la decoración de la chimenea de su casa; The Cream, un conjunto musical, la de sus guitarras y baterías; los Hollies, la portada de su último disco; los Procol Harum, su increíble vestuario... Finalmente, han sido los Beatles quienes les han dado su gran oportunidad al convertirlos en decoradores y diseñadores exclusivos de las prendas que venden en su tienda recientemente inaugurada, «Apple», cuyo proyecto Simon Posthuma definía diciendo que «había de ser como una imagen de la naturaleza, un paraíso con plantas y animales pintados en las paredes. El suelo sería como la hierba, y la escalera como una tienda de campaña árabe. En las ventanas, figuras que representan las siete razas del mundo. La iluminación, exótica, y la tienda ha de tener más bien el aspecto de un mercado que el de una boutique». En efecto, el resultado ha sido totalmente acorde con el proyec-

## NUEVO TIEMPO MODA NUEVA



Josje Leeger es la más extraña de los Fool. Sus vestidos, que ella diseña independientemente de sus compañeros, están confeccionados en los más exóticos tejidos, superpuestos al modo de los «collages» pictóricos.



to. En cuanto a los Fool, no se han limitado a la decoración y el diseño del vestuario, sino que la utilizan como galería para la exposición de sus cuadros y de los posters que lanzan al mercado.

En lo que se refiere a la ropa, detonante al máximo a primera vista, ellos hablan de una evolución gradual... «Nosotros llevamos ya ocho años vistiendo ropa de ese tipo, pero los modelos que ponemos a la venta son algo menos extravagantes que los nuestros. Los jóvenes no pueden ir a sus oficinas vestidos como nosotros vamos. Pero poco a poco iremos añadiendo cosas nuevas. Hemos diseñado, de todas formas, trajes de terciopelo que sí pueden llevarse a cualquier parte. Y gradualmente iremos haciéndoles evolucionar, a medida que "los otros" vayan viéndose obligados a admitir lo que hacemos. Se tratará de un trabajo creador. Así es como debiera concebirse siempre la moda». Los cuatro miembros del grupo se plantean, en realidad, su trabajo casi como si se tratara de una misión. Y, ¿hasta qué punto, dentro de los límites en que ellos mismos se sitúan, les falta razón? «Antes, cuando se abría una tienda, se trataba únicamente de sacarle dinero a la gente, no de excitarla. Nosotros pretendemos excitarla. Nuestras ideas están basadas en el amor. Si uno hace algo para la gente, para un tipo determinado de gente, debe formar parte integrante de esa gente y no intentar convertirse en alguien excepcional y aparte. Nosotros lo que queremos es que la gente participe activamente en su propia manera de vestir, y que pueda conseguirlo al precio más barato». Para ellos, la moda debe reflejar el hecho de que el mundo es cada vez más pequeño, de que las distancias, en el tiempo y en el espacio, se acortan. «El mundo de la moda se hace cada día más cosmopolita. Nuestras ideas vienen de todos los países, India, China, Rusia, Turquía... Y de todos los siglos, desde el XVI hasta el XXI. Hay un poco de todo»...

A sus ideas pictóricas, o más exactamente gráficas —puesto que grafismo es el término que se impone cada día con más fuerza en este tipo de manifestaciones—, los Fool añaden otras no menos originales y no menos «in» en lo que se refiere a su particular filosofía. Incluso más que de añadidos habría que hablar de interrelación. Vegetarianos y abstemios, creen en la reencarnación. «Es algo completamente lógico. Una vez pensamos seriamente en ello, comprendimos que era verdad. Uno no es más que lo que se hace. Las razas y las nacionalidades no tienen importancia. Se está produciendo una especie de renacimiento espiritual a escala mundial. La gente que nos gobierna debería ante todo respetar nuestra vida espiritual. En el futuro, la gente dispondrá de más tiempo libre y podrá desarrollar más activamente su vida interior. Y entonces se darán cuenta de que lo único que cuenta en la vida es el amor».

R. T.

(Foto: Camera Press/Agencia Zardoya)



La decoración ocupa tanto lugar en la actividad de los Fool como los diseños de modas. Junto a estas líneas, uno de sus «panneaux». A continuación, un croquis para un vestido y los bocetos de vestuario de un ballet de próximo estreno, «Adán y Eva», obra toda ella realizada de modo colectivo.





«Apple», la tienda de los Beatles, ha sido íntegramente decorada por los Fool, diseñadores exclusivos de las prendas que en ella se venden.

**NUEVO TIEMPO  
MODA NUEVA**

