

# MUJER 66

# LA NUEVA FRONTERA

**E**L 28 de febrero es la fecha tope que impone la Cámara Sindical de la Alta Costura francesa para que se guarde el secreto, en lo que se refiere a la reproducción gráfica de los modelos, sobre la primera colección del año. Se trata de una operación meticulosamente montada, en la que se invierten muchos millones, y cuyos entresijos y auténtico significado quedan casi siempre al socaire, sin necesidad de fechas límites. El carácter mítico de que ha sabido dotarse a todo lo que rodea el mundo de la moda, favorecido por la especial resonancia que lo mismo en Europa que en América obtiene todo lo que procede de París, han hecho que, mientras se llenan páginas y páginas, en el mundo entero, sobre la longitud de las faldas, la colocación de un lazo o la profundidad de los escotes, la ignorancia sobre lo que en realidad supone, en el terreno financiero e incluso —¿por qué no?— en el sociológico, el complicado tinglado que rige el modo de vestir femenino sea casi total. Las ideas generales no bastan para el análisis de un fenómeno tan complejo. Es cierto que, en la base de todo, está el interés de la gran industria del tejido en buscar salidas para su producción, en compensar, mediante la creación



Hecha para los jóvenes y defendida por ellos, la moda 66 provoca la reacción contraria de los «mayores». Sin embargo, y al margen de las posibles excentricidades de primera hora, su pretensión es la de durar.



SIGUE

Féraud se ha hecho el intérprete de los hallazgos de Courrèges y Ungaro. Sus creaciones —«citró» como materia prima, blanco y negro como colores básicos— se venden en Inglaterra y Estados Unidos aún más que en Francia.



de una necesidad de cambio, la disminución de las ventas que de otro modo entrañaría el progresivo perfeccionamiento de las técnicas de fabricación. Pero, a partir de ahí, se plantean otra serie de problemas. Problemas que, en este momento, parecen apuntar hacia soluciones que marcan una nueva frontera.

Hasta ahora, la sumisión de los creadores a las normas que ellos mismos se habían dado a través de su Cámara Sindical era prácticamente absoluta. Sólo Chanel, desde fecha casi inmemorial, se ha mantenido al margen de la asociación y se ha negado a respetar las fechas tradicionales, los secretos de rigor y todas las restantes convenciones. En los últimos años, sin embargo, las cosas han empezado a cambiar. Por una parte, la estructuración económica de las «grandes casas» tradicionales ha sufrido importantes quebrantos, a pesar de las subvenciones que en función del «prestigio» se les concedían; por otro, el auge incesante del «prêt-à-porter» y la aparatosa irrupción en el mundo de la moda de Courrèges, continuador de una política sentada con más timidez por Cardin, ha hecho tambalearse muchos principios que se consideraban eternos e inmutables. Las casas tradicionales han ido, pues, replegándose a los accesorios y los perfumes, manteniendo las presentaciones de modelos como un reclamo publicitario para el lanzamiento de sus productos industriales, un poco en la misma línea que los grandes cantantes realizan apariciones personales únicamente para promover las ventas de sus discos. Pero el cambio no ha afectado sólo a los planteamientos económicos, sino también a los estéticos, en una interrelación en la que todavía es prematuro distinguir entre causas y efectos.

Courrèges representa, en este sentido, la actitud clave. En él van estrechamente unidas la revolución de la línea y la de la industria. Sus modelos, su concepción de la silueta que debe ser la de la mujer de nuestros días, no obedecen a un capricho pasajero, al simple deseo de «hacer nuevo». En el fondo de toda su teoría vestimentaria está una asimilación no sólo de la nueva posición de la mujer en la sociedad, sino también de las más recientes conquistas de la técnica, lo mismo que de nuevas formas de cultura popular expresadas a través del «comic», la ciencia-ficción y la televisión, con su nueva valoración del blanco y negro, colores fundamentales y casi únicos empleados por Courrèges. El «op-art», cuyos orígenes son los mismos, no es, en consecuencia, una manifestación anterior, sino paralela. Como, por otra parte, de nada serviría la revolución estilística sin que la acompañara la económica, el antiguo modelista de Balenciaga se ha negado desde el principio a seguir las que habían venido siendo las reglas del juego. Ni colecciones cada seis meses, ni secreto, ni oposición a la copia. Ahora bien, dado que la confección, en general, venía siendo una especie de mala copia de las creaciones de las grandes firmas, Courrèges ve la solución en la confección «firmada» a escala industrial. Desde hace más de un año se dedica a poner en punto una gran industria montada en este sentido, que ponga al alcance del mayor número de compradores posible lo que hasta ahora sólo estaba al de unos cuantos privilegiados. El enorme éxito alcanzado por sus creaciones en Estados Unidos —punto clave en la economía de la moda francesa— ha hecho que, según parece, la Banca Nacional para el Comercio y la Industria, a través de una de sus sociedades filiales, la Sociedad de Estudios y Prospección de Mercados, haya invertido un capital importante para controlar el 45 por ciento de las acciones de la sociedad Courrèges, inversión que se valora

**SIGUE**



Eliminadas las joyas, los accesorios se adaptan a la línea de las nuevas tendencias, en cuanto a sencillez y economía de los materiales empleados. Arriba, unos pendientes de Féraud que Rabanne realiza en plástico. Abajo, a la izquierda, una gorra de golfillo de Lapidus, y a la derecha, un maquillaje en puro estilo «op».



## LA NUEVA FRONTERA



A la izquierda, dos trajes de chaqueta, en colores claros sobre fondo blanco, que se complementan con la especie de bonete que es la característica por excelencia del Cardin 66. En el centro, un traje de noche de absoluta sobriedad, cuyo único adorno son los dibujos geométricos de la parte baja. A la derecha, un vestido con espirales verdes sobre fondo crema. Como en los trajes de chaqueta, la falda es cortísima.

El inmediato precedente de la revolución que Courrèges ha planteado en sus actuales términos está en Pierre Cardin, que fue el primero en lanzar la «confección firmada» y que, por otra parte, sin llegar a la depuración del antiguo modelista de Balenciaga, da entrada en sus colecciones a la línea geométrica y a los colores claros sobre fondo blanco, sin el servilismo —casi imitación pura y simple— de



un Saint-Laurent. Su actitud, iniciada en el terreno de la moda masculina, se ha extendido al terreno de la femenina. En este momento, veintiuna de las veintiocho grandes casas de alta costura parisina siguen su ejemplo. En la primavera próxima, Cardin abrigará una tienda especialmente dedicada a los jóvenes en las inmediaciones de la Escuela de Bellas Artes.



El auge que en los medios intelectuales han adquirido los «comics» no es ajeno a la inspiración de modelos como éste, cuyas referencias a la «Barbarella» de Forest, que llevará al cine Vadim, son claras y precisas.

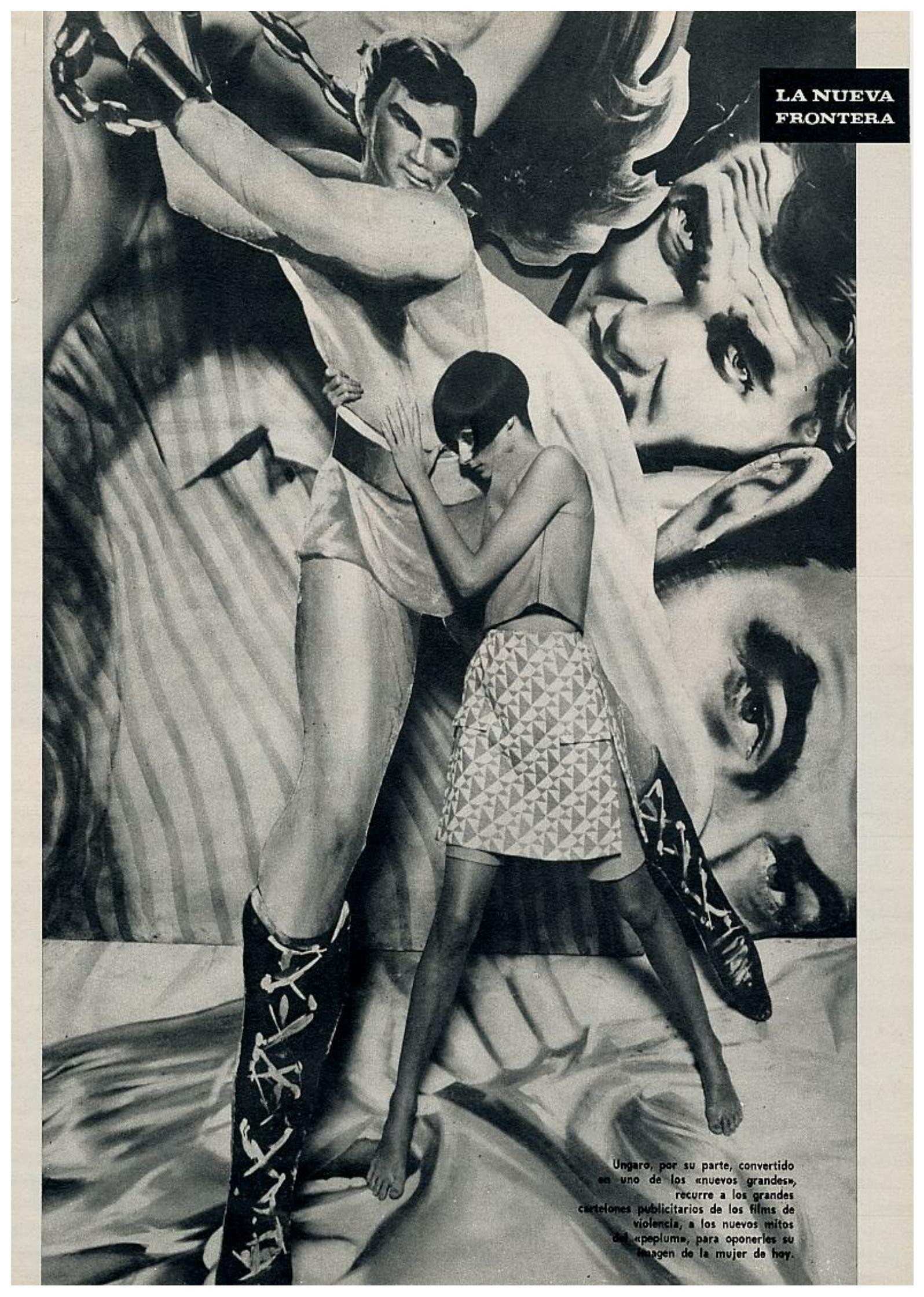


Ante estos planteamientos, las cifras que hasta ahora parecían astronómicas cuando se hablaba del mundo de la costura —5.000.000 la presentación de una colección, 90.000 pesetas el derecho de visita para los eventuales compradores americanos— se convierten en algo ridículo. Bien es verdad que también sólo hasta ahora va a poder empezar a hablarse de gran industria.

El resultado, o la causa, de esta revolución es que la alta costura va a empezar a dejar el sentido clasista que hasta ahora la había definido. En primer lugar, la moda de hoy, en lugar de imponerla las damas de la llamada «alta sociedad» la imponen las muchachas jóvenes, que pueden atreverse a enseñar las rodillas, a llevar un conjunto de pantalón y chaqueta a juego, a utilizar como materia prima de su vestuario el «ciré» y las fibras artificiales, y como colores básicos únicamente el blanco y el negro. La moda, por una vez, viene, de verdad, de la mano de las jóvenes y concretamente de la de las que trabajan y estudian. No se trata, naturalmente, de un paso decisivo, ni de que todo esté resuelto, pero sí de un paso adelante que, si los proyectos industriales que actualmente están poniéndose en marcha dan el resultado previsto puede ser el principio de una gran conmoción en las costumbres. Las «boutiques», escalón primero en el orden cronológico del camino hacia la «democratización», pero cuyos límites en este sentido son evidentes, pronto dejarán paso a un nuevo género de comercio que estará a medio camino entre las casas de alta costura y la confección de grandes almacenes. La evolución hacia una sociedad de consumidores cada día más jóvenes es la causa del fenómeno.

El movimiento iniciado por Courrèges, presentado por Cardin, tiene ya seguidores. En primer lugar, Ungaro, antiguo asistente de aquél, y de quien Macha Méril, la actriz protagonista de «Une femme mariée», de Godard, ha dicho: «A partir de ahora vestirse no será un lujo sospechoso, entreverado de complacencia y coquetería; será un medio de expresión del que teníamos necesidad. Necesitábamos una bandera, un signo exterior de nuestra existencia y de nuestros progresos, y esta necesidad va a ser mayor de día en día. Ya no se trata de estar «elegante», o «favorecida», o de parecerse a Brigitte Bardot, sino de indicar a dónde hemos llegado». Lo que puede a primera vista parecer una «boutade», una pedantería incluso, está lejos de serlo. El actual movimiento de la moda está a igual distancia del inconformismo de Saint-Germain-des-Prés y del snobismo del Faubourg-Saint-Honoré. Al extremo de la nueva tendencia, todavía en un terreno de excentricidad que irá madurando como han madurado los estilos de Courrèges y Ungaro, se encuentra Paco Rabanne, el profeta del plástico, cuyas creaciones, discutibles y discutidas, acabarán por imponerse, sin ningún género de dudas, al menos en lo que se refiere a los accesorios.

Luego, en una discreta segunda fila todavía, pero en camino de llegar a una estrecha colaboración inevitable, los santones del «prêt-à-porter» de calidad y los que, más que creadores, son transmisores de los hallazgos de los «grandes». En el primer apartado, Michèle Rosier, Emmanuelle Kahn y Christiane Bailly, de quienes hasta ahora ha dependido lo mejor de su rama y que desde el primer momento han optado por la nueva línea. En el segundo, a la cabeza de todos, Louis Féraud, que ha «traducido» al inglés el «lenguaje» Courrèges. Es posible que los efectos más aparentes, los modelos más atrevidos de esta línea pasen. Lo que constituye su gran aportación quedará, como ha quedado, a lo largo de los lustros, lo que de auténticamente revolucionario hubo en los planteamientos de Chanel.



LA NUEVA  
FRONTERA

Ungaro, por su parte, convertido en uno de los «nuevos grandes», recurre a los grandes cartelones publicitarios de los films de violencia, a los nuevos mitos del «peplum», para oponerles su imagen de la mujer de hoy.