

la mujer la mujer la mujer la mujer la mujer la mujer la mujer la muje



LA MODA DE 1962 ADIVINA LO QUE SUEÑAN LAS MUCHACHAS

No es un azar que la línea de esta temporada sea esencialmente joven. No lo es tampoco que la mayoría de los modistos dediquen un interés particular en sus colecciones a la juventud. La Alta Costura se ha convertido en un fabuloso negocio que, sólo en París, engloba treinta y cinco casas y emplea unas 12.000 personas, de las cuales el 95 por 100 son mujeres. Para sostener esta organización y hacer frente a la competencia inter-



Si hay una moda que se adapte al estilo de la juventud actual es esta que lanzan los modistas italianos: llena de soltura, con dibujos simples, alegres y atractivos

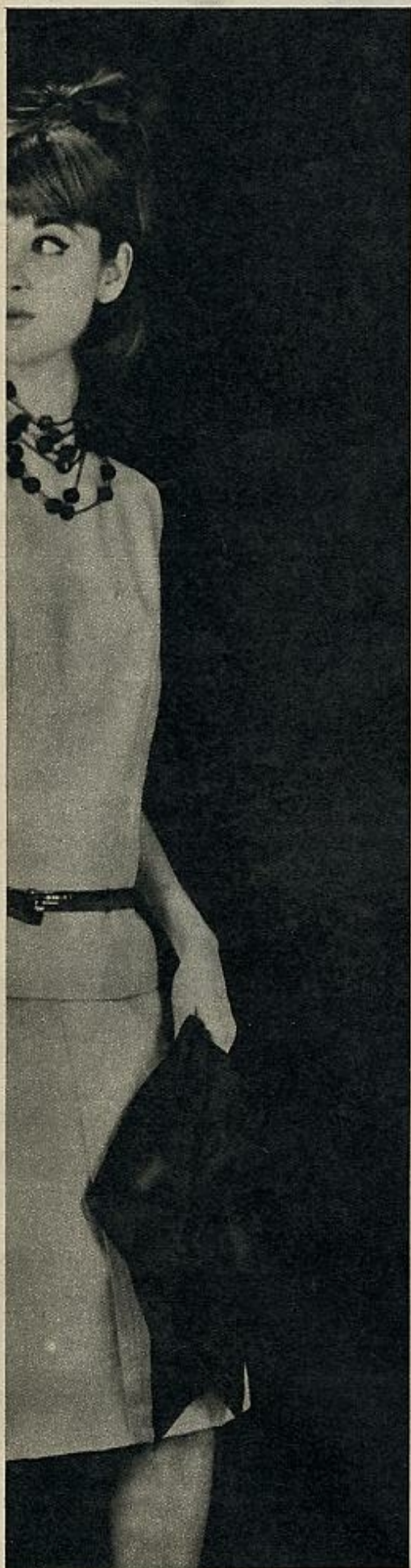
nacional —Italia, Inglaterra y Alemania— a la subida de los precios, al desinterés de los compradores americanos, a la disminución del turismo y a la supresión de la ayuda que el gobierno francés concedía anualmente al Sindicato de la Alta Costura (250 millones de francos), los modistas tratan de encontrar nuevos mercados. Y así ha nacido esta ofensiva de juventud, no solo en el estilo de las creaciones, sino también en el establecimiento de unos precios adecuados

a las posibilidades económicas de las menores de veinte años.

La mujer actual sabe que su belleza se define entre los quince y los veinte años. Quiere ser activa, independiente. Pero su aire decidido de estudiante o de empleada no trata de esconder esa inmensa necesidad de afecto y de protección que, en la época actual, se complementa con otras necesidades más concretas.

Lo curioso es que paralelamente a la cri-

sis de la Alta Costura se ha definido esta tendencia de la juventud a inventarse su propia moda y los modistas han llegado a ella un poco a remolque. Muerto el existencialismo en el vestuario, las jóvenes vuelven a las cintas de terciopelo, a los cabellos cuidados, a las uñas limpias, a los tacones discretos. Ya no se peinan como los hombres, guardan el pantalón para los deportes y huyen de la excentricidad. Su belleza se recata, la fruta es su alimento



favorito y utilizan colirios al menor síntoma de fatiga ocular.

Aún no pueden vestirse en los costureros importantes, pero las «boutiques» y los grandes almacenes ponen a su alcance las creaciones de los modistos a precios moderados: el «prêt-à-porter» ha resuelto el problema y no puede ignorarse la última experiencia de Pierre Cardin, que ha aceptado y empleado con éxito esta fórmula.

Otros creadores han imaginado una moda especial para las adolescentes. Triumph fabrica corsés para jovencitas; Gattineau, cremas de belleza; Rubinstein, maquillajes; Lanjac instala un salón de peluquería para ellas; Dior lanza su nuevo lápiz de labios...

Las jóvenes intentan disimular su agotamiento. Toda la juventud actual vive demasiado aprisa y no descansa lo suficiente. Los horarios de trabajo y de clase son excesivos, y las horas de sueño no bastan para recuperar el desgaste físico y nervioso de la jornada. La juventud, digan lo que digan, no es feliz. No ha tenido la suerte de vivir en una época tranquila y segura. Pese a las posturas excesivas de algún sector, la mayoría se siente triste y afronta con seriedad los problemas de su época. Françoise Sagan prototipo de estas jóvenes, es la más tímida, modesta y amable de la clientela del modista Guy Laroche, según sus empleados...

Esta posición difícil, estos anhelos de la mujer que se destacan sobre un agitado fondo social en evolución, se reflejan en el vestir y las líneas funcionales conviven con los detalles frívolos... La moda adivina lo que sueñan las muchachas y plasma esos sueños en «tweed», muselina o algodón. Unos estudios previos han permitido establecer, con absoluta seguridad, las bases científicas de la tendencia femenina al embellecimiento. En Alemania, el Departamento de Relaciones Públicas y Publicidad de unos grandes almacenes ha contratado los servicios de un equipo de psicólogos y sociólogos, y gracias a sus informes sabemos ahora cuándo la mujer comienza a sentir el deseo de embellecerse y cuándo lo pierde.

Aparte la conclusión de que el mundo

femenino siente, desde la infancia, una inclinación natural a ser agradable físicamente, los psicólogos afirman que la salud es un factor regulador de la coquetería. Un exceso de salud produce en la mujer un cierto descuido en el vestir. Una salud mediana, el máximo de elegancia y coquetería. Una enfermedad grave, los dos extremos opuestos: arreglo exagerado o desaliño. Y una enfermedad mental, un abandono absoluto, tanto en el vestir como en el maquillaje y la higiene. En cuanto a los límites de edad, dicen que la preocupación por el vestir comienza hacia los doce años y termina entre los cincuenta y los cincuenta y cinco. Pero —y esto es muy importante— la edad de una mujer es con frecuencia psíquica y no física, y ello explica el caso de las mujeres maduras o ancianas que cuidan con el mayor esmero su maquillaje, su peinado, sus ropas y sus adornos.

En esta guerra psicológica para atraerse a la juventud, los peluqueros participan con entusiasmo, y dos de ellos han establecido un salón especial para muchachas; 1.000 ó 1.200 francos por lavado, peinado, consejos prácticos, maquillaje... El decorado es alegre y las peñadoras tienen de diecisiete a veintidós años, como sus clientes. Simón Lanjac les permite ensayar las pelucas, los sombreros, las cintas, los broches, que llenan una enorme vitrina. La maquilladora tiene dieciocho años, René Bourgeois ha tomado como motivo de decoración la historia de Pablo y Virginia, los enamorados célebres. Allí acuden estudiantes, empleadas, escolares. Los sábados, el día libre, se hacen unos ciento cincuenta peinados. Sus números servirán para una rifa, a final de año, con dos vestidos de Nina Ricci como premios...

En general, las jóvenes llevan cabellos largos o semicortos, adoran los tintes oscuros, los ojos muy pintados y no siguen la moda oficial casi nunca. Las cremas y los maquillajes no les interesan; pero en estos salones, donde se encuentran en su ambiente, juegan un poco a ser mayores y presumen ante el espejo con todos los adornos que la moda lanza cada año para cambiar exteriormente el cliché eterno de los sueños femeninos.

SUZANNE

r la mujer la mujer la mujer la mujer la mujer la mujer la muj



Tres modelos de pantalón para muchacha, de corte moderno, en pata de elefante. El primero es rojo y va acompañado de una blusa blanca; el segundo, violeta con una blusa del mismo estilo que la anterior, y el tercero es de color blanco y, como contraste, la blusa es oscura, con pechera rizada, de inspiración española