

A LA ÚLTIMA Moda masculina 98



París marca la diferencia

Marina RUIZ/EFE

MADRID.- Dos son las manifestaciones que habitualmente en París atraen la atención internacional sobre la moda masculina. Se trata de dos pasarelas paralelas que, año tras año, se encargan de redefinir el guardarropa. En el presente, 39 creadores desfilan en los más bellos y, a veces, insólitos escenarios de la ciudad, al tiempo que el Sehm, la feria más importante del sector en el mundo, se encargó de difundir las claves indumentarias del invierno de 1998.

DE AQUÍ PARA ALLÁ

Un público heterogéneo del más diverso signo es el que habitualmente acude a los desfiles. Una vez más, periodistas y detallistas de todo el mundo, así como intelectuales, cantantes de rock, estrellas de cine y rutilantes personajes de la jet-set, acudieron a las casi 40 presentaciones que por obra de Christian Dior, Dupont, Kenzo, Dries Van Notten, Comme des Garçons, Yamamoto, Lanvin, Ungaro, Balmain, Paul Smith, Miyake, Hermes, Rikyel, etcétera, tuvieron lugar en los espacios más singulares de París.

Sin embargo, junto a estos actos de prestigio, hay una convocatoria a la que no falta ni un solo profesional. Nada tiene que ver la atmósfera de los desfiles con la que se vive en el Sehm, que es la feria internacional de la moda masculina con mayor prestigio internacional. La Porte de Versailles acoge durante cuatro días la friolera de 50.000 visitantes ávidos de nuevas propuestas. Traffic, una empresa española con el director artístico Carlos Pérez Soler a la cabeza, fue la encargada de organizar los siete desfiles diarios que, de forma sintetizada, dieron a conocer las tendencias para el invierno del 98.

De esta manera es como París constituye una cita obligada para todo aquél que directa o indirectamente vive de la indumentaria. Y es que tomarle el pulso al mercado con seis meses de antelación es un riesgo que sólo se puede minimizar con la información que dos eventos como éstos puede proporcionar. A la vista de ambos, es fácil

▼
Españoles como Amaya Arzuaga, Armand Basi y Frederic Homs se alinean con la vanguardia, historias muy contemporáneas con referencias a los años 60 y 70

concluir que el hombre goza de una libertad de elección que no ha existido nunca y que las tendencias marcadas para el próximo invierno son de una diversidad tal, que permiten olvidarse del consabido uniforme. Desde las nostálgicas evocaciones a décadas pretéritas, hasta las líneas depuradas de la sastretería o la desenvoltura con que se mezcla la ropa en las tribus urbanas, hay mucho donde elegir.

DE TREINTA PARA ARRIBA

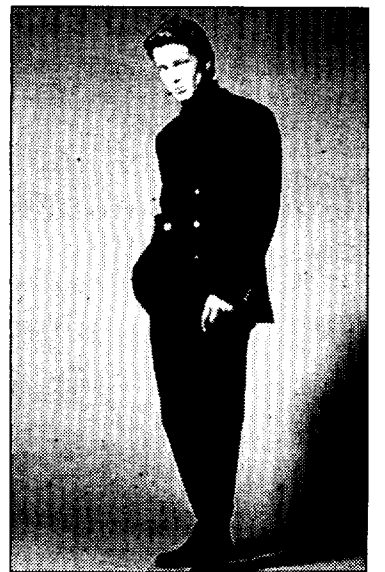
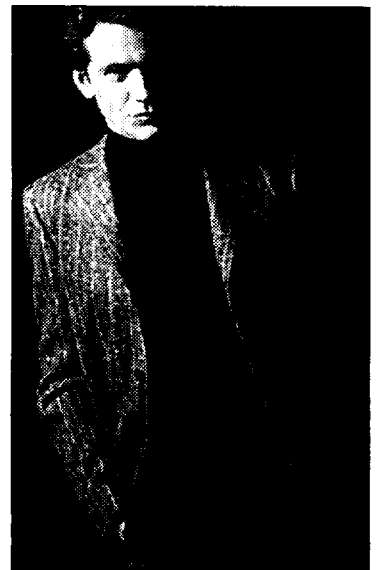
La vanguardia, que en el calendario de desfiles está encarnada por diseñadores como Miyake, Yamamoto, Comme des Garçons, Montana, Jose Levy a París y Dries Van Notten, entre otros muchos, tiene una pujante representación en el Sehm. A este sector están dedicados ni más, ni menos, que 6.600 metros cuadrados en los que se instalaron 144 expositores de once nacionalidades; entre ellos, españoles como Amaya Arzuaga, Armand Basi y Frederic Homs.

La moda para este colectivo es un recuerdo a los años 60 y 70. No son nostálgicas recreaciones, sino historias muy contemporáneas que reflejan la complejidad de una sociedad donde todo es "multi", "bi", "pluri", conectado en la red o en la línea.

Marcas de prestigio, clásicos de siempre como Courrèges, Georges Rech, Guy Laroche, Ted Lapidus o St. Laurent marcan pautas tanto en los desfiles de creadores como en el Sehm, donde compartieron espacio con acreditadas firmas de prêt-à-porter como Carven, Henry Cottons, Burberry, etcétera. Para este colectivo, que se reparte entre las categorías de moda ciudad, costura y "casual", la modernidad se define por sus líneas depuradas y estrictas. Sus materias son cómodas, lujosas y técnicas; sus colores son, básicamente, gris, negro y marrón. El chic inglés se reinterpreta con humor gracias a la mezcla de los tejidos clásicos masculinos. El espíritu "sastre" define las formas.

DE TREINTA PARA ABAJO

La feria dedica dos espacios diferenciados a los más jóvenes. Uno, claro está, es el universo del jean, que acogió a firmas renombradas como Bonaventure, Chipie, Cimarron, Lois, Liberto, Aridza Bross, etcétera. Poco puede decirse sobre este básico que se reinventa una y otra vez, salvo que se adapta a las tendencias. De una parte, se presenta el vaquero antiguo de los años 40 y 50, un prototipo tieso, no lavado, no tratado, de considerable peso, que suele utilizarse en su color original, el azul índigo oscuro. De otra, se lanza un vaquero inspirado en los



años 70, legendario modelo ajustado y entallado arriba, con pata de elefante abajo.

A las nuevas generaciones va dedicado asimismo, un espacio multicultural que, bajo el nombre de Street Waves, reúne a 79 firmas de once nacionalidades, una representación pequeña pero pujante de un mercado que está por explotar. Algún visionario, sin embargo, ha previsto el futuro inmediato de un consumidor con veinte años que se identifica con el "Rap", el "Techno", el "Hip-hop" y otras tendencias musicales. Tommy Hilfiger, creador norteamericano que ha montado un imperio record basándose en esta filosofía, constituye un ejemplo a seguir por marcas como A. J. Morgan, Apartment, Calamex, Go West, Lugz, Versani o Math Mox, que si estuvieron en el Sehm. Este "streetwear" que nació en Estados Unidos durante los años 80, se nutre de una gran variedad de estilos. "Snowwear", "clubwear", "workwear", etcétera son los nombres que definen su amplia y heterogénea diversidad. A ritmo de "Reggae", "Jungla", "Techno", "Hop", "Easylistening" o "Jazz" vimos excéntricas combinaciones y todo tipo de accesorios. Gorros, gorras clásicas, gafas y calzado de inspiración "techno" resultan imprescindibles.

▼
En el estilo urbano, la modernidad se define por sus líneas depuradas y estrictas. En el sport reina el vaquero original de los 50, pesado, no tratado y en color índigo