

VICENT MATEU

«La silueta és bella»

Parlar de moda en pell a València és parlar de Vicent Mateu. Amb un toc inconfusible, s'ha situat en un lloc privilegiat en l'espectacle de la creació d'estil. Per a ell, la moda no duu etiqueta local i, quan arriba al carrer, tanca el cicle i deixa de ser-ho. Modista de gran part de l'estaf polític femení d'aquest país, parla d'elits i avantguardes.

Carles Gàmez

Vicent Mateu, trenta-set anys, fill i nét d'adobadors de pells —la història és remunta al seu besavi, iniciador de l'empresa familiar—. Avui, el seu nom és cita obligada en parlar de la moda a València. De la marroquineria al disseny, el «toc Mateu» resulta inconfusible... Tant com el poder de la pell.

—Comencem parlant de la moda que ve...

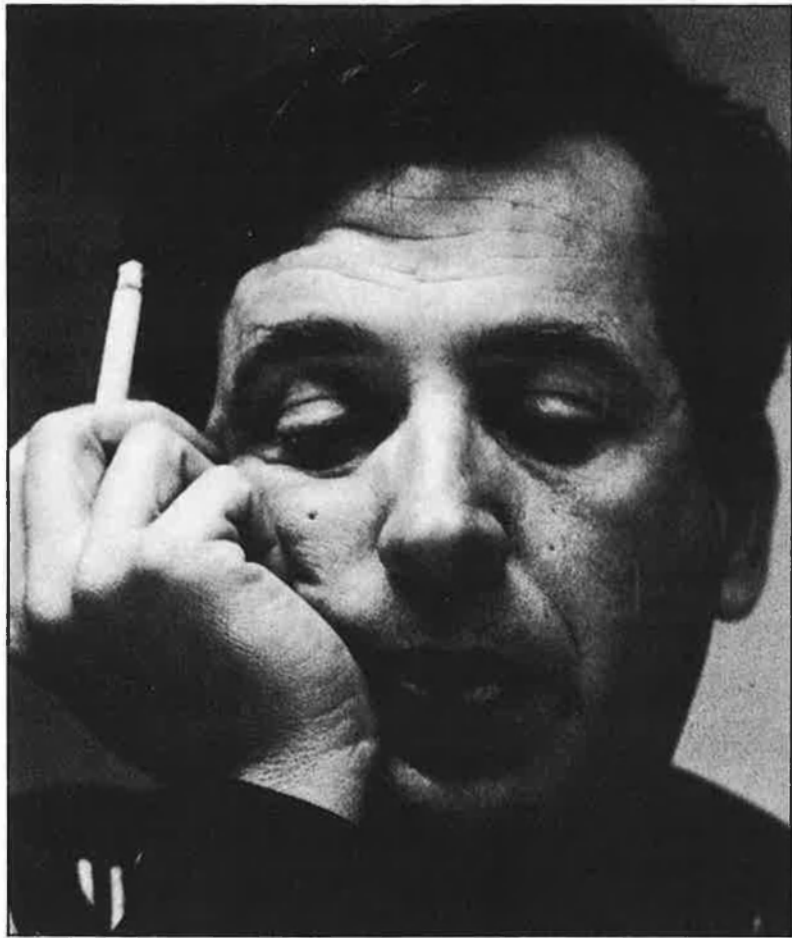
—Crec que, en aquests moments, hi ha una tendència, més o menys general, marcada per un retorn a una moda hiperfemenina. Un «redescobriments» de la silueta com a imatge directriu. Després d'alguns anys caracteritzats pels grans volums, per les formes amples, una espècie de «dona-sac», reapareix l'elegància del contorn perfilat. Avui, contestant aquella famosa frase, podríem dir que «la silueta és bella».

—¿I aquest tipus hiperfemení no ens remet a una certa imatge de «dona-objecte»?

—Per a mi feminisme i feminitat no tenen per què ser conceptes antagònics. Ni per a mi, ni per a cap dona feminista, ¿no? Una altra cosa seria la imatge que en donen les revistes de moda, la publicitat... A hores d'ara una dona pot vestir com li vingui en gana. Aquesta llibertat d'elecció, no sols per a la dona, sinó per a l'home també, és una de les claus de la moda ben entesa.

—Pell, luxe, sofisticació, se'ns apareixen sovint com termes sinònims...

—Aquesta relació constitueix un



IKONO

dels grans tòpics de la moda en pell. És possible que aquesta imatge de la dona-abric de visó s'haja donat i es done, sobretot en la pell de pèl llarg... Però, fixa't que els cuirs i els ants han vingut a trencar amb aquest clixé de luxe.

Tota una sèrie de grups urbans han fet d'aquest tipus de pell les seues senyes d'identitat. Des dels «joves rebels», amb mites com Brando o Dean, en els anys cinquanta, passant per l'estil *folk* o el *country*, fins a l'explosió *punk*, han elaborat tot un llenguatge estètic, en què el cuir apareix com la pell-reina. Ací, com a totes les coses, un «coleguilla» pot estar elegantíssim amb una simple caçadora vaquera, i una senyora carregada de gibel-lines pot resultar d'allò més vulgar. El xaval, possiblement, sí que ens servirà de referència per a entendre la moda dels vuitanta, mentre la senyora ens resultarà, més bé, anacrònica.

—¿El dissenyador dicta la moda?

—Nosaltres podem marcar les tendències, llançar la moda, però pot

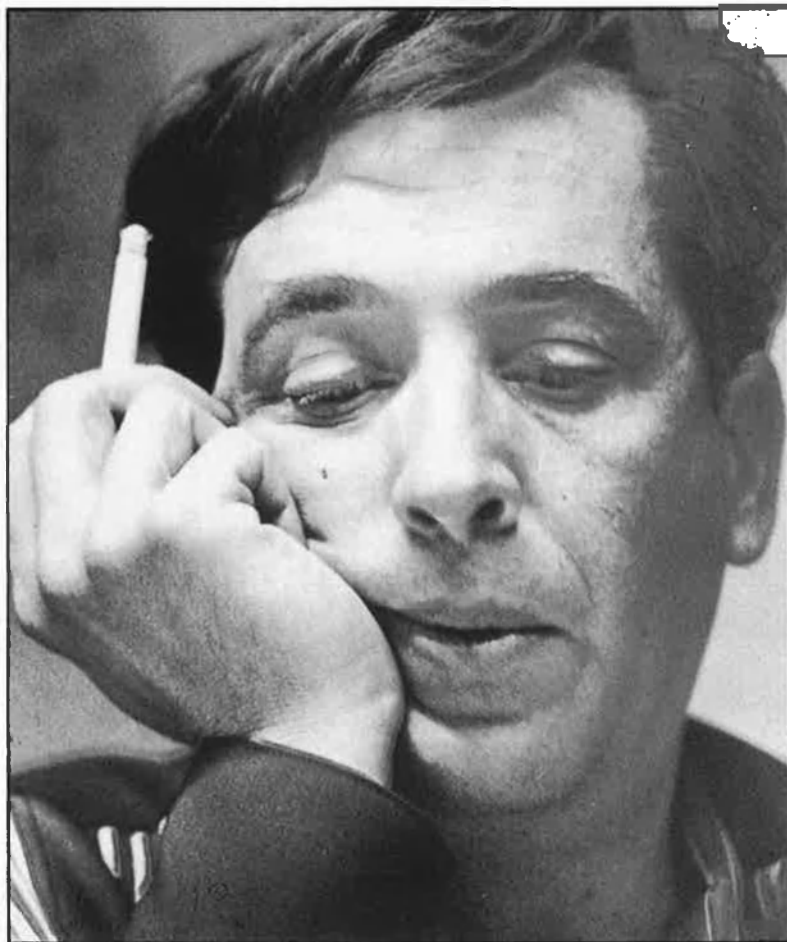
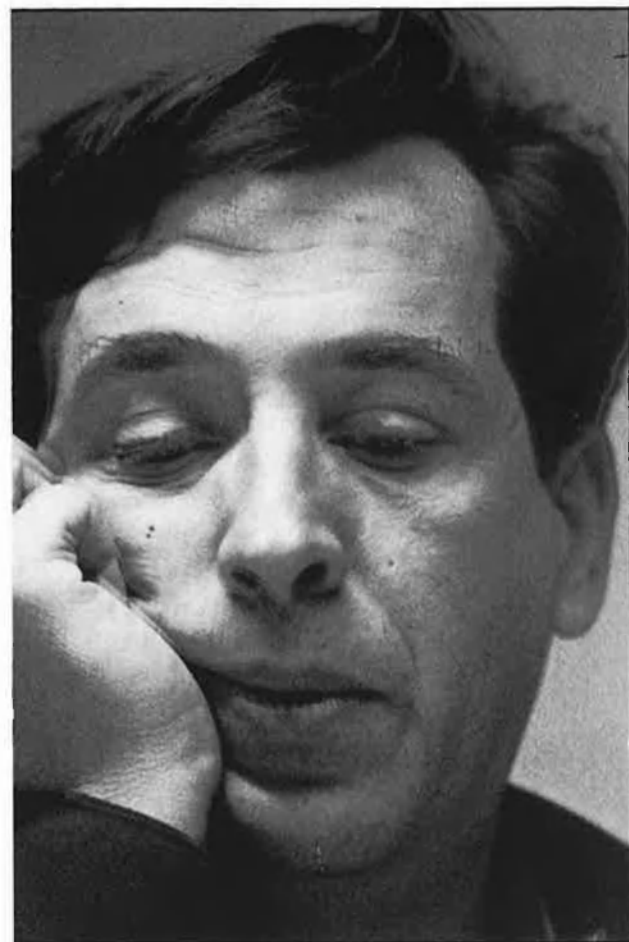
passar que aquesta no traspasse el càtleg, com passa moltes vegades, i es quede en moda impresa. Crec que l'èxit d'una tendència es produeix quan el dissenyador es capaç de recollir i reinterpretar la informació estètica que rep del carrer, dels diferents grups socials. Quan aquesta es transforma en producte-moda, es comercialitza i es tanca el cicle, doncs, ja ha deixat de ser moda. I el dissenyador ha de tornar a començar.

Tampoc no crec que hi haja «una moda», sinó ben al contrari, hi ha una sèrie de línies múltiples, de tendències, que coexisteixen. Fixa't, si no, en qualsevol acte social. Pots arribar a distingir *looks* molt diferents: «chics», «punks», «glamourosos», «retros»...

—Se t'assenyala com un dels dissenyadors mimats per l'administració valenciana, a banda de vestir una bona part del seu estaf femení...

—L'administració no regala res a ningú. El que passa és que, tant d'al-

«Crec que l'èxit d'una tendència es produeix quan el dissenyador és capaç de recollir i reinterpretar la informació estètica que rep del carrer».



IKONO

tres dissenyadors valencians com jo, ens hem acollit a programes de l'Impiva. L'administració ens ha facilitat una sèrie de canals, de plataformes, com les faciliten en altres sectors, però sempre el fet de saber aprofitar-les, el resultat final, dependrà del teu producte.

—En els passats Premis Impiva, vas quedar a les portes per al premi de disseny-moda. ¿Els premis són encara necessaris?

—Supose que aquests compleixen una funció fonamental: La d'estimular i promoure el disseny entre nosaltres. Si jo et digués que no crec en els premis, et mentiria, des del moment en què accepte presentar-m'hi... Tant Tráfico de Modas —els guanyadors— com Maria Dolors Enguídanos, són dos exemples d'empreses models en el camp del disseny-moda valencià. Potser hauria estat més divertit que el premi hagués estat tripartit, ¿no? D'altra banda, els premis tenen tota aquesta vessant competitiva, de correguda de cavalls, gens agradable. Sóc

més partidari del premi a una trajectòria, a una obra, que del premi-concurs.

—D'ací a un mes tornes a acudir al Salón Cibeles en la Semana de la Moda, desfilades, passarel·les, maniquís...

—Nervis, tensions, alegries, llàgrimes... La passarel·la és com el nostre disc en directe, però sense arranjaments ni cors posteriors. Això sí que és «el moment de la veritat». És una espècie de revàlida necessària que has d'afrontar cada temporada. Potser són els instants més eternals, en què en uns minuts vens hores i hores de treball, de creació, a través d'unes senyorettes meravelloses, que has conegut unes hores abans...

—Hi ha una tendència a convertir la passarel·la en un xou circense...

—Una passarel·la, abans que res, és la col·lecció, i que aquesta pugua comunicar al públic la imatge-moda que tu ofereixes. La passarel·la posseeix prou màgia per a no necessitar de co-

ses supèrflues. No sóc partidari dels balls, els fums i les cançons en directe. ¡Compte! Potser hi ha gent a qui resulta o que funciona amb totes aques-





tens els japonesos-parisencs. ¿On comença allò oriental i acaben els Camps Elisis? Per a mi, la moda és una de les disciplines més internacionals, possiblement de les més.

—¿Què et diu el nom de Coco Chanel?

—Tot un caràcter. A banda de la seua personalitat indiscutible, Chanel va aconseguir combinar, amb resultats meravellosos, luxe i sentit pràctic. Els seus famosos «tailleurs» pertanyen ja a la història de la moda.

—¿I el de Ralph Lauren?

—Un senyor que ha sabut vendre molt bé aquest estil tipus «Annie Hall», que ell mateix va inventar. No vaiorquès, *chic*, *sport*, elegància... un bon còctel.

—¿I Francis Montesinos?

—Per a mi, Francis té una virtut essencial i és que la seua moda mai no et deixa indiferent. L'admire perquè sempre ha buscat el camí de l'avantguarda, trencar motles i clixés... Ara, possiblement la paraula avantguarda està una mica devaluada, però ell sempre ha sabut ser un capdavanter.

—¿És la moda un fenomen elitista?

—La moda és un objecte de consum dins d'una societat també consumista. Al darrere hi ha tota la gran indústria del vestit, amb una producció industrial que necessita una renovació

tes històries. La col·lecció és l'estrella. I la col·lecció sóc jo (*riu*).

—¿Es pot parlar de moda valenciana?

—Ací, quan s'ha parlat de moda valenciana, sempre ix el nom de Francis Montesinos, per aquestes característiques mediterrànies, lúdiques, coloristes, però, després, resulta que paradoxalment Francis és també moda «Made in Spain»... No crec en les modes «regionals», perquè comporten un cert caràcter «provincià». Ni Sibyla és moda castellana o madrilenya, ni Toni Miró és moda catalana. Són bons dissenyadors, i prou. Aquí



Vicent Mateu, amb tot el seu estaf.

constant. Parlar de fenomen elitista em sembla una mica romàntic... Possiblement, en l'ànim del dissenyador hi ha aquest caràcter d'elit, la necessitat de donar-li aquesta força, però, després... □