

Moda d'Espanya, un resplendor d'oripell

## La fi d'una il.lusió

El tancament de Montesinos Alama torna a qüestionar la consistència de la moda de l'estat espanyol.



ARXIU

La tribu de la moda està preocupada. Francis Montesinos, una de les patums de la moda d'aquest país no ha pogut traure al mercat la col·lecció d'estiu de la seua marca, Montesinos Alama, que va presentar en la passada edició de Cibeles. La seua tenda de València, tota una institució dins i fora d'aquesta ciutat, continua, de moment, tancada. Motiu: després de dos anys de societat, el grup valencià Barro s'ha retirat de l'empresa per considerar-la "poc rendible". Així ha fet avortar una

operació patrocinada per l'IMPI (l'Institut de la Petita i Mitjana Empresa) mitjançant la qual el SED, una important empresa catalana de tradició, hauria passat a produir, juntament amb el grup Barro, les col·leccions de Montesinos Alama. Després de la negativa del grup Barro, l'IMPI ha retirat també el seu suport al projecte, de manera que els encàrrecs han quedat sense atendre. Tanmateix, tot són èxits per a la col·lecció de roba informal dissenyada pel creador valencià i que comercialitza Tycesa amb la marca Francis Montesinos, i per als taulells que, des de fa un



ARXIU

na vertebral n'és un clar símptoma. La fi d'una il.lusió, diuen alguns amb la vista posada en el '93, quan un Moschino o un Gaultier, per posar-ne dos exemples, seran més barats... Siga com siga, quan faltin pocs mesos perquè el Ministeri d'Indústria presente un nou pla per al sector tèxtil, no cal sinó prendre el pols a un fenomen anomenat "Moda d'Espanya" i comprovar si, com els alemanys de l'Est, es va confondre la publicitat televisiva amb la dura realitat.

Quan, el 1985, l'administració central,

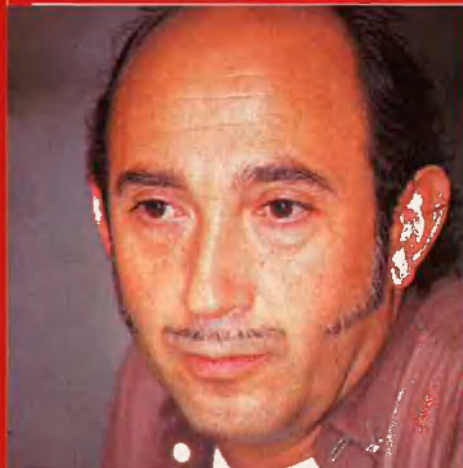


RAFA GIL

parell d'anys, ha anat encarregant al dissenyador la firma Adex.

Heus ací la cara i la creu de la moda de l'estat espanyol (la "Moda d'Espanya"), un vaixell que fa aigües i del qual només s'han aconseguit salvar algunes marques: Adolfo Domínguez, el número set dels creadors europeus quant a vendes; Antonio Miró y Sibila, fitxats pels italians Zegna i Girbaud, respectivament; Jesús de Pozo i..., ningú més. Una aposta perduda definitivament. I la desaparició silenciosa i imparabla de dissenyadors i de marques que en un altre temps constituïen la colum-





RAFA GIL

a través d'un pla d'intangibles, decideix impulsar el sector tèxtil tal com es fa a Itàlia, és a dir, a través d'una imatge d'avantguarda i, per assolir aquest objectiu crea el Centro de Promoción de Diseño y moda (CDM), un organisme que desapareixerà en el '92, la situació estava si fa no fa així: d'una banda una plèiade de dissenyadors, la majoria acabats de desembarcar, proposant idees, investigació, risc, noves imatges per a una nova sensibilitat, la democràtica, que va posar tot de cap per avall. D'altra banda, la indústria

tors de qualitat com el disseny, la imatge i la comunicació. El fet és que, tret de comptadíssimes excepcions, els dissenyadors s'havien posat en marxa pel seu compte després de crear una marca pròpia, es feien confeccionar la roba en tallers clandestins i els que podien obrien una tenda pròpia. Obviament, es tractava d'aventures de poca consistència empresarial.

Però el fet és que l'administració va considerar que, per donar a conèixer la moda de l'estat dins i fora del país, i, òbviament, vendre, calia basar-se en la creativitat. I, equivocadament o no,



ZAIBI

va apostar decididament pels dissenyadors (per massa, es queixen les veus del sector) pensant que aquests farien l'estrebada. Així, des de 1985 fins a 1989, el CDM havia dedicat 5.600 milions a promocionar la moda. Una part d'aquests diners va anar a parar, en primer lloc, als dissenyadors, bé directament, bé a les empreses que produïen roba seua (en total 106 dissenyadors i 1.100 milions de pessetes per als primers i 630 milions als segons); una altra part es va dedicar a la promoció a estrangers (1.100 mi-



RAFA GIL

continuava girant-li l'esquena a un factor de qualitat com és el disseny, tret d'alguna excepció, i vivia del curt termini o es limitava a copiar (malament). Les relacions entre dissenyadors i indústria, a pesar dels intents des de l'administració, no reeixiren. De manera que quan s'afirmava des de la publicitat que la moda d'Espanya era una realitat econòmica que agrupava unes 25.000 persones i 1.100 empreses (les que integren el sector tèxtil), no es deia la veritat: la indústria, en conjunt, no tenia cura de fac-



ZAIBI

lions) i per a la campanya publicitària coneguda com Moda d'Espanya es van dedicar 2.000 milions.

L'anomenada "moda d'Espanya" s'ha basat en un producte que, en termes generals, no arriba al gran públic (la majoria de dissenyadors-empresaris no posseeixen ni una capacitat de producció ni una xarxa de distribucions fortes), que, a més, té problemes de qualitat, no pot promocionar-se sense ajuda institucional i es ven majoritàriament en rebaixes. Per no parlar de la impossibilitat gairebé



Francis Montesinos i Azúcar Moreno.

ARXIURAFÀ GIL

crònica d'atendre els encàrrecs en les dates i condicions estipulades prèviament.

#### DEL DISSENYADOR A LA MARCA

Hi ha qui es queixa que no s'haja incidit prou en les empreses —les úniques amb capacitat per atendre una demanda forta i per rendibilitzar les inversions— perquè respongueren a l'estímul del disseny. Però són un os dur de rosegat. És freqüent que recorden el disseny només quan trona. Llavors s'hi enfronten com si fora una vareta màgica que poguera resoldre els seus problemes endèmics. N'hi ha que, en previsió de la forta competència que s'acosta procedent dels països del Sud-est asiàtic, es van reconvertint al disseny. Altres, en canvi, han optat per traslladar-se a zones de mà d'obra barata.

Això no obstant, cada vegada és més clar que o és la indústria la base angular de la moda, o, per descomptat, no podrà haver-hi una moda de l'estat espanyol. Avui els organismes oficials dedicats a la promoció de la moda, tant autonòmics com centrals, no destaquen tant els dissenyadors com a creadors individuals, sinó com a creadors de marques, és a dir, de disseny individual o en equip. Els esforços i ajudes institucionals s'orienten, així mateix, a situar en el mercat nacional i estranger aquelles que tenen darrere una consistència empresarial (Don Algodón, Yanko).

I per si aquest panorama no fos prou desolat, la irrupció de la moda ràpida,

#### El segell Montesinos

**E**l dissenyador Francis Montesinos no és un producte de la "Moda d'Espanya". Fa vint anys que està en el món del "drap", com ell diu. I, tanmateix, pertany a aquell grup d'escassos creadors que han creat moda, és a dir, tendències amb un eco que encara es percep. Francis Montesinos ha estat i continua estant una inesgotable pedrera d'idees. Dissenyadors tan encimbellats com l'italià Moschino han alabat sense embuts el seu talent i algunes de les més importants revistes internacionals de moda li han concedit les seues portades. La clau de la fertilitat i de l'èxit de les seues propostes no rau només en el fet d'haver sabut imprimir-hi un sentiment espanyol (que no *caní*) al drap, sinó, especialment, en el fet d'oferir, més que moda, un estil de vida. Per això la seua roba va tenir tanta acceptació entre la

nova Espanya que emergia amb la moguda, entre personatges com Almodóvar o Miguel Bosé, però també entre anònims adolescents (l'estiu passat uns falsos texans Montesinos amb estampat gitano es van vendre com a xurros als mercadets valencians). És dels pocs creadors espanyols amb prou originalitat i carisma per haver pogut transformar-se en marca inconfusible made in Spain.

Per això els moments difícils que travessa la segona marca creada pel dissenyador, Montesinos Alama, són una mala notícia per a la moda d'aquest país, que no es pot permetre el luxe de perdre un dissenyador que ha escrit i pot continuar escrivint algunes de les seues millors pàgines. De talent, com ha demostrat amb escreix, no li'n falta.

T.P.

barata, de mala qualitat, que pirateja descaradament les propostes dels creadors, ha posat les coses encara més difícils a un sector que pateix una debilitat estructural. Però paradoxalment, l'èxit de la moda ràpida significa que, efectivament, si més no, la campanya de promoció de la moda ha educat el gust (i maltractat la butxaca) del consumidor mitjà.

Assistim, doncs, a la fi de les individualitats com a columna vertebral del sistema de la moda. Només els que tinguem una empresa forta al darrere tenen

possibilitats de sobreviure en el mercat sense fronteres del 93. La resta es veurà obligada a treballar per a altres marques o empreses i a oblidar-se, al menys de moment, de la seua, com ja fan els dissenyadors valencians Malen Llopis, Vicente Mateu o Dolores Enguïdanos.

Amb tot, l'arribada del 93 representa tant com la recent caparra de moda i de disseny que, després de l'orgia, es respira cada vegada amb més força. La moda va passant de moda. Però aquest ja és un altre tema.

Toni Picazo