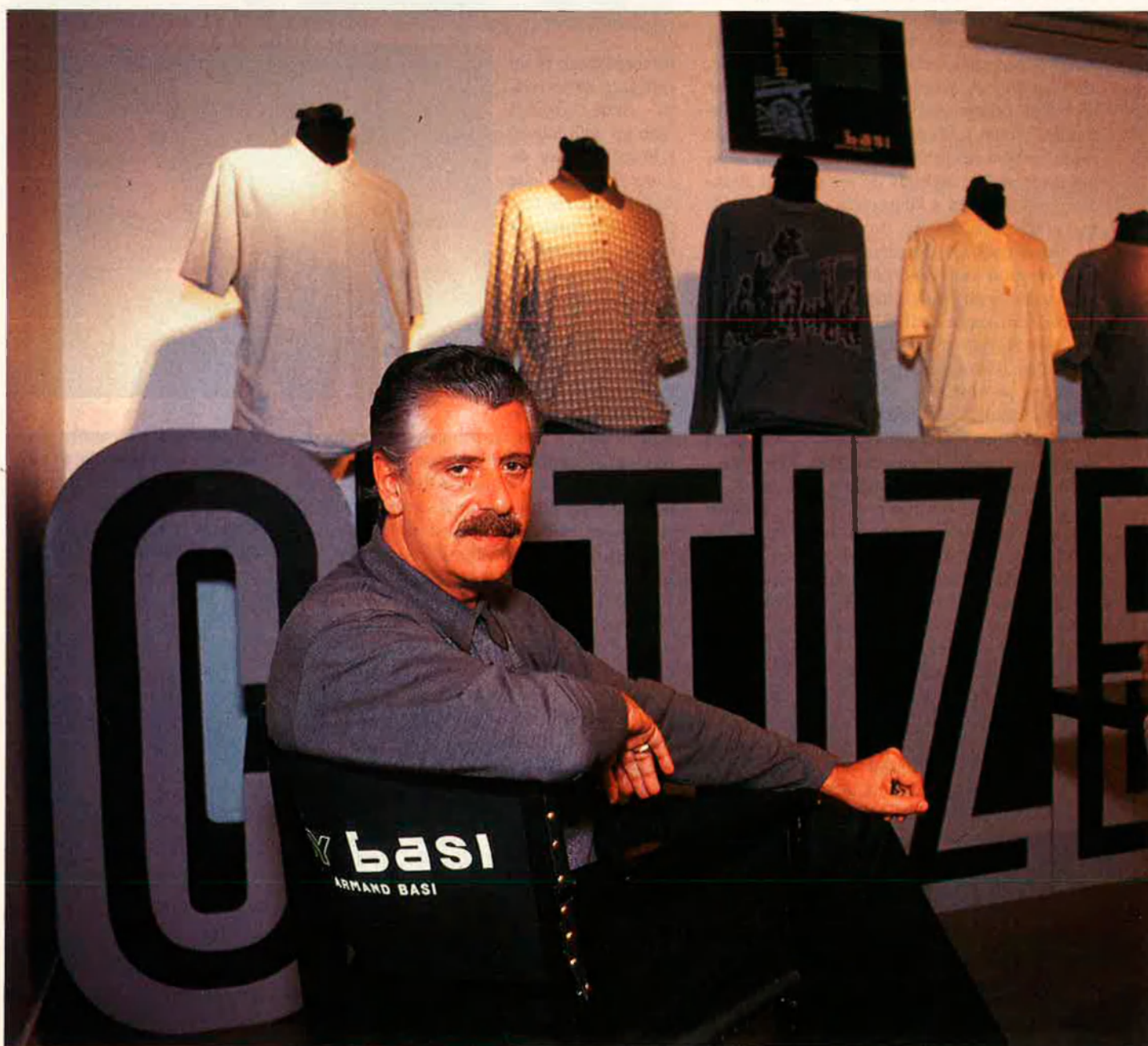


"Armand Basi em permet tr

Lluís Juste de Nin (Barcelona, 1946) és el dissenyador i director general de la firma de moda Armand Basi. Familiar de l'escriptora Anaïs Nin i del compositor Joaquim Nin Culmell, Juste de Nin s'ha vist sempre envoltat per l'art, la creació i l'ímpetu empresarial.

El milionari penúltim disc de Janet Jackson, germana menor de l'atribolat Michael, va rebre el suport promocional de clips i espectacles contundents i frenètics on la cantant i els ballarins llüïen un vestuari futurista i paramilitar. Els metalls, els ornaments, els moviments i la suor que desprenien aquests condiments eren deutors de les robes i complements de la casa Armand Basi que vestia l'equip de la Jackson. Aquests uniformes negres amb plaques de ferro i ritme són només



nduir les meves obsessions”

“La moda ha de vestir la societat adequant-se als canvis i transformacions que l'afecten.”

RICARD CUGAT

una de les mostres de l'atenció que la confecció Basi desperta internacionalment. Madonna, els integrants d'U2, la supermodel Naomi Campbell, l'actor Mickey Rourke, els components de la banda *heavy* Poison apareixien en les gales de la MTV amb vestits i teixits de fabricació Basi.

En una època, la segona meitat dels vuitanta, en què rara era la temporada en què un dissenyador establert a l'estat espanyol no s'arruïna, Armand Basi, la firma de moda catalana especialista en punt, arrasava pertot arreu i incidia amb força en el sector de l'exportació. El cervell d'aquesta ona expansiva fou Lluís Juste de Nin, que vol ser anomenat únicament amb els cognoms Juste de Nin, de ressonàncies literàries i erudites. Cosí d'Anaïs Nin, per la qual sent una reverència mental que li hauria complagut analitzar a Otto Rank, mestre psicològic de l'escriptora, va trobar la pedra filosofal perfecta que convertia les ambicions en rendibilitat: controlar personalment la part empresarial de l'empori Basi i rodejar-se d'un contingent avantguardista que fera que la vestimenta de la casa causara commoció en passarel·les i aparadors.

Una vegada superada aquesta etapa de trencament i sorpresa transnacional, Juste de Nin s'ha convertit en la medul·la espinal definitiva de la casa. Dissenya, dirigeix, planifica, controla i s'arrisca. L'enfurismada força creativa de Chu Uroz, dissenyador de la primera època, ha estat substituïda als 90 per l'estudi i la serenitat en el teixit de Juste de Nin. Aquest home sap molt bé que la seua empremta ha desconcertat els clients de l'empresa més avançats estèticament. Conscient d'això, Juste de Nin ens parla del moment present, del passat i de les seues particularitats com a director general atípic, que crea i supervisa marcat per obsessions, polivalències i influències familiars.

Presideixen l'habitació on fem l'entrevista unes monumentals lletres en relleu. Componen la paraula *Citizens*, el lema de la col·lecció del pròxim estiu. Des de les parets, imatges congelades en blanc i negre reproduïxen els instants clau de *Ciudadà Kane*, la revelació d'Orson Welles. Les façanes de *Inquirer*, periòdic propietat de Charles Foster Kane, el Khubilai Khan d'Amèrica, il·luminen la conversa. *Rosebud*, *Rosebud*, sembla xiuxiuejar l'atmosfera de la cambra. “Em meravella la claustrofòbia que transmet la cinta”, reflexiona en veu alta Juste de Nin. Quan deixa de mirar les ombres de Xanadú, la columna vertebral d'Armand Basi, comença a parlar.

—Normalment, cada col·lecció de Basi té un

nom específic que respon a un motiu concret ben pensat. Per què ha escollit el de *Citizens*?

—El nom de la col·lecció encaixa amb allò que el meu equip i jo volem fer amb la firma. És a dir, adequar-la a allò que crec que són les noves avantguardes. El nom de *Citizens* indica atenció als urbanites, als ambients de la ciutat dels 90, l'urbs remodelada i expandida on viuen els clients potencials de l'empresa. Ciutats com la Barcelona postolímpica o el Chicago que va ressorgir com un fènix després d'un devastador incendi en 1871. Ciutats que es transformen i es desenvolupen. *Citizens* va dedicada als habitants d'aquests espais, arquitectes, actors o metges que viuen i treballen per millorar l'aspecte i l'essència de l'urbs on viuen i treballen. Per arribar a aquest potencial humà, he escollit recrear en la roba tot tipus de motius referents a *Ciudadà Kane*, per mi la millor pel·lícula de la història del cinema. Admiro l'amor al risc, l'immens talent i el gust per la innovació del director Orson Welles.

—Basi fou també una firma molt innovadora als anys 80.

—Encara ho és, però de diferent manera. L'arquitecte nord-americà Louis Sullivan ens va llegir fa cent anys una frase molt aclaridora: “La forma ha de seguir a la funció”. I això és perfectament aplicable als esquemes de la confecció. La moda no és una cosa estàtica, a la qual el món s'ha d'adaptar sense qüestionar el perquè. És just a l'inrevés. La moda ha de vestir la societat adequant-se als canvis i transformacions que l'afecten.

Quan fa deu anys vaig parlar amb els meus cosins Josep i Armand Basi per a crear una marca de roba que treballés el gènere de punt, ens plantejàrem un concepte avantguardista, trencador de la moda. Perquè als anys 80, estar en primera línia anava unit a enfrontar-se amb l'extravagància, l'exageració, l'efecte colpidor. I si volies donar a conèixer el teu producte, l'avantguarda era el mètode més cridaner i efectiu.

—En aquell moment apareix en la vida de l'empresa Chu Uroz.

—Sí, i per poder aconseguir el propòsit innovador que cercàvem, vaig començar a fer *castings* a joves que havien abandonat recentment l'escola de disseny. Volia talent en estat natural, en condició primigènica, sense tallar. En aquella etapa vaig conèixer Chu Uroz i m'agradaren les seves propostes inflamades. Entre la casa i ell es va establir una interrelació molt productiva. Ell va aprendre de Basi tots els secrets que envolten el tractament del teixit. I ell anava marcant l'empresa amb el seu atreviment conceptual.

—La seua relació com a empresari amb aquest dissenyador arribà a ser llegendària en un estat com l'espanyol, on moltes empreses encara avui no poden alçar el vol per problemes empresarials. De fet, el tipus de simbiosi que hi havia entre vostès (Chu Uroz dissenyava, Juste de Nin controlava), s'ha considerat la panacea que elimina la tènica que infecta la moda peninsular.

— Ja. Tot i que sembla evident que ens trobem davant d'una bona solució, sembla que no és fàcil la relació empresa-dissenyadors. Les defenestracions sagnants de Francis Montesinos o Manuel Pina, que no van trobar suport d'empresaris que els entengueren, en són una bona prova. De tota manera, durant els 6 o 7 anys en què Chu va estar amb nosaltres, jo també he dissenyat. Ell s'encarregava de la línia forta (Armand Basi) i jo de la més temperada (By Basi). Per la meua part, sabia bé què m'interessava: que la roba Basi anés asserenant-se amb el pas del temps, fins arribar a la unificació de criteris entre els dos tipus de línies.

—Amb quina finalitat?

—Amb la d'ajustar-me als nous temps. Albirant el final de la passada dècada, es notava que els 90 havien de ser diferents. L'avantguarda dels 80 era sorollosa i amb un sentit d'intranscendència que la feia bombollant, colorista i lúdica. Els 90 són distints. La sida, l'extinció de la ideologia comunista, el terratrèmol bèl·lic dels Balcans... Aquests fets han comportat un canvi, ara és més important la reflexió i la recerca de detalls formatius que no una imatge incandescent. Aquest pensament ha implicat un gir en Basi, ja que la roba actual de la firma és, com la societat de la nova dècada, menys donada a estridències. També així ampliem considerablement l'espectre del nostre públic.

—I la reconversió va eliminar, entre altres coses, el tàndem Uroz-De Nin.

—Inevitablement. La seva força mereixia ser aprofitada d'altra manera, ja que, tal i com jo em plantejava les noves etapes de la casa, les aportacions de Chu Uroz no encaixaven. La reflexió fou tàcita, i tots dos arribàrem a la mateixa conclusió: ell es veuria molt limitat en la transformació de les línies de moda. Ara treballa a Miami i té un peu trepitjant la moda i un altre sobre el disseny industrial. De fet, ha dissenyat una moto.

— Per què va decidir de fer-se càrrec del disseny en compte de aliar-se amb un altre dissenyador?

— Perquè el meu sistema de treball podia abraçar sense complicacions el tipus de disseny que volem per a la nova imatge Basi. De fet, el fi que sempre he perseguit és que Basi fos prou coneguda perquè pogués vendre sense problemes roba no extravagant a un tipus de clientela formada intel·lectualment. Les formes extremes dels 80 eren un vehicle perquè el món co-

negués la casa, però no un fi en si mateix. Vull dir, he tingut present sempre que arribaria el moment, d'acord amb les necessitats estètiques socials, en què jo mateix podria fer-me càrrec del disseny. També contribueixo des de fa molt de temps al disseny de la casa francesa Lacoste, cosa que m'ha donat prou escola per a encarregar-me totalment de la col·lecció Basi. Aquesta decisió em brinda oportunitats ja oblidades. Vull dir, em permet traduir al teixit les meves obsessions, els meus somnis.

—En quin sentit?

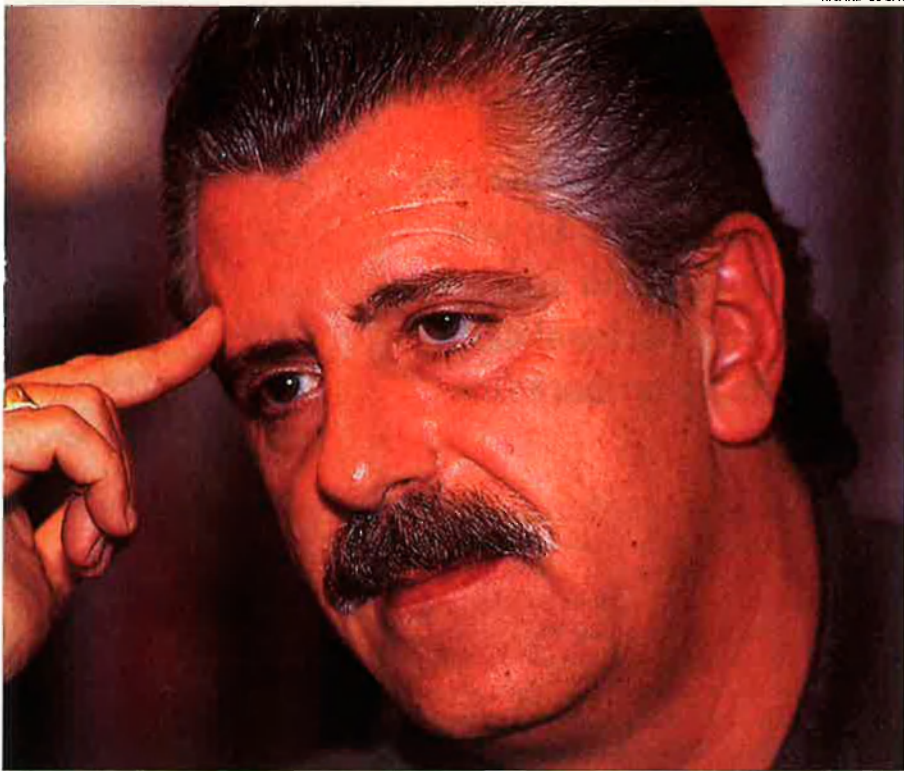
—Sí, per exemple, el meu avi fou l'arquitecte modernista Antoni Maria de Nin. Per això i per altres motius, l'arquitectura ha marcat la contemplació de la meua vida. La col·lecció d'aquest hivern, *Build in blues*, està basada en l'arquitectura que va convertir Chicago, una de les més belles ciutats internacionals, en el model arquitectònic on es mirarien les altres metròpolis. Després de l'incendi de 1871, la ciutat fou remodelada per arquitectes innovadors que la transformaren totalment. Van néixer els gratacels, els ascensors, noves concepcions d'habitatge i estil... Tot això fou condimentat amb el *blues* dels immigrants afroamericans que s'hi traslladaven des d'altres ciutats. Aquesta concepció, unida a la idea d'una nova Barcelona urbanística, fruit de les Olimpíades del 92 i de la consolidació de la ciutat com una de les veritablement importants d'avui dia, va servir-me d'inspiració per a la roba d'hivern. M'he sentit impressionat per aquests conceptes, i transformant-los en disseny, sense frivolitzar, és a dir, investigant-los a fons, puc arribar a transmetre les meves idees al client. També m'obsessiona el final de mil·lenni que ens cau al damunt. I vull fer reflexionar sobre el tema, remuntant-me en la propera col·lecció als principis del segle que se'n va, centrant-me en la ciutat que més destacava aleshores, París, i en els genis que s'hi reunien, com Picasso o Modigliani. La seua bohèmia contrastava amb poses i aspecte de *dandys*. M'interessen els *gentlemen*, els *neodandys*, la recerca de l'elegància de diverses formes, adequada al caràcter de cadascú i a la funcionalitat.

—No és comú que una firma de roba cresca i es desenvolupe fins al nivell de Basi i a més es pugui permetre fer un gran tomb al seu estil, canviant de dissenyador i d'objectiu de públic.

—No, no és comú. De fet la història de la moda estatal ha anat plena de fracassos per afrontar riscos no calculats. O per intentar dur endavant promocions errònies. Per exemple, aquell intent del Ministeri de Cultura anomenat *Moda de Espanya*. Tingué lloc als anys 80, quan destacaven nombrosos talents creatius en creixement al llarg de l'estat. El Ministeri va veure l'oportunitat de promoure una mena de Made in Spain que pogués agrupar tot tipus de dissenyadors, com si fos una denominació d'origen generalit-



"M'interessen els 'gentlemen', els 'neodandys', la recerca de l'elegància de diverses formes, adequada al caràcter de cadascú i a la funcionalitat."



"L'avantguarda dels 80 era sorollosa i amb un sentit d'intranscendència que la feia bombollant, colorista i lúdica. Als 90, és més important la reflexió i la recerca de detalls formatius que no una imatge incandescent."

zada. I això fou un error terrible. Perquè cada dissenyador té una personalitat molt definida que no té per què conuiu bé amb la dels altres. El que hauria calgut fer és una promoció de les puntes de llança, és a dir, dels creadors més destacats considerant-los de manera independent. No només és que la moda gallega no tingui massa a veure amb la catalana, per exemple. És que la manera de sentir d'una firma no té per què coincidir amb la d'una altra. A Itàlia ho van fer d'una manera prou més intel·ligent. Als anys 50, la iniciativa privada es va esforçar molt a promoure determinats dissenyadors que es revelaven prometedors, entre ells Armani. I aquesta gent tan destacable va servir com a revulsiu per a despertar un interès colossal a tot el globus per allò que es coïa dins del disseny italià. I va funcionar, no s'ha de veure més que el que representa avui el *made in Italy*. Aquí, la dialèctica empresadissenyador ha estat marcada tradicionalment per un menyspreu mutu. Evitar aquest mal i enfocar la moda envers la professionalització, així com, insisteixo, estar atent als canvis dels gustos socials, són els factors que han reforçat l'èxit de Basi.

— *Creu que el públic jove, tradicionalment el més fidel de la firma, acceptarà bé les noves propostes de les col·leccions?*

— Pensar que haver nascut abans és un avantatge que monopolitza la concepció d'avantguarda és un pensament equivocat. Imagino que aquesta clientela es barrejarà amb una gent nova, més madura, que canalitzarà millor la roba que fabriquem. No podem competir

amb el nord d'Àfrica o Taiwan per confeccionar roba barata, perquè fa temps que decidírem produir confecció de qualitat. També ho férem per no desprestigiar Lacoste, la casa que distribuïm i per a la qual dissenyo, que destaca, com ja se sap, per estar associada a uns símbols socials determinats. Això provocava que molta de la gent jove que se sentia seduïda per la nostra roba no disposés de poder adquisitiu per a pagar-la, ja que els materials i la confecció implicava vendre-la a un preu més aviat elevat. Amb l'ampliació envers el públic més adult, intentem resoldre aquest problema.

— *Acceptarà bé que Naomi Campbell o altres astres seguidors de la imatge més singular no lluesquen la seua roba?*

— En aquests moments, em resulta més vàlid que la llueixi un dels millors arquitectes del món o professionals de qualsevol tipus que es preocupen per la seva imatge. Crec que representen millor la nova roba que no els famosos que segueixen propostes amb tocs més excèntrics.

— *Alguna vegada vostè ha dit que si no haguera tingut familiars tan destacats dins dels paràmetres de l'art, segurament la seua trajectòria vital i professional hauria estat diferent. Què diferencia, doncs, un cosí d'Anais Nin d'un cosí qualsevol?*

— Bé, no ho sé. Per mi la meua cosina fou una obsessió umbilical. Ella i jo teníem el mateix besavi i he tingut més relació amb el seu germà Joaquim Nin-Culmell que no amb ella. Eren molt diferents, i ell encara està en actiu. De fet, alguns amics com Teresa Berganza, Alfredo Kraus o jo mateix preparam un dossier perquè la seva òpera *La Celestina* s'estreni al Liceu. Ja dic que és opost a la seva germana, i tant ell com jo, no estem plenament segurs que realment existís un vertader romanç entre ella i June, la dona de Henry Miller. Sí que és ben cert que Anais va estar enamorada de Miller durant els anys que passà a París. Però segurament, June li va suposar sobretot un gran descobriment eròtic i temperamental, més que una història d'amor apassionat com es tendeix a pensar. Ella literaturitzava la seva vida, barrejava les vivències amb els desitjos i els estats mentals, novel·lava la seva història. Ser cosí d'Anais Nin marca, perquè l'admiració envers ella és més intensa que la que pot sentir un lector qualsevol. Em desperta una admiració inacabable com a dona i com a artista, que arriba molt endins. Imagino que amb aquests antecedents, era normal que jo deambulés per tot tipus de disciplines artístiques, des de treballar la caricaturització en periòdics i revistes fins a dedicar-me al teatre o la nova cançó, abans de centrar-me en el disseny. És rara la generació Nin en què no surten devots d'algun tipus d'art. Suposo que és el llegat de la sang.

Joan M. Oleaque