

“La moda no és

gens frívola”

Toni Miró (Barcelona, 1947) fa 25 anys que dissenya roba.

La seva vocació trencadora que el 1968 només prometia, avui és tota una realitat més que consolidada. El seu secret és una barreja de sentit comú, risc i intuïció.

I, sobretot, quedar satisfet del que fa abans d'oferir-ho a ningú.

Des que l'any 1968 va obrir la primera botiga de roba amb els seus dissenys, Toni Miró s'ha convertit en un creador de referència i prestigi internacional. L'actor John Malkovich, el compositor japonès Ryuichi Sakamoto o el director de cinema Bigas Luna es vesteixen amb la seva moda, una moda que ja ha complert vint-i-cinc anys d'èxits públics i satisfaccions íntimes.

Aquests dies en què l'estilista italià de ressò universal Giorgio Armani exposa una retrospectiva de la seva moda al Museu Guggenheim de Bilbao, entre polèmica i expectació, el creador català Toni Miró ha fet pública la seva voluntat d'exposar l'any 2003, en el marc del barceloní Palau de la Virreina, un ventall significatiu de la seva trajectòria professional que, segons ell mateix, transcendeix el món mateix de la moda.

—Des de la perspectiva que li atorguen aquests vint-i-cinc anys de creació de moda, què ha canviat i què perviu de l'obra de Toni Miró?

—El fet més evident és que sóc més gran! Senzillament penso que sóc el mateix de sempre però amb més experiència. Ara bé, per a mi dissenyar una col·lecció sempre significa tornar a començar de nou. Cal esborrar tot allò que s'ha fet fins a aquell moment i buscar noves aportacions i idees. Aquest és el sentiment que experimento cada vegada. És com si, de sobte, em manqués tot el coneixement que he anat acumulant al llarg dels anys i hagués de partir de zero.

—El resultat de les seves creacions depèn de molta gent més enllà de vostè mateix?

—Sí, i tant! Per poder realitzar una col·lecció mai no n'hi ha prou amb l'artista que la signa, amb el nom propi que es responsabilitza de tota la feina feta. És del tot imprescindible comptar i saber envoltar-se d'un sòlid equip de professionals que s'impliquin al màxim nivell en aquell projecte, en el mateix somni. Llavors tot funciona com cal i els resultats parlen per si mateixos.

—Quin és el secret de la marca Antonio Miró per no passar de moda en aquest univers capriciós i voluble de la moda?

—Cal estar ben atent i entendre els cicles de canvi i els ritmes de l'evolució social per poder perdurar al llarg del temps. Ara bé, crec que el veritable secret de tot plegat és ser fidel a un mateix. Per això avui puc dir amb tota convicció que mai no he fet res que no m'agradés primer a mi mateix, res que no em cregui íntimament.

—La seva moda és fruit de la investigació?

—Sí! Probablement es tracti d'un dels camps de recerca més apassionants i inescrutables que hi ha en l'actualitat. El meu equip i jo ens passem bona part del temps de feina provant i recercant milers de colors, teixits i formes. De fet, quan comencem a pensar en una propera col·lecció, la primera preocupació són els teixits amb els quals volem treballar, després la gamma de colors que més ens convindrà i, finalment, com a darrera fase, ens dediquem a parlar i a dibuixar formes. Tots aquests processos són d'una extrema complexitat. De vegades busquem un color determinat però observant el teixit ens adonem que no són compatibles.

“Un artista ha d'aprendre de la crítica. Això ja ho deia el gran André Gide. Sostenia que a la vida hi ha dos drames: un és l'èxit, i l'altre, el fracàs, però que el pitjor de tots dos és l'èxit. El fracàs ens ajuda a reflexionar i ens humanitza, mentre que davant de l'èxit només hi ha el buit”

Aleshores cal tornar a començar des de zero. Tot consisteix en aconseguir assimilar una idea a la seva realitat.

—Però investigar és molt car!

—I tant que ho és! Per això la gent que es dedica a copiar pot comercialitzar els seus productes a un preu tan baix, perquè s'estalvien tota la “cuina” que hi ha al darrere de cada peça. La marca d'un dissenyador sempre serà força més cara que la d'un imitador, perquè duu implícita una enorme feina de recerca.

—Vostè creu en la intuïció?

—Gairebé sempre. Quan em poso a treballar acostumo a emprar tres ingredients essencials, tres components imprescindibles que m'ajuden a obtenir resultats que per a mi són satis-

factoris: la intuïció, el sentit comú i el risc. Sempre he pensat que una bona col·lecció ha de tenir aquestes tres coses. Si no hi ha risc, no es produeix ni la màgia ni el misteri, i el resultat final se'n ressenteix, queda coix.

—Vostè volia dedicar-se a la música. Com va aterrar, doncs, en el món de la moda?

—Tocava la guitarra i m'agradava compondre, però vaig adonar-me que era força complicat poder viure de la música. Llavors, amb divuit anys, mentre estava fent el servei militar, el meu germà va proposar-me que muntéssim entre tots dos una botiga de roba. De fet, la roba sempre m'havia agradat perquè el meu pare es dedicava als teixits i jo havia viscut sempre envoltat d'aquell món de bon gust i creativitat. Vam posar la nostra botiga l'any 1967, un establiment que vam batejar amb el nom de Groc. Era força radical perquè estava decorada amb vàters i bidets pintats amb colors estridents, fet que en aquella Espanya grisa de l'època no tenia cap mena de precedent. Fèiem camises de flors per a homes i camisetes de colors, creacions innovadores i sorprenents que de seguida van tenir molt d'èxit. Però un temps després vaig decidir que volia explorar camins més intimistes i personals i va ser llavors quan vaig començar a dissenyar roba amb la marca Antonio Miró.

—Per tot el que diu i per com ho diu, intueixo que vostè és un ésser força inquiet i polièdric. Què fa actualment a part de dissenyar roba?

—Faig moltes altres coses! Segueixo fent música, toco la guitarra i composo per algunes de les meves desfilades i estic preparant un disc. També m'agrada fer mobles, rellotges, i ara estic decorant un gran hotel de Bilbao. M'agrada diversificar tot allò que té a veure amb els diferents vessants de la creativitat.

—No el molesta que el considerin frívol pel fet de dedicar-se al món de la moda?

—La moda no és frívola, no ho és gens! El primer gest que fa un home quan es lleva al matí del llit, a part

d'anar al lavabo, és vestir-se. Tota la societat es vesteix. La roba fa una funció molt similar a l'arquitectura, que serveix per cobrir-nos i resguardar-nos. La roba és absolutament útil. Ara bé, també és cert que a partir d'aquest punt de partida comencen els refinaments, les aberracions, les sofisticacions...

—La seva roba té fama d'estar ben feta, amb teixits de qualitat i acabats molt acurats. Per què, doncs, cada temporada hem de renovar el nostre armari seguint el vertigen que imposa la indústria de la moda, si amb unes quantes de les seves peces ja podríem anar ben vestits durant uns quants anys?

—És una bona observació! La veritat és que m'agrada fer peces que durin un cert temps i que no passin de moda d'una temporada per l'altra. Però, és clar, arriba un moment que uns pantalons s'encongeixen o una camisa ja no corda com abans perquè ens hem engreixat.

—He observat que vostè té una certa vocació d'eternitat!

—Moltes gràcies, és una de les coses més boniques que m'han dit mai! Suposo que seria una bona idea que la gent pogués tornar a comprar-se aquelles peces de roba que ja havia provat i que li agradaven, fins i tot el mateix model.

—És clar! De la mateixa manera que en el món del disseny hi ha creacions considerades clàssiques (certes peces d'André Ricard o Philip Starck) i que en l'àmbit dels mobles també succeeix el mateix (la butaca Le Corbusier o una cadira Tusquets), pel que fa a l'àmbit de la moda podria succeir una cosa semblant amb la roba Antonio Miró.

—Això significaria que tot allò que he fet al llarg dels anys no és un engany, sinó una obra amb significat, que perdura en el temps i que té plena vigència. Seria realment fantàstic pensar que allò que vaig crear l'any 1973 funciona el 2001 amb la mateixa energia i intensitat.

—Les seves creacions estan immerses en l'espiral de la moda, però, al mateix temps, se situen en unes altres coordenades, en una altra lògica. Perquè la millor manera de no passar de moda

és no estar-ho mai del tot...

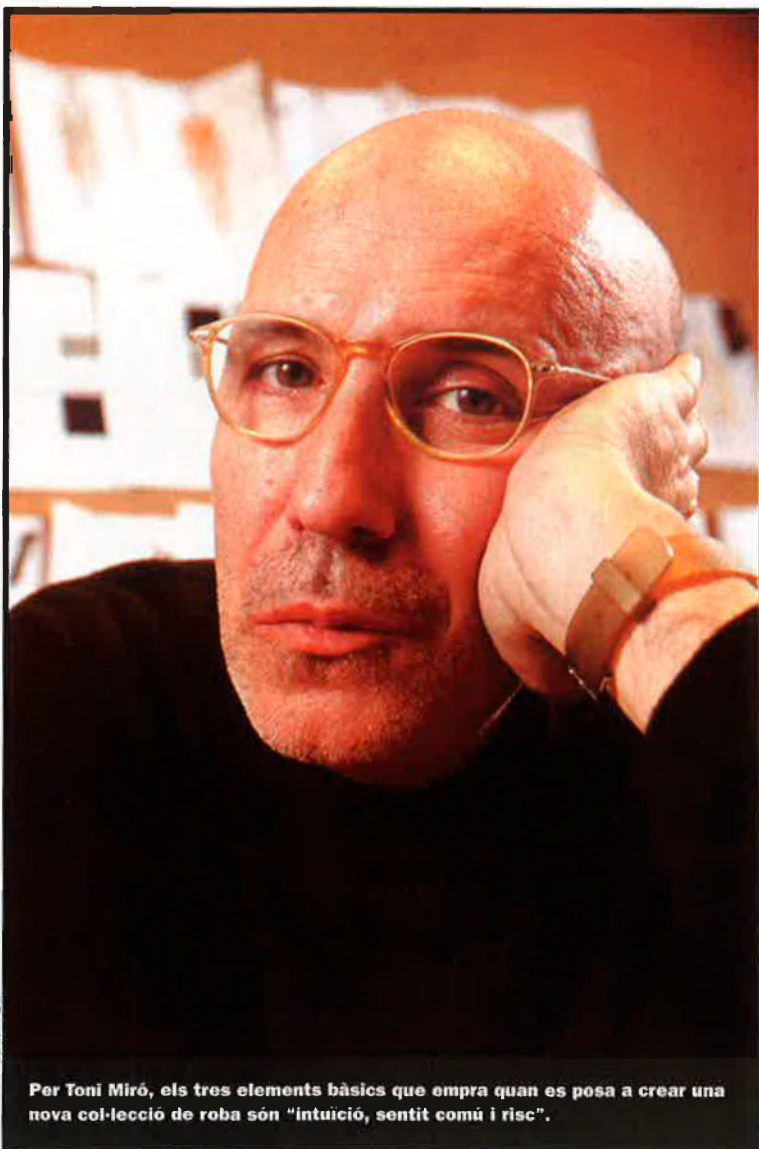
—És cert! Sempre he pensat que la moda és un camí d'investigació i de recerca per assolir, molt de tant en tant, algun fruit perdurable, potser fins i tot etern. Tota la resta de creacions passen, cauen en l'oblit i finalment desapareixen.

—Quina és la millor crítica que li han fet mai?

—La veritat és que la gent que escriu sobre moda acostuma a tenir una mirada molt viciada. Veuen seixanta o vuitanta desfilades i al final els costa distingir unes creacions d'unes altres, perquè acaben absolutament farts i empatxats. La millor crítica que he rebut a la meua vida va ser escrita precisament per un profà en moda, un prestigiós escriptor xilè, Jorge Edwards. Ell no havia assistit mai abans a cap passarel·la de roba; el fet és que després de veure'n una de les meves va sentir la necessitat de manifestar per escrit les sensacions que havia rebut i el resultat va ser un escrit ple de paraules realment sàvies.

—Deu ser difícil mantenir-se vint-i-cinc anys en el centre de totes les mirades, en aquest canviant i capriciós món de la moda. Com ho ha aconseguit vostè?

—Sí, la moda és molt inestable, com caminar per la corda fluixa! Quan un dissenyador comença i té idees noves és molt aplaudit; però aquest mateix creador, al cap d'uns anys, per tornar a ser aplaudit tindrà una enorme dificultat, tot i que les seves idees continuïnt sent molt bones i originals. Un cop has arribat a dalt de tot és molt més difícil. Per això



Per Toni Miró, els tres elements bàsics que ompra quan es posa a crear una nova col·lecció de roba són "intuïció, sentit comú i risc".

penso que cal tenir molt clar que hem de fer les coses per a nosaltres mateixos i no pas per assolir un reconeixement exterior. L'èxit real mai no s'acaba de veure, no es mesura amb aplaudiments. A més, sempre he cregut que un artista ha d'aprendre de la crítica. Això ja ho deia el gran André Gide. Sostenia que a la vida hi ha dos drames: un és l'èxit, i l'altre, el fracàs, però que el pitjor de tots dos és l'èxit. El fracàs ens ajuda a reflexionar i ens humanitza, mentre que davant de l'èxit només hi ha el buit.

—Entre tants condicionants i tantes variables que cal tenir en compte, on queda la llibertat creativa de Toni Miró?

—És que, de fet, per a mi la creació sempre ha significat provar de solucionar problemes. Concebre una col·lecció i portar-la a terme no és altra cosa que solucionar tot un seguit de problemes. Quan un pintor decideix pintar un quadre, immediatament comença a resoldre mil inconvenients i problemes que sorgeixen. Sempre he pensat que la inspiració només és una petita ajuda per a resoldre problemes, res més que això.

—Preparar una desfilada és com una gran falla: tot l'esforç de sis mesos cremat en poc més de mitja hora...

—Així és. Cada passarel·la només es mostra una vegada en públic, és una sola funció. Es tracta d'un esforç molt car i en el qual hi ha moltíssima gent implicada, i aquest és en gran part el secret de la seva bellesa. Però cal tenir en compte que hi ha realment molt poques desfilades que sur-

tin rodones. Crec que en tota la meua vida professional només n'he viscut quatre de veritablement perfectes. En aquells moments, es crea una màgia irrepètible, tothom queda atrapat en un mateixa sensació de somieig i tot funciona d'una manera natural. És una cosa molt semblant a la sensació que provoca la música en directe. Quan fa uns anys jo tocava amb el meu grup, habitualment sempre fèiem el mateix repertori de cançons, però, molt de tant en tant, hi havia un dia en què tot sonava perfecte. Ara bé, l'endemà mateix ja tornava a ser un concert normal, un altre concert més.

David Escamilla