

# Moda **identitària** al nord

Un nou fenomen ha arribat a Catalunya Nord amb la recerca d'identitat eixida de la globalització cultural: portar la catalanitat damunt la pell és ara habitual amb una col·lecció ja llarga de samarretes d'inspiració catalana. El que semblava una anècdota, el 2001, amb la primera iniciativa de la casa Axurit ("eixerit"), ara inunda un mercat nou.

**L**a gènesi de la nova empenta identitària de la Catalunya Nord es va produir el 1998. Sens dubte l'accés de la USAP a la final de la copa de França de rugbi ha conscienciat la població sobre l'existència d'una catalanitat col·lectiva.

Philippe Bey, dissenyador de la línia de roba Xot ("mussol"), recorda: "Ens vam adonar que la gent era més calenta respecte a la identitat catalana, jo ja sabia que els bascos de Biarritz ho feien i així vam començar. Ara, com que la gent torna a les arrels, funcionem bé, més encara amb els catalans expatriats, que tornen calents al país." Bey, amb perfil tradicional de català no catalanoparlant però que entén perfectament la llengua del país, es defineix com el pare de l'onada indumentària identitària. Aquest exjugador de la USAP, dissenyador industrial de formació, ha venut vi de Banyuls abans d'obrir-se camí arran de l'èxit de la samarreta oficial usapista "Fier d'être catalan" del 1998.

Avui dia les samarretes sobre "tema català" fan viure tres empreses nord-catalanes que desenvolupen l'economia identitària, ja present en cada una de les regions històriques de l'estat francès. L'absència d'estatus legal per a les nacionalitats del territori desperta el desig d'afirmar-se a Bretanya, Còrsega, País Basc i Catalunya, territoris on passen coses semblants. L'anomenada economia identitària, improbable a l'estat espanyol, troba a l'estat francès una sortida real, ara més enllà de la tradicional producció agrícola. Aquest fenomen, que tanca a l'armari la identitat idealitzada i la converteix en

font d'ingressos, ha transformat el vell lema "Viure i treballar al país" en "Viure i treballar, reivindicant el país".

Als tallers de l'empresa Axurit de Perpinyà hi treballen tres persones produint cent-vint models de samarretes, armilles, gorres, davantals, vestits polars, fins i tot bosses de platja sobre el tema català. André Allemand, responsable d'aquesta casa, primera del ram, confessa: "Funciona perquè la identitat catalana tenia menester d'un suport tèxtil. Nosaltres representem la identitat humorística a través la vida d'un petit personatge, un burro català, que, més que el brau, representa la identitat catalana. A Catalunya sud ara també se n'estan adonant, del burro català, però nosaltres vam ser-hi abans." Indubtablement, les empreses de Perpinyà reactualitzen la identitat i dignifiquen l'orgull català. "Apuntem als catalans d'aquí i els qui han hagut de marxar per treballar, als qui no estimen Catalunya no els agrada la nostra producció", afirma Monique Cantagrill, gerent de la botiga Cantagrill, creada l'abril passat al carrer de Mailly, a la zona de prestigi del centre-vila de la Fidelíssima. "També vénen estrangers que segurament deuen estimar Catalunya", diu aquesta catalana de quaranta anys. "Els clients, homes i dones, tenen la quarantena. Això no hauria funcionat als anys 1970 o 1980; ara la gent s'interessa més per les marques, sem l'alternativa de Nike i Reebok!".

**Més enllà del folklore.** L'encert econòmic de les empreses de vestimenta identitària demostra la presència de la llengua en una població que es pot gaster

entre 15 i 60 euros per portar un vestit del país. Gairebé absent en el medi urbà, el català viu, però, reclus a la memòria, fins i tot entre els joves. No cal parlar realment la llengua per portar una peça de roba amb quatre paraules. André Allemand evoca una alquímia “feta de frases conegudes que molta gent ha sentit a la infantesa en boca de la mare o de l’àvia, i que ara pot reafirmar al pit, portant una samarreta bonica”. Efectivament, el català residual, la modalitat local del francès i l’humor funcionen bé plegats. El lema “*Catalan veritable*” que du la samarreta número u en vendes d’Axurit és simptomàtic de la catalanitat desacomplexada que més arrossega la gent del nostre temps: ser català, agradi o no al nord francès. El simpàtic burro català, mascota d’Axurit, completa aqueix panorama d’afirmació sense embuts. Axurit és l’empresa que més recorre als tòpics del català residual: formen part de la seva literatura els tradicionals “Menja i calla!”, “Bon profit”, “Tinc fam, tinc set, tinc són”, que molts adults –catalanoparlants passius, francòfons actius–, van sentir de mainatges a casa.

L’estratègia és diferent a la botiga Xot, que ha fet forat especialitzant-se en el disseny-pastitx de Philippe Bey, transformant les tres barres d’Adidas en Canigó estilitzat i el CAT de la marca Caterpillar en “GAT”, com a sinònim de borratxera. Aquest esperit aconsegueix interessar els postadolescents nord-catalans nascuts en l’època del logo i de la roba esportiva. Bey diu: “Treballi per als catalans, si interessen els turistes, millor, però ells no són el nostre objectiu, de segur que els agrada la temàtica porró-cargolada-sardana, però nosaltres no seguim aquesta via.” Xot traspua una catalanitat actual i urbana, adaptada a les dones, que troben el tall de la roba digne de les multinacionals reconegudes, i a la mainada, amb una col·lecció de menudall amb segell “Nin i nina”. Disseny del tercer mil·lenni, teixit de qualitat i formes actuals són les claus d’un èxit comercial sense precedent. “És possible que m’ataquin els catalanistes, ja veurem”, afegeix Bey des de la seva botiga, que costea les franquícies mundials presents al centre històric de Perpinyà. En aquest paisatge indubtablement sociològic, la botiga



L’humor facilita l’acceptació del català en aquest model de la botiga Xot. Valgui la falta d’accent, les frases típiques del folklore s’exhibeixen a les samarretes.



Els símbols del Perpinyà real, ben presents a les samarretes de la botiga Xot. A Catalunya Nord es porta sense cap vergonya el cargol nacional.

Cantagrill s'ha orientat vers els elements de la catalanitat global desconeguts fa encara quinze anys al nord: castellers, festa de Sant Jordi i llaguts de rem són al catàleg gràfic. Tanmateix el realisme empresarial obliga a seduir amb la catalanitat folklòrica tradicional formada pel rugbi, el granat de Perpinyà, la cobla i el Tren Groc de Cerdanya. "Nosaltres explotem el tema català sense recórrer a l'humor, volem promoure la qualitat de vida a Catalunya Nord perquè sem catalans del nord", ens diu la mestressa de Cantagrill al costat d'un pilot de samarretes de talla femenina amb colors blau i rosa. I si un s'aventura a preguntar-li si tot això no és pas simplificador, contesta: "Cap bri! És tot el contrari! Fa uns anys, quan jo eri més jove, no gosavi replicar quan criticaven els catalans, m'he adonat que ara ho faig naturalment!". En el mateix to s'expressa Allemand, occità de Provença vingut a terra catalana fa gairebé vint anys: "Sem una empresa catalanista en part, perquè hi ha un sentit polític, no volem pas que s'oblidi que existeix la identitat catalana. Cinc-mil persones porten la nostra marca, se'ns veu al carrer i això porta barreja. De segur que hi ha gent pura i dura que no vol compar-

tir la seua cultura, però hi ha tota la resta, el 80% de catalans, que té ganes d'integrar la gent nova."

**Un nou mercat ja saturat.** Fins quan durarà la ganga? Les grans marques tenen mercat planetari, les del nord pretenen penetrar en el sud, anticipant-se a la saturació del mercat. "Al País Basc ja passa, tenim el referent de la casa Kukuxumuxu, i per això ens volem obrir al sud el 2005. Allà el català no crida l'atenció, per això vull oferir-los més grafisme humorístic identitari que no pas paraules", diu Philippe Bey, mentre Monique Cantagrill afirma: "Alguna gent de Girona porta ro-

**Axurit, el pioner de la moda identitària a la Catalunya Nord, es prepara per passar l'Albera i arribar a Barcelona i Girona**

ba nostra, allà agrada." Axurit, pioner de la moda identitària, ho té tot a punt per alimentar l'altre costat de l'Albera. "Hem estudiat el mercat a Girona i Barcelona; un cert humor català funciona a Catalunya del sud. Hem notat que el lema 'Català Burro', número dos a la nostra llista d'èxits, s'ha d'adaptar en 'Català tossut', perquè allà no assumeixen tant el costat ruc del català típic; és un detall, però. La connotació és diferent. Ja tenim un punt de venda a Puigcerdà." En pocs anys, la samarreta en català s'ha convertit en típic regal d'aniversari i *souvenir* del propi país. Malgrat alguna falta d'ortografia denunciada pels sectors catalanistes més intransigents, la moda del nord propulsa la llengua, homeopàtica, però catalana, a l'espai social públic. Qui s'ho podia imaginar? Al territori francès, on actualment les identitats pròpies i les de fora s'afirmen, els catalans no podien escapar-se'n, i fins i tot anhelaven de conquerir l'altre costat del país. És sabut que la Catalunya Nord es nodreix d'esperança al sud. Acabarà passant el contrari?, l'empenta del nord arribarà al sud? Aquí tindriem un nou fenomen, vingut d'un Rosselló molt sorprenent.

Esteve Valls Robinson