
L'ECONOMIA DE LA IDENTITAT: EL NOSTRE VALOR AFEGIT



**L'ECONOMIA
DE LA IDENTITAT:
EL NOSTRE VALOR AFEGIT**

BARCELONA, 3 OCTUBRE 2007

Juliol 2008

SUMARI

Presentació	5
Isabel Nonell	
L'economia de la identitat: el nostre valor afegit	7
Joan Manuel Tresserras	
Taula rodona	17
Montse Estruch, Lluís Juste de Nin, Màrius Serra. Moderada per Emili Valdero	



PRESENTACIÓ

Isabel Nonell, vicepresidenta de la Fundació Josep Irla

Benvinguts i benvingudes a la jornada **L'economia de la identitat: el nostre valor afegit**, que hem organitzat des de la Fundació Josep Irla. En aquesta etapa de la Fundació estem donant un impuls als debats dels temes socioeconòmics. Com molts de vosaltres ja sabeu, alguns dels nostres objectius són: fomentar la cultura de la innovació; fomentar la sensibilització envers les necessitats de present i de futur del món empresarial, i promoure l'estudi de l'economia de la identitat.

Ens trobem en un moment en què l'economia evoluciona d'una manera molt ràpida i en què la globalització pren un protagonisme important. Catalunya ha d'evitar l'impacte negatiu d'aquesta globalització econòmica però ha de ser-hi. Catalunya ha de competir en els principals mercats internacionals i ha de ser líder mundial en alguns sectors econòmics d'alt valor afegit.

Per això avui parlarem de la identitat de Catalunya i de com Catalunya ha de ser capaç de convertir la seva identitat pròpia en un valor afegit de determinats sectors econòmics —indústries culturals, audiovisuals, la gastronomia, la moda, l'artesania en són només uns quants exemples.

Aquest serà el tema que debatran els nostres ponents de la taula rodona: Montse Estruch, Lluís Juste de Nin i Màrius Serra, moderats per Emili Valdero.

Hem tingut la sort que acceptés fer la inauguració d'aquesta jornada l'Honorable Sr. Joan Manuel Tresserras, conseller de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya, una persona amb una sensibilitat especial per l'economia de la identitat.

Quan vàrem programar aquesta jornada ja sabíem que hi havia sessió plenària al Parlament de Catalunya, però el que no sabíem és que la possible aprovació de llei de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals estaria inclosa en l'ordre del dia. Per aquest motiu agraïm doblement la presència del conseller en aquest acte, ja que ha tingut un dia especialment actiu.

Joan Manuel Tresserras és conseller de Cultura i Mitjans de Comunicació. Doctor en Ciències de la Informació, és professor del Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació de la UAB, especialitzat en història de la comunicació, l'anàlisi de la societat de la informació, i l'estudi de les indústries culturals i la cultura de masses. També ha impartit docència sobre gestió cultural, comunicació política, polítiques de comunicació i anàlisi de mitjans.

És autor de diverses obres i va rebre el premi d'investigació sobre Comunicació de Masses de la Generalitat de Catalunya l'any 1989 i el premi d'assaig Joan Fuster l'any 1994. A més a més, ha estat director del Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació de la UAB (1991-1993) i coordinador de la llicenciatura de Periodisme de la UAB (1997-1999). Membre de la Comissió Assessora sobre Publicitat Institucional de la Generalitat (1998-1999), conseller de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (2000), conseller del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, responsable de recerca, estudis i publicacions (2000-2006), president de la Mesa per a la Diversitat en l'Audiovisual (2005-2006) i membre de la Comissió Mixta de Transferències Estat-Generalitat (2004-2006). És vicepresident de la Societat Catalana de Comunicació, filial de l'Institut d'Estudis Catalans.



L'ECONOMIA DE LA IDENTITAT: EL NOSTRE VALOR AFEGIT

**Joan Manuel Tresserras, conseller de Cultura
i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya**

Bona tarda a tothom. Abans de res vull dir que no sé si seré capaç d'emmarcar el que de ben segur serà més interessant i que es dirà després, però com a mínim servirà d'introducció.

Agraeixo la referència al tema de l'aprovació de la Llei perquè, efectivament, avui les persones a les quals ens van fer confiança per ocupar la conselleria de Cultura i Mitjans de Comunicació hem viscut com un èxit aquesta aprovació de la Llei. Això és així perquè, com la majoria de vostès deuen conèixer, d'ençà de l'any noranta-nou hi havia un procés obert en aquest sentit i moltes persones ja havien desesperat pensant que això no arribaria a produir-se mai. Però nosaltres ens vàrem comprometre de bon començament a donar prioritat a aquesta Llei i el govern va renunciar a fer ús de les seves prerrogatives amb la Llei anterior i no va modificar l'estructura de la Corporació per fer patent que sobretot donava prioritat a l'aprovació de la nova Llei. D'aquesta manera el govern s'ha comportat durant aquests mesos com si la Llei ja estigués aprovada, i per tant, crec que aquesta aprovació dóna la raó a les nostres prioritats, per això els demano que em permetin la immodèstia de felicitar-me'n públicament davant de vostès en nom del govern.

Entrant en el contingut concret de la jornada, l'economia de la identitat, es tracta d'una expressió que jo he sentit dir d'ençà de fa anys, moltes vegades, a l'honorable conseller Huguet. En aquests moments, internacionalment, és una denominació perfectament homologada, reconeguda i utilitzada a bastament. Jo diria que sobretot fa referència a un conjunt d'elements que prèviament ja havien estat abordats des de l'economia. Però en aquest àmbit no em sento en condicions de parlar-ne d'una manera informada, o suficientment informada, i, per tant, procuraré referir-m'hi només des de l'àmbit de la cultura —i dels mitjans de comunicació, parcialment—, però sí que puc dir que té a veure amb el fet que les cultures, les comunitats culturals, les societats organitzades al voltant d'una cultura, etc. sobretot expressen la seva singularitat a través de la producció, de la producció cultural.

Ara bé, no només des de la producció cultural, també expressen la seva personalitat a través de la producció general, i de la producció cultural en particular, sobretot perquè a través de la producció s'estableix el que en podríem dir un punt de vista. A més, una part de les identitats col·lectives té a veure amb el fet que hi hagi un punt de vista compartit, que hi hagi una forma compartida, un mínim comú denominador compartit que es reflecteix en un mateix punt de vista. És a dir, una mateixa plataforma des de la qual es mira el món.

Què és el que afavoreix l'existència d'aquests punts de vista? Des de la meua perspectiva particular, allò que afavoreix la construcció d'un punt de vista peculiar i singular sobre el món té a veure amb la disponibilitat de llenguatges. Hi ha un fenomen molt general, però sobre el qual voldria cridar l'atenció i que té a veure amb això que estem dient: la construcció dels llenguatges és sempre social, és sempre col·lectiva, i requereix sempre l'existència de relacions, de xarxes, de vincles, de lligams, de mercat, etc. En canvi, la nostra manera d'experimentar el món és sempre finalment individual, la percepció del món és individual, la construcció de la consciència és individual, però no és possible si no és a través dels llenguatges que són socials. Per tant, és legítim que a l'hora de parlar de les identitats, a partir de la identitat d'allò que cadascú és singularment i individualment, és molt

important veure què tenim compartit amb els altres, amb quins altres, amb quants altres. I què és el que fa singular el nostre grup, el nosaltres.

Tornant al que plantejava, una de les qüestions fonamentals del nosaltres és aquesta construcció del punt de vista. Si m'ho permeten, per això és tan important la llei de reforma de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, perquè és la màquina més important de què ha disposat mai aquest país per construir un punt de vista. És la màquina més important de producció cultural que mai ha tingut disponible la cultura catalana i, per descomptat, en l'època contemporània.

Ara bé, per fer justícia, i no tenim gaire temps, també voldria dir-los que no hauríem de menystenir el fet que en la seqüència del que en podríem dir l'economia política de la cultura el moment de la producció no el completa. És a dir, la cultura només es realitza quan hi ha la seqüència completa, des de la producció fins al consum. També les cultures específiques i singulars no només tenen punt de vista, sinó que tenen una forma peculiar de mirar i, per tant, es caracteritzen per una capacitat col·lectiva de consumir els productes propis i dels altres, i introdueixen un procés que sona una mica sofisticat però que és bastant simple, que és la re-assignació de sentit.

Un col·lega marroquí, fa uns mesos —deu fer una mica més d'un any, perquè jo no estava tan ocupat com ara—, al Col·legi de Periodistes de Barcelona, se'm queixava del fet que actualment els joves del Marroc, els més rebels, s'estaven organitzant i protestant a través del *hip-hop*. Ell això ho veia com una desnacionalització i jo li intentava explicar que els joves, arreu, quan es rebel·len utilitzen els instruments que tenen a l'abast, i si la cultura local a l'abast la veuen com la cultura conservadora del seu estat, dels seus pares, d'aquells de qui es volen distanciar, etc. és lògic que recorrin a formes alternatives, les que tinguin a l'abast, i en aquest cas ho fan a través del *hip-hop*. L'important és si són capaços de re-assignar sentit al *hip-hop*, a les seves cançons, a les seves danses, etc. per, d'algun manera, apropiari-se'n.

Les cultures, en un món tan canviant, que de manera accelerada evoluciona cap a la globalització d'una forma tan intensa, són fonamentals per a les identitats i la seva capacitat de renovació. És evident que no hi ha continuïtat si no hi ha fils que travessin el temps, si no hi ha algunes fidelitats, si no hi ha un vincle amb les tradicions fonamentals característiques d'una cultura. Però aquestes tradicions, si no es renoven, fossilitzen. No són fòssils. La tradició no és mai una herència ja donada, una herència tancada, perquè una tradició és un procés històric i l'única forma a través de la qual pot perdurar és a través del canvi. Adaptant-se, per no perdre sentit. La cultura popular catalana avui té sentit en la mesura que és capaç de reconèixer les noves formes i els nous estils de vida i, per tant, ser útil i productiva també per a la nova gent que hi ha al país, i per als nous sectors populars. L'educació nostàlgica d'una cultura popular que tenim mitificada, perquè eventualment era la cultura genuïna dels sectors populars del segle XIX, o del començament del segle XX, com a exercici és insuficient.

En un moment en què érem perseguits, la continuïtat estava en perill i vàiem com la dictadura intentava liquidar la nostra cultura, l'esforç heroic per mantenir aquesta herència va ser fonamental. Però si no som capaços de tornar-la a convertir en procés històric obert perquè s'adeqüi als gustos, als estils de vida, a les urgències, a les necessitats i als neguits de les classes populars d'avui, estem fent un mal favor a aquella tradició que un moment vam salvar i que diem que tenim la voluntat de fer perdurable i de continuar.

Per tant, doncs, nosaltres necessitem indústries culturals potents que ens permetin proveir-nos d'un punt de vista. Per fer aquest punt de vista potent hem de tenir una major capacitat de fer-nos forts en el nostre propi mercat, i ser capaços de projectar-nos enfora. En la cultura de masses del món global qui desapareix de cara enfora, qui no existeix per als altres corre el risc perpetu d'acabar desapareixent per ell mateix. De fet, dels altres nosaltres només sabem tòpics. De les altres cultures en coneixem els tòpics, rarament podem aprofundir-hi una mica. Hem de ser capaços, per tant, de generar els nostres propis tòpics, hem de ser capaços d'existir per als altres. Això vol dir que hem de projectar-nos als mercats

globals i que les nostres indústries culturals han de ser capaces de competir en els mercats globals.

També vol dir —parlant només de producció, després tornaré al consum— que no n'hi ha prou amb la quantitat ni n'hi ha prou amb polítiques públiques de protecció de productes pel simple fet que siguin catalans o en català. Perquè si nosaltres el que fem és finançar productes mediocres pel fet que són catalans o en català i que han estat perseguits o en risc d'extinció el que fem és devaluar, als ulls del mercat, el nivell de la cultura catalana. I és que el mercat és obert, sempre més serà obert, i rep ofertes molt potents, de molta qualitat, adequades als estàndards de consum que provenen d'altres grans cultures que tenim al voltant. Per tant, nosaltres el que hem de fer és esforçar-nos a hores d'ara no tan sols a obtenir quantitat, que evidentment en certs moments va ser una condició necessària però amb la qual avui no en tenim prou, sinó també per obtenir qualitat.

Hem de ser competitius, de manera que la gent compri productes en català o productes catalans no tan sols pel fet que ho siguin, sinó perquè siguin bons, perquè siguin dels més bons, dels més útils, dels que surten a compte i s'aprofiten de la proximitat a l'univers dels sentiments, a l'educació sentimental-emocional de la gent. Així, doncs, hem de ser capaços de produir productes de qualitat i amb personalitat, amb un punt de vista peculiar que no ens pugui imitar ningú més de cap altre lloc del món perquè nosaltres el veiem des d'aquí, i emparant-nos en aquesta personalitat local intentar anar a conquerir els mercats globals. Això només es pot fer amb productes de qualitat i recurrent, quan calgui, a la capacitat d'expressar-nos també des d'aquest punt de vista local amb tots els instruments possibles. De manera que si a Barcelona es parlen dues-centes o tres-centes llengües, en algun moment haurem de convertir això en un avantatge d'oportunitat, i només serà possible si les nostres indústries culturals són capaces de competir eventualment, puntualment, en els mercats globals i obtenir-hi alguns èxits, quan també tindrem la convicció que seran capaces de produir productes competitius i de qualitat per al mercat local.

El discurs sobre el fet que aquí tenim talent de sobres però que aquelles persones que tenen talent de sobres no aconsegueixen obtenir posicions al mercat global, no el podem sostenir per més temps. Qui realment tingui talent, i realment n'hi ha molt de creatiu, ha de tenir el suport per poder anar en condicions d'igualtat en la mesura del que es pugui als mercats globals. Cal un suport públic i que es posi al servei de les indústries, cada vegada més fortes; però només podran ser fortes si van més enllà del mercat local, perquè el nostre mercat és realment petit —després diré que l'hem d'eixamplar.

Tot això pel que fa a aquesta idea del punt de vista, que em sembla que al voltant de les institucions culturals es pot vertebrar. Aquesta perspectiva empara el que estem intentant fer des del govern —permetin-me aquesta mínima referència. Nosaltres volem desplegar una política de cultura i mitjans de comunicació emmarcada en un procés de construcció nacional. Estem orgullosos del patrimoni rebut, però el que volem, sobretot, és fer l'esforç de posar-lo al dia, de donar-li valor i poder-lo projectar enfora. Perquè aquest exercici ens sembla imprescindible.

La globalització no crea una nova cultura popular global, però sí que marca les condicions en les quals necessàriament hauran de sobreviure aquelles cultures que vulguin fer-ho. Entre aquestes condicions, la nostra època imposa el fet que només subsistiran aquelles cultures, aquells punts de vista, aquelles visions del món que disposin de potents indústries audiovisuals. Per això altra vegada el tema de la Corporació és tan important per a nosaltres, i per això és tan important que alguns grups de comunicació que funcionen des de Barcelona, des de Catalunya, es facin més forts, guanyin musculatura i puguin aspirar a participar en els grans projectes que la cultura global va proposant.

L'altra cosa que els deia és que no podem perdre de vista —és finalment el baròmetre de la nostra maduresa col·lectiva en termes culturals— el fet que si guem capaços d'infondre al conjunt de la societat en el procés de construcció del gust cultural i de la construcció del sentit cultural una forma específica de mirar. Perquè si aconseguim infondre a través del sistema escolar i a través de

la nostra cultura quotidiana, de les nostres indústries, una forma peculiar de mirar, la gent, per ella mateixa, serà capaç de reinterpretar tot allò que consumeix —també d'altres cultures— i reintegrar al pòsit comú de la nostra pròpia cultura tot allò d'interès que es produeixi a fora. Ja no ens ha de fer por el fet de ser una cultura molt connectada a les altres, en alguns àmbits depenent de les altres. Fa uns quants anys, les cultures permetien fer un mapa del món amb coloraines, amb perímetres molt ben delimitats, normalment pel binomi llengua-cultura. En aquests moments hi ha una superposició, parlem d'hibridació cultural, de desterritorialització de les cultures, de mercats oberts, etc. Per tant, sempre més estarem molt en contacte.

Una cultura aïllada tendeix a degradar-se, una cultura massa contactada corre el risc de despersonalitzar-se. Per tant, hem de fer una aposta radical per fer-nos forts en les nostres indústries, els nostres llenguatges i el nostre patrimoni. Però sabem que sempre més estarem molt connectats a les grans cultures, a les grans metròpolis, als nous imperis culturals que es vehiculen a través de les grans llengües i dels grans centres de poder de producció de les indústries audiovisuals. En aquestes condicions ens és molt útil ser capaços de transmetre una forma peculiar de mirar.

En resum, cal tenir en compte el punt de vista català i també, en la mesura del que es pugui, una mirada catalana sobre les coses que fan els altres, perquè aquesta mirada acabarà sent un element imprescindible per fer possible la continuïtat del punt de vista català. Aquí, doncs, producció i consum formen part de la seqüència, com els deia, de qualsevol economia política de la cultura.

Després, finalment, voldria dir que aquesta batalla de l'economia de la identitat, o si volen, aquesta batalla de l'economia de la cultura que pivota al voltant de la singularitat cultural de la identitat, també ens obliga a plantejar-nos com un objectiu primordial el fet d'adreçar-nos a tot el nostre mercat potencial. Tenim un mercat, delimitat lingüísticament, que és el mercat lingüístic més gran d'Europa que no té una expressió política potent al nivell que tenen les cultures amb estat.

El primer que hem de fer és lluitar contra la fragmentació —també en podem dir reducció— d'aquest mercat, de manera que hem de ser capaços d'arribar en la mesura que puguem, tant com puguem, a acords amb la gent de les Illes, del País Valencià, d'Andorra, de la Catalunya Nord, de tots els territoris amb qui tenim llengua compartida. No podem reduir i fragmentar més el nostre propi mercat, hem de restituir-ne la unitat. No parlo de projectes polítics, ni de qüestions ideològiques, ni de si és molt senzill o és molt difícil la denominació, parlo de mercat. No podem reduir el mercat. Aquest ha de ser en aquests moments un objectiu prioritari que ens ha de permetre tenir una política ofensiva —en el sentit de dinàmica i de cara a tots els altres territoris de parla catalana.

D'altra banda, com els deia, hem de ser capaços d'incrementar la nostra quota de mercat —ara molt disminuïda, tot i que en graus diferents en cada cas— al quiosc, als cinemes, a la televisió, a la ràdio, etc. —que, per altra banda, té unes immenses possibilitats de creixement—, de generar beneficis al voltant d'aquesta cultura, d'extremar des de molts punts de vista la singularitat pel que fa a fidelitat a la llengua, de fer apostes decidides per la llengua, que tot i ser un instrument que ens delimita el mercat, aquest és molt potent. Hem de fer-ho primer nosaltres, perquè si no altres, per raons purament crematístiques, acabaran fent-ho, des d'altres punts de vista i utilitzant els nostres llenguatges.

A més a més, després hem de ser capaços d'incrementar aquesta presència al propi mercat, d'adreçar-nos a mercats globals desacomplexadament. Com més forts siguem als mercats globals, més potència tindrà la nostra indústria. Com més singular i peculiar es vulgui aquesta indústria, més capacitat tindrà de servir bé al mercat de proximitat i, per tant, de tenir una major quota de cobertura del propi mercat.

Som un gran país consumidor de cultura en termes europeus, en molts paràmetres com ara assistència al cinema o adquisició de llibres. Des de molts paràmetres estem en la banda alta, parlant des de la perspectiva del Principat de Catalunya. En termes estrictes de la Catalunya estricta. Hauríem de ser capaços de

tenir una major cobertura d'aquest propi mercat tan intens, que ha crescut molt acomodada a unes rutines de consum marcades a partir del subministrament de productes que provenen de la producció externa a la catalana. O bé, de producció d'empreses catalanes acomodada als estàndards imposats des d'altres cultures, com per exemple les que es fan en llengua castellana. Hauríem de ser capaços de revertir tot això.

Insisteixo, doncs, en aquesta doble dialèctica. En general, el que ens passa sovint és que moltes empreses quan volen pensar més enllà de Catalunya mai pensen en Països Catalans —o qualsevol denominació millor que faci referència a la mateixa realitat— i difícilment fan el salt a escala europea o escala global, és a dir, sempre que se salta de l'àmbit català es pensa molt en Espanya.

No vull dir que no ho hàgim de fer, cal tenir en compte que tothom d'aquest país coneix el castellà; de fet, per a molta gent del país el castellà és una llengua d'ús familiar que els remet als seus orígens. A més a més, hi ha un gran mercat que es mou en aquesta llengua i, ja que som un potent centre editorial en aquesta llengua, hauríem de ser capaços de produir productes pensant en aquest mercat també en altres àmbits. Però també en anglès, també en àrab i també en altres llengües que, de mica en mica, van sent molt rellevants al nostre país.

Ara bé, l'objectiu hauria de ser fonamentalment la cobertura del mercat de proximitat, la difusió del català, convertir-lo en la llengua de la cohesió social, en la llengua compartida, en la base del punt de vista compartit i de la mirada compartida. Si fem això juntament amb altres àmbits en els quals la llengua és menys rellevant, però els llenguatges sí que ho són com ara la moda, la gastronomia i alguns altres, aquesta serà la manera de guanyar autoestima com a país i de sentir-nos prou sòlids per, un dia, arribar a generar un sentiment majoritari de pertinença que ens permeti avançar cap a la sobirania.

Moltes gràcies per l'atenció. A continuació segur que les persones que intervin-
dran ens explicaran coses ben interessants. Moltes gràcies.

Isabel Nonell: Moltes gràcies, conseller. Ara donarem pas a la segona part de la jornada, que és la taula rodona. Moltes gràcies.

TAULA RODONA

Montse Estruch, xef i propietària del restaurant El Cingle

Lluís Juste de Nin, director creatiu d'Armand Basi

Màrius Serra, escriptor

Moderada per **Emili Valdero**, secretari de Comerç i Turisme de la Generalitat de Catalunya

Emili Valdero: Bona tarda a tothom. Després de la classe magistral que ha fet el doctor i conseller Tresserras, el llistó ha quedat molt amunt, jo diria que és impossible tan sols acostar-s'hi. Però, tot i així, amb els nostres convidats intentarem parlar sobre diversos aspectes de l'economia de la identitat.

El conseller abans ha comentat que en un món global on cada cop s'estandarditzen més els hàbits de consum i les societats, i on cada cop són més homogenis tots els processos —tant de producció, com de consum, com de lleure—, la diferenciació des d'una economia petita en diferents àmbits en què això és possible comporta un avantatge competitiu. Aquest és un camí molt important per garantir el nostre benestar futur i la sostenibilitat del nostre nivell de vida.

En l'aspecte cultural és evident on es projecta la pròpia identitat —en la línia que abans ha comentat el conseller—, però també hi ha altres aspectes, sobretot

aquells que treballen amb coses intangibles, com és el cas del turisme, o que estan profundament vinculats a la personalitat i la història del nostre país.

En el turisme, sobre el qual tinc responsabilitats al govern, estem treballant per projectar una imatge turística de Catalunya que superi els tòpics de sol i platja. I també per superar la visió que a vegades es té a l'estranger del nostre país, on fins i tot et trobes com a souvenirs típics els toros o els barrets mexicans, que fins i tot supera el continent.

Per tant, el que estem intentant dur a terme és una política turística que presenti Catalunya com una destinació de qualitat. Oferir una qualitat en el servei, però també que mostri els nostres valors tan tangibles —el nostre patrimoni històric i cultural, la nostra excel·lent gastronomia, els nostres productes agroalimentaris, etc.— com també els bens intangibles. Altres països, veïns com França, saben treballar molt bé aquests béns intangibles i són líders turístics mundials, saben treballar molt bé: llegendes, literatura, personatges històrics, etc. al voltant dels quals es poden generar rutes, exposicions, museus, etc. En definitiva, productes turístics que generin valor al territori i que facin que l'estranger que ens ve a visitar percebi la nostra destinació com una destinació amb un valor afegit que li aporta quelcom que altres llocs no tenen. Perquè han de pensar que amb destinacions com Croàcia —que és una destinació emergent—, o les destinacions del Magrib —quan la situació geopolítica és normalitzada i no hi hagi aquesta mena de psicosis o pànic d'atemptats terroristes—, o fins i tot amb l'evolució del cost de les línies aèries als destins del Carib, quant als preus, nosaltres no podem competir amb aquestes destinacions, perquè sempre seran molt més barates.

Així, doncs, nosaltres —a banda de tenir bones platges i bon temps, que ja que ho tenim, benvinguts siguin, perquè és sensacional— hem d'oferir alguna cosa de manera que al nostre visitant li compensi pagar més diners i venir aquí enlloc d'anar a Croàcia. Per això creiem que és important que el visitant es trobi uns espais ben cuidats, un excel·lent servei d'atenció al client, una gastronomia molt interessant i que descobreixi un país que potser no és com es pensava, amb una

història, una personalitat i una tradició de més de mil anys d'història i que faci que aquest client surti d'aquí amb bon gust de boca, amb ganes de tornar, que el fidelitzem i que vagi escampant allà on ell resideixi el que ha trobat al nostre país.

D'altra banda, hi ha altres aspectes vinculats a la innovació, el disseny i la creativitat que també reflecteixen molt la manera de ser d'un país. Estem al FAD, que és una entitat de més de 100 anys, pionera en el disseny, Catalunya també pot aportar molt en aquest sentit —en generació de noves tendències, de nous conceptes. Per la part que em toca en la gestió que estem fent des del departament, puc afirmar que Catalunya pot aportar al món de la moda frescor i nous conceptes, que després el Lluís Juste de Nin —que tenim aquí— ens comentarà.

Per tant, i en definitiva, l'economia de la identitat no és més que obrir-se al món sent un mateix, oferint qualitat i diferenciant-nos, perquè només amb la singularitat serem capaços de competir; perquè en aquest món global hi haurà una part important del mercat que buscarà quelcom diferent. Us imagineu que a tot arreu hi haguessin McDonalds? Seria un món espantós. Així, doncs, creiem que hi haurà una part important de demanda que valorarà aquesta diferència i aquesta qualitat; i serà una demanda amb un nivell de despesa mitjana més elevat, de manera que estarà disposada a pagar més.

Jo ja no m'estenc més i passo a presentar-los els nostres convidats d'avui, cadascun dels quals aportarà la seva visió i la seva experiència sobre com es plasma el concepte de l'economia de la identitat en els seus entorns i en els seus àmbits.

Per una banda tenim Montse Estruch, que és xef executiva d'El Cingle i s'ha format com a cuinera juntament amb alguns dels millors xefs del món, com ara Pierre Herme, Frederic Bau, Alain Ducasse, Mey Hoffman, Bernard Benbassat, Juan Mari Arzac, Ferran Adrià o Martín Berasategui. Però aquest recorregut el va començar amb l'aprenentatge més especial, el que li va conferir la seva mare, Maria, a la cuina d'El Cingle de Vacarisses. Amb tot aquest aprenentatge, però, sap afegir a la seva cuina l'experiència de la vida i del dia a dia, que li ofereixen

uns coneixements que li han servit per actualitzar i modernitzar la cuina catalana. Com a resultat de tot aquest coneixement, ha publicat tres llibres de gastronomia i ha aconseguit la seva primera estrella Michelin, per la qual cosa ens n'alegrem molt i la felicitem.

Cedeixo la paraula a Montse Estruch, que ens explicarà les seves experiències en el món de la restauració i la gastronomia.

Montse Estruch: Hola, bona tarda. Bé, dins del que us puc explicar del món de la gastronomia, jo sento que formo part de l'economia de la identitat com a persona i com a restaurant. Perquè penso que això d'obrir-se al món sent un mateix és una frase molt maca perquè al cap i a la fi és allò que realment estem aportant.

Des del meu racó, que és Vacarisses, un poble molt petitó, t'adones de com la gent de fora —la gent d'aquí també, però sobretot la gent de fora— cada dia reclama més la teva manera de ser, el teu servei, etc.

Per exemple, nosaltres ens trobem que a tota la zona de l'Amèrica llatina —Mèxic, Santiago de Xile, Caracas, Colòmbia— i també a Estats Units, etc. cada vegada ens demanen més la cuina catalana i la cuina amb identitat. La setmana passada em van demanar que participés en un projecte que encara, a hores d'ara, no m'ho crec. El projecte consisteix a anar l'any vinent a Nova York a fer una demostració dels sentits i de les olors perdudes. Aquesta tendència de recuperació aquí ja la tenim i l'estem potenciant, però als Estats Units ho estan reclamant cada vegada més.

Nosaltres tenim memòria de quan érem petits, per això podem mirar de saber quina olor feien aquells canelons que cuinaven a casa. Per això ens demanen per a aquest projecte com es pot aconseguir recuperar les olors perdudes. És una història que els interessa moltíssim. En resum, serem cinc cuiners i suposo que allà els ensenyarem la sopa escaldada —si la podem fer amb tòfona, millor—, etc.; és aquesta manera que tenim, que tinc jo i molts altres, d'obrir-nos pas a través del món per ensenyar allò que nosaltres sabem fer.

Aquí, evidentment, tenim disseny, creativitat, gastronomia, etc., però també tenim una matèria primera excel·lent! No som ni conscients d'allò que tenim, perquè quan ahir em van estar comentant que havíem de fer un menjar en una taula al mig de la Boqueria per servir un menjar cuinat pels millors cuiners per tal que la gent de fora reconeguín els colors, les olors, les textures, és a dir, per tal que coneguín la nostra matèria primera, vaig pensar que era un pas molt important que hem fet aquests que estem davant els fogons i que ens hem cremat tantes vegades i que tenim tantíssimes coses per explicar i tantíssimes experiències.

Jo no pensava ser d'aquest món, jo pensava que estava dins el món d'estar en un despatx, però amb 15 anys em va tocar posar-me davant un restaurant, davant l'hostal del poble. Si estava allà ho havia de fer i, si ho havia de fer, ho havia de fer bé; perquè, si no, no calia fer-ho. Això està vinculat a una frase que va dir Jordi Pujol fa molts anys i que vull compartir amb vosaltres perquè trobo que és molt adient: «La feina ben feta no té fronteres i la feina mal feta no té futur.» Aquesta idea sempre em va quedar molt clavada i a la gent que jo tenia al costat sempre els deia: «Feu les coses bé, perquè si ho feu bé, podeu arribar molt lluny, i si no, sereu un més. Encara que escombris, sigues el que escombra millor, i si estàs rentant cassoles, siguis el millor rentant cassoles. Intenta ser un mateix i el millor dins la teva feina.»

Bé, doncs, això és el que, tenint en compte la meva modèstia i les coses que sé fer, estic intentant. Obrir pas i aleshores que se'm reconegui molt el que estem fent aquí i que se'm reconegui dins el món de la gastronomia. A més, crec que per sort tots s'estan adonant que hem de tornar molt enrere. Vull dir que s'ha avançat moltíssim, sabem fer de tot, però hem de tornar a fer una miqueta que la gent recordi els moments de quan era petit, o que recordi moments que li aportin una sensació agradable. Perquè està molt bé fer un plat increïble, però un plat ha de tenir memòria. I tots tenim memòria, per això jo vaig en aquesta línia i allò que tinc ganes de fer va per aquest camí. No sé si és encertat o no, però penso que serà una manera diferent, autèntica, d'obrir-se al món, sent un mateix.

Emili Valdero: Molt bé, moltes gràcies, Montse. Ara cediré la paraula a Lluís Juste de Nin. Lluís Juste de Nin és director creatiu d'Armand Basi, en què inicià la seva carrera en l'Organització de l'Oficina Tècnica després de llicenciar-se en Químiques i Belles Arts. Veiem, doncs, que té un perfil polifacètic, singular, equilibrat entre la ciència i la creativitat. Al principi dels anys 80 va formar part de la creació del departament de disseny a Basi SA, i es va encarregar del màrqueting i de l'estratègia comercial. El 1982 esdevé director general de Basi SA, i a partir de 1993 ho compagina amb la direcció creativa de l'empresa. El 2003 és nomenat conseller delegat juntament amb la seva cosina Núria Basi.

Però Lluís Juste de Nin és un creatiu polifacètic del qual també cal conèixer la seva obra com a dissenyador i ninotaire, dedicacions que complementen la seva activitat dins el camp de la moda. D'aquesta faceta cal destacar els seus ninots en publicacions de l'oposició contra la dictadura o la novel·la gràfica *Els Nins: memòries a llapis d'una família catalana*.

Doncs en Lluís, a qui considero un amic, té la paraula.

Lluís Juste de Nin: Fas bé en considerar-me un amic. Bé, quina gana, no? M'ha vingut gana sentint tot això. Jo he vingut amb les espases buides, vull dir que he vingut sense un discurs preparat i detallat, i espero que després de la xerrada del conseller de què hem gaudit no sigueu gaire durs amb la nostra exposició.

Així, doncs, jo faré una petita xerrada d'amic, que així és com m'heu de veure. Explicaré el que realment domino, que és la meva experiència en un terreny pel que fa a la moda vinculada al tema que toca avui. Avui no us parlaré de ninots, ni de dibuixos, ni de llibres. Però sí que us parlaré de la meva percepció del món de la moda i d'aquest tema que ens afecta avui, que és el tema de la identitat.

S'han dit coses encertadíssimes, i per mi, de fet, la internacionalització sigui d'una marca o sigui del que sigui només es pot fer en base a la identitat. No pot ser d'una altra manera, i us posaré exemples de grans noms, importants, per exem-

plificar el que estic mirant d'explicar, que és de la moda, en aquest moment. Us imagineu la falta, podríem dir, d'identitat italiana d'un Armani? Com podria haver estat internacional l'Armani sense ser, primerament, profundament italià?

Imagineu-vos per exemple Chanel, Coco Chanel. La seva internacionalitat és perquè sempre havia estat fidel en les seves definicions sobre la moda vinculades a una identitat profundament parisina i francesa. Amb Paul Smith o Burberry, podria seguir exactament el mateix discurs, en el cas del Regne Unit. Miyake, en el cas del Japó. Però, deixeu-me sortir un moment de la moda per continuar posant exemples. Diríem noms que fan molt entenedora aquesta idea de la identitat, com Picasso, com Gaudí, com Andy Warhol, respecte dels Estats Units. És a dir, la falta d'identitat barra completament el pas a la internacionalitat.

Dins el món de la moda és complex. Aquest darrer any hem parlat molt sobre el tema, i ens hem adonat que en el nostre àmbit existeix una realitat un xic diferent de la tendència genèrica, tot i que no crec que en siguem l'única excepció. És a dir, hi ha unes plataformes molt concretes de moda al món que són les que són, i em refereixo a París, a Milà, a Londres i a Nova York. Són les quatre grans capitals de la moda. Qui no tingui un projecte que en algun moment de la seva evolució passi per aquestes quatre capitals malauradament es quedarà jugant en l'àmbit local i en moda mai no accedirà a la Champions League.

Conseqüentment, comparteixo amb vosaltres una constatació que m'ha donat l'experiència que és que s'ha de partir d'uns mínims europeus. És a dir, que hem de fer el salt europeu com a catalans, com a barcelonins, com a gent de Granollers o com a gent d'on vulgueu; sent el mínim estructural necessari, la vocació mínima, l'europea, i la màxima, el planeta.

Però per poder figurar en aquesta Champions League, també calen dos elements més a banda de disposar d'una estructura significativa: la qualitat i la originalitat. Pel que fa al primer element, considero que des d'aquest país futur comú que direm Europa, en tant que catalans, i espero que en tant que algun dia estat, sense

qualitat no tenim futur. Pel que fa al segon element, que també és importantíssim, sembla que hagi caigut en desús, però cal recuperar-lo. Perquè la globalitat, que en el cas de la moda és escandalós, només cal fixar-se que moltíssimes marques, cadenes de moda i noms, fins i tot importants, fan pràcticament el mateix producte, i varien tan sols l'etiqueta; aquest fenomen va començar fa unes dècades, en què el minimalisme americà va començar a homogeneïtzar la moda a tot el planeta —jo sempre havia tingut la sospita que el minimalisme el van inventar dissenyadors que no sabien dibuixar— i tot era tan pur, tan perfecte, menys és més, recordeu tots aquells eslògans?

Així, doncs, el fenomen de manca d'originalitat comença així, als Estats Units. I ara de sobte, en aquests moments, hi ha com una reacció europea que és molt curiosa perquè també està succeint el mateix en altres àmbits. Aquesta reacció la podem considerar un redescobriments de les arrels i, per tant, de la identitat, no solament en la moda, sinó en tot un ventall de qüestions que d'alguna manera donen una autenticitat. Aquesta també és una de les paraules que darrerament s'està revaluant. Fins i tot marques franceses que estaven si no mig mortes sí tro-nades, com ara Hermès, fa uns quants anys han fet una pujada extraordinària justament perquè són veritat, perquè vénen, diríem, d'una època, d'un temps i d'una autenticitat que ningú no pot negar. Perquè no han de fer com algunes marques americanes que s'han inventat una tradició per poder fer front, precisament, a les marques europees que sí que en tenen.

Tornem al cas català: la indústria de la moda catalana no és el que era. Això tots ho sabem i ho sabem els que d'alguna manera, lateralment o col·lateralment, ho hem patit. En altres paraules, la fabricació va a menys. D'altra banda, aquelles estructures dels avis del Llobregat han desaparegut fa anys i són poquíssimes les indústries que subsisteixen. Únicament romanen aquelles que són especialistes en quelcom, aquestes són les que es resisteixen a morir, que juntament amb els que encara existim —diguem-ho així— formem la base d'aquesta projecció de mínims europeus.

D'altra banda, ens trobem amb una de les qüestions que justament més s'ha debatut a la ciutat de Barcelona —Valdero ho podria dir més que jo—, on durant els darrers anys hem lluitat per autodefinir si Barcelona realment havia o podia ser una plataforma de moda. Quan ens enfrontem a aquest debat, cal tenir en compte que existeixen molts grups i petits grups catalans amb potencials extraordinaris.

Abans dèiem allò de «tenim talent de sobres», i efectivament el que realment no ens falta és talent. Hi ha molta gent amb talent, moltíssima, però si no ens especialitzem, és molt difícil que des de Barcelona puguem vendre una proposta de moda internacional. I això és una de les coses que justament la Generalitat més ha pensat, més ha tingut en compte, i hi ha factors de correcció que segurament s'aplicaran.

Per exemple, Barcelona va apostar pels joves, cosa que em sembla perfecte perquè existeix una gran possibilitat de projectar-nos des de Barcelona en l'àmbit internacional, ni català, ni molt menys espanyol, ni tan sols europeu, hauria de ser internacional. S'ha començat a treballar amb aquest tema, però no té perquè ser excel·lent, poden haver-hi altres idees que s'ajuntin a aquesta i fer de Barcelona una marca, perquè Barcelona com a marca és extraordinària, però segurament ni tan sols hem començat a plantejar les seves potencialitats.

Vull aprofitar per recordar que qualsevol projecte de moda que es vulgui defensar des de Catalunya no es pot limitar a Barcelona, cal que també es projecti a París, Milà, Nova York o Londres.

Chanel va dir «moda és el que passa de moda» i tothom es va quedar mig fotut, perquè com et pots dedicar a una cosa que justament és el que passa de moda? Però ràpidament va seguir «però estil és el que roman». Aquest és l'objectiu final de tota marca de moda, establir-se com a estil, i això és el que ens cal. Acabo amb la mateixa idea de l'inici, internacionalitzar-se, tenir una universalitat en qualsevol pràctica és impossible si no ets profundament identitari. I penso que la millor manera de ser identitari és ser profundament català. Gràcies.

(Aplaudiments.)

Emili Valdero: Molt bé. Gràcies, Lluís. Val a dir que Armand Basi va desfilar per primer cop a Londres aquest any, tot i que ell no ho deu haver volgut dir perquè és molt modest, crec que calia dir-ho. Ens en congratulem perquè va en aquesta línia d'anar cap a les plataformes internacionals de projecció, però sempre mostrant-nos tal com som nosaltres.

Ja per acabar, i empalmant amb el principi, és a dir, amb el món de la cultura, que és el món que de manera més espontània, o des d'aquesta consciència individual dins la col·lectivitat, com deia abans el conseller, percebem la identitat, tenim aquí Màrius Serra, que és escriptor i llicenciat en Filologia Anglesa. Les seves creacions giren al voltant de la literatura, la comunicació i el joc. La seva obra literària ha estat guardonada amb els premis de crítica Ciutat de Barcelona de Literatura Catalana 1998, Serra d'Or 2000, Lletra d'Or 2000, Octavi Pellissa 1999 i Fundació Enciclopèdia Catalana 1995 per novel·les com ara *Mon oncle* (Proa, 1996), llibres de relats com *La vida normal* (Proa, 1998) o assaigs ludolingüístics com *Verbàlia. Jocs de paraules i esforços de l'enginy literari* (Empúries, 2000).

És l'únic membre estranger del grup d'escriptors italians Oplepo (Opificio de Letteratura Potenziale). Ha dirigit i conduït durant dos anys el programa literari *Alexandria* al Canal 33. Col·laborador habitual en diversos diaris, revistes i emissores de ràdio, entre les quals destaquen les seccions *L'enigmàrius* i *Lecturàlia a El matí de Catalunya Ràdio* amb Antoni Bassas.

Des del 20 de febrer de 2002 dirigeix el portal www.verbalia.com. La seva última novel·la és *Farsa* (Planeta), guardonada amb el premi Ramon Llull de les Lletres Catalanes 2006, i el seu últim llibre, l'antologia de textos periodístics *Enviar i rebre* (Columna, 2007), que inclou rèpliques de lectors.

Les seves creacions giren al voltant de la literatura, la comunicació i el joc. Deixem la paraula a Màrius Serra, que farà la cloenda a l'acte d'avui.

Màrius Serra: Molt bé, moltes gràcies, molt bona tarda a tothom. Parlar d'identitat a través del llenguatge sempre és un joc arriscat, perquè òbviament la literatura, que és l'àmbit en el qual sempre m'he mogut, utilitza els llenguatges de què abans parlava el conseller, així, en plural. N'utilitza un, que és el llenguatge verbal, per referir-se'n i també per crear, la qual cosa vol dir que tot sovint és una eina ambigua i molt capaç de generar dobles sentits.

No hem d'oblidar que el catalanisme neix d'un moviment literari, neix de la Renaixença i s'expressa en aquella època des d'una òptica poeticopatriòtica, jocflorallesca i de recuperació a través de la llengua. En aquest sentit és d'una obvietat extrema, però a la literatura —i convé recordar-ho justament una setmana abans d'anar cap a aquesta gran fira de Frankfurt— de Jorge Luís Borges —que pot semblar de nens de p3— trobem una de les poques definicions sobre literatura amb la qual tots estariem d'acord: la literatura és un art que es fa amb paraules, i concretament posant-ne una darrere l'altra. Aleshores, òbviament, per nosaltres, per la gent del nostre àmbit cultural, la literatura es fonamenta en el llenguatge, i aquest llenguatge verbal és aquest mateix que estic utilitzant ara, altrament conegut com a llengua catalana.

Fa relativament poc, pel dia internacional de les llengües, sentia un lingüista anglès de referència, David Crystal, que va vindre a fer una conferència molt interessant. Ell definia, en general, la situació actual de les llengües, que és un ecosistema molt amenaçat —vull dir que al principi del segle XXI la meitat de les cinc mil llengües que hi ha arreu del món estan amenaçades de desaparèixer—, però ell ens tranquil·litzava i ens deia que el català no forma part d'aquesta llista de les que estan amenaçades. Podem pensar: «Que bé!». Però, certament, parlar molt d'ecologia és com parlar dels crancs de l'Orinoco, de salvar les espècies de la biodiversitat. Però sovint s'entra en aquesta glotosfera, en aquesta glotodiversitat, de puntetes.

En Crystal deia que de cara al segle XXI convindria disposar de llengües de cap i llengües de cor. Quan li demanaven què volia dir, ell, òbviament, defensava l'an-

glès, però també defensava —en funció de com anés la qüestió cultural— el xinès o l'àrab o l'espanyol, en funció de qüestions històriques. Quan parlava de llengua de cor, parlava del gal·lès, ja que ell és gal·lès. Així, ho tenia ràpidament resolt. Però jo a aquesta diferenciació hi trobo un punt de perversió, perquè nosaltres des de la literatura catalana, però des del nostre àmbit cultural, òbviament hi posem el cor, però el que hem de reivindicar per al futur és el cap. Vull dir que el català ha de ser llengua de cap, perquè el cor és una víscera molt mitificada per la poesia, però no deixa de ser una bomba que bombeja sang, i allà on es genera és en el cap.

La diferenciació entre el cor i el cap em va recordar —de la meua època en què tenia una certa fixació per la càbala i la llengua hebrea— un joc de paraules molt transcendent que em va interessar molt en el seu moment i que ja em permetran que els l'expliqui, perquè té a veure amb la monarquia i avui en dia si toques les qüestions reials corres el perill de socarrimar-te. És una cosa molt màgica, molt poètica també. Deien els cabalistes que en hebreu la diferència entre un pallaso i un rei és merament lingüística, però és un matís molt interessant. Un rei és un *meleg*, un pallaso és un *lemeg*. Resulta que *mem*, que és la lletra que el rei porta al davant, també té el sentit de cap. I resulta que la *lamed* de *lemeg* és la que després ha estat la nostra *l*, que és la que el pallaso porta al davant, i resulta que vol dir cor. De manera que la diferència entre un rei i un pallaso és que el rei portaria el cap davant el cor i el pallaso portaria el cor davant el cap.

Bé, nosaltres ja fa massa anys que fem el pallaso. Hauríem de ser més reis, per més republicans que ens sentim, i hauríem de posar el cap davant, de cara a aquesta construcció de la identitat que es vehicula a través del llenguatge, per tal que sigui sòlida.

Quan dic nosaltres és un nosaltres que sovint es crea a través de les lectures, perquè la literatura genera un llenguatge, genera identitat, només faltaria. Volia ser breu, però també contundent, així que permetin-me que m'entretingui un moment en aquest concepte. Per definir què vol dir nosaltres recorreré a la biogeo-

tologia. Josep Pla deia que el seu país començava i acabava allà on deia bon dia i li responien bon dia. Això ja no ens serveix, si no provin-ho de fer al passeig de Gràcia i veuran que és molt difícil, o provin de demanar un cafè a la Rambla i vagin dient «bon dia» i «vull un tallat»; veuran que és molt difícil.

Potser no ens serveix aquesta definició. Però en canvi, nosaltres, jo dic naltros, encara, perquè mon àvia era de Vilanova i m'ha quedat com a estiloma. Però, és clar, si t'atures a pensar la diversitat que tenim nosaltres per autoreferir-nos, tenim els naltros, tenim els noltros, tenim els mosatros, tenim els natres, tenim els nosaltres, i fins i tot sortiria algun xava que diria nossaltrus.

Molt bé, per tant, nosaltres som summament plurals. Quina especificitat tenim? Literàriament què podem aportar? Doncs fonamentalment nosaltres podem aportar una mirada poliglota, una mirada absolutament poliglota, perquè no hi ha cap catalanoparlant, catalanoescriptent i catalanolector monolingüe. No n'hi ha cap. Tots som poliglotes, coneixem més llengües, i com més en coneguem millor. Potser som bilingües d'aquesta banda i per força i el que vulguin de l'espanyol o del francès o de l'italià. Però no n'hi ha cap que sigui monolingüe, és a dir, seria antomològicament impossible. Això no és el que poden dir moltes altres cultures, i el monolingüisme radical és un monotancament notable.

Crec que aquí podem aportar aquesta mirada, també podem aportar, i a Frankfurt em sembla que és un dels arguments de venda, l'exotisme endogen —això m'ho he inventat ara mentre esperava per dir-ho, perquè he pensat: diguem-ho gros. Som exòtics, som molt exòtics, però endogens, perquè som una literatura troncal, una cultura troncal d'aquesta Europa de mil anys ençà, i no ens coneixen. Per això som exòtics però des de dins, de manera que, posats a buscar etiquetes, que comprin això de l'exotisme endogen.

Finalment, amb referència a la problemàtica d'Espanya, és clar que Espanya és també una construcció literària monolingüe. Per més que t'hi esforcis, Espanya és monolingüe castellanoparlant estricta, castellanoescriptent estricta, castella-

nolectora estricta, i és així. N'estem tips d'haver d'explicar moltes vegades perquè escrivim en català podent-ho fer també en castellà, que ja ho fem, i cap problema, i en anglès, i el que convingui.

Per això he intentat trobar una expressió que resumeixi això i no m'ha sortit gaire lírica —voldré acabar reivindicant la lírica, naturalment—, m'ha sortit més aviat pitarresca, però ja m'ho permetran. Qui no ha dit «paga, que és gata!», oi que ho hem dit? Doncs això ve d'en Pitarra i no ho sabem. Les llengües no només són per comunicar-se, les llengües tenen una tradició al darrere, ve de les gatades d'en Pitarra! Es va popularitzar com tantes altres coses que fan que les llengües siguin transmissores de sentit, és a dir, que siguin petits transports d'històries i d'història, passada. Doncs bé, cada vegada que em demanen si em considero espanyol, sempre responc el mateix: amb mi Espanya sempre juga a fer la qüestió d'adolescents del «Cati» —ja he dit que era pitarresc—, allò que va el típic *chulo*, el típic tio que va cridant pel carrer i veus unes noies i comença «Cati...! Cati...!». Fins que se'n gira una i llavors fa aquell famós joc de paraules tan summament de baix nivell que diu «cati no és, cati no és!». Doncs aquest «Cati» és exactament la crida que en l'àmbit literari sempre ha sentit la literatura catalana, la gallega, la basca, etc. cada cop que es parla d'aquest ambient ecumènic.

Per tant, reivindico aquesta mirada poliglota, reivindico el nostre exotisme endogen, i reivindico sobretot la llengua no tan sols com a eina de comunicació. Però tinguem clar que hi ha un concepte clau que és la llengua vehicular, que és aquella llengua en la qual hi ha adherències, necessària per entrar en una determinada cultura. Conrad, que era un escriptor polonès, acaba escrivint en anglès, ho fa perquè s'acosta d'una manera radical a la llengua. La màxima radicalitat pel que fa a una llengua és, per dir-ho literàriament, entendre de poesia i gaudir de la poesia. És a dir, tu pots anar a una acadèmia d'anglès o de xinès per raons de negocis i aconseguir un ús funcional de la llengua, però si tu t'enamores d'una cultura has d'anar a l'arrel, que és que aquell llenguatge genera una visió del món diferent de les altres. Diferent, única i acumulable.

Acabo dient que el llenguatge és un ésser viu i, com a tal, evoluciona. No puc estar més d'acord amb el que abans deia el conseller sobre la relació amb la cultura popular. De vegades fa una mica de por el debat lingüístic que aquí tenim constantment, perquè això és un laboratori lingüístic no *in vitro*, sinó *in vivo*. Sempre discutint si *vaixell* o *barco*, gastant absurdament gran quantitat d'energies en qüestions nominals. De vegades hi ha una certa reticència a l'evolució, tenim por de perdre genuïnitat, però tot i que crec que és cert que es pot produir —en tenim exemples lamentables— no hem d'oblidar que un llenguatge és un ésser viu en constant evolució, que el sentit no està fixat.

Els diccionaris són simples fotos fixes del llenguatge en un moment determinat. La segona edició del DIEC, que acaba de sortir, és magnífica però és una foto fixa del català que es parla ara. No aniré a la pitarresca del català que ara es parla i no es parla, però sí que els en posaré un exemple, el telèfon mòbil. Se'n diu *mòbil* ara, i ja m'explicaran per què, perquè no es mou. En tot cas és portàtil, però *portàtil* ja estava agafat per un altre fòtil d'aquests. Si fa només deu anys a la seva família algú hagués tingut una criatura i li haguessin dit «Tu, què li has regalat a la Pepeta?», i la resposta hagués estat «Ah, jo un mòbil», tothom hauria cregut que era una d'aquelles joguines, aquells zing-zings que es penjen als bressols i que toquen la famosa cançó de bressols de Brahms, Brahms amb *h* intercalada, sense *h* ja les posa el nen, no? Allò era un mòbil. Avui allò ja no és un mòbil, avui ho és això.

Un altre exemple de la constant evolució del llenguatge, però que ens fa mantenir anacronismes i llocs comuns és la paraula *penjo*. Què vol dir *penjo*? *Penjo* és això, eh? —gesticula imitant el gest de penjar un telèfon dels antics. Aquí premo un botonet, pitjo un botó. Per tant, per què no diem *pitjo*, en comptes de *penjo*? Doncs encara diem *penjo*. Per què? Perquè no tenim aquests llocs comuns.

També reivindico el paper de la literatura en el sentit de contradir el llenguatge adquirit. La funció de la literatura i de l'escriptura és justament posar en qüestió la identitat, la identitat que creïem adquirida. La posa en qüestió dia a dia, constant-

ment, perquè així la regenera, perquè així la fa créixer, perquè així genera noves tradicions. La literatura construeix i per construir no ens hem d'estar comparant tot el dia ni ens hem d'estar mirant a veure si anava a dir alguna grolleria que no diré sobre mides.

Hem de construir, des del nostre relat, amb les nostres eines. I la nostra eina és un llenguatge verbal que comença per c i acaba per a, i si el llegeixen del dret diu *català* i si el llegeixen de l'inrevés diu *a l'atac*. Moltes gràcies.

