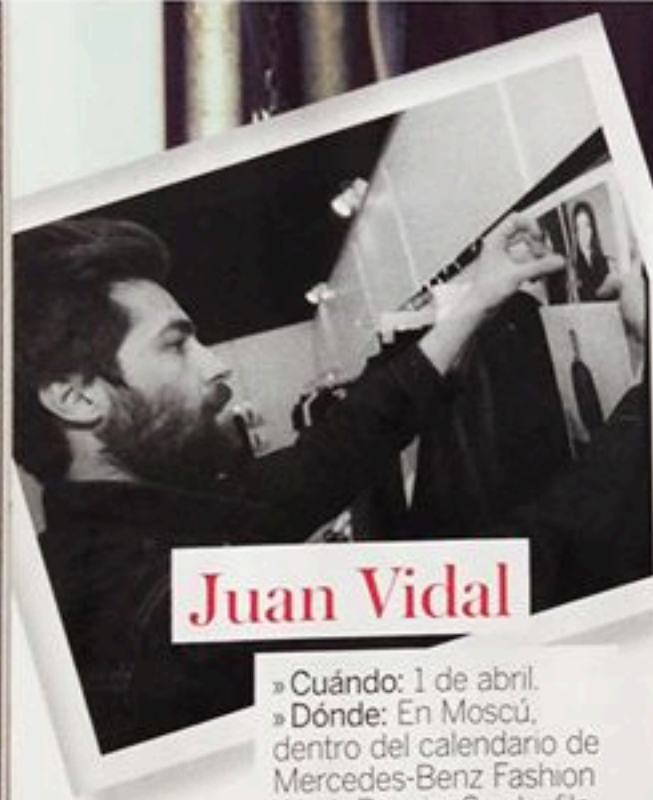


Con multitudinarios desfiles en Moscú, Shanghái o Singapur, el lujo, de la mano de firmas como Chanel o Hugo Boss, viaja hacia el Este del mundo

LOST in translation



Juan Vidal

» **Cuándo:** 1 de abril.
» **Dónde:** En Moscú, dentro del calendario de Mercedes-Benz Fashion Week Russia. Su desfile contó con el patrocinio de la empresa valenciana Peronda Cerámicas a través del proyecto de apoyo a diseñadores Peronda Fashion Lab.
» **Qué:** Mostró su colección de otoño/invierno 2013-2014, llamada con acierto *Victoria*.

En cada uno de los preceptos estéticos que la elite artística de los siglos XVIII y XIX tomó prestados de la cultura oriental —y que repitió hasta convertir en tópicos— subyacía una misma idea: la fascinación que provoca a este lado del mundo una cultura tan lejana en contenido y forma. Las razones que hacen que las marcas de lujo viajen ahora, espiritual o físicamente, hacia el Este son radicalmente distintas. Lo que antes fue inspiración —como en aquella colección otoño/invierno 2008-2009 de Rodarte que se fijaba en las películas de terror japonesas; o la de primavera/verano 2011 de Costura de Givenchy, presentada únicamente por modelos asiáticas e inspirada en la danza butoh—, se ha transformado en una cuestión de mercado. De la colonización se ha pasado a un nuevo diálogo. Al servicio de esta clientela emergente, algunas firmas incluso adaptan sus patrones al mercado asiá-

tico. «Era la hora de la zona Este del mundo; bueno, lo que Occidente considera el Este», declaraba Karl Lagerfeld tras su primer desfile en Singapur, el 9/5, en un giro de etnocentrismo autoconsciente. Su conquista del Este no es nueva; un estudio publicado por World Luxury Index a finales de junio señalaba que Chanel es la firma de moda de lujo favorita en China. Lo que la emparenta con otras como Moschino —que celebró su 30º cumpleaños en Shanghái— o Blumarine —que prepara ya un desfile en Moscú para noviembre— es el afán aventurero, pero también la capacidad de reinención ante un clima económico adverso. «Creo que Rusia es un buen mercado por el gran despertar que están teniendo en todos los sentidos», nos cuenta Juan Vidal, ganador de la II edición de Who's on Next que, el 1/4, presentó su colección de otoño/invierno 2013-2014 en Moscú, dentro de la Mercedes-Benz Fashion Week Russia. «Lo mejor, sin duda, es abrir la