



Document: 1033CC-100WB-1-081218-A033C-XX.pdf;Format:1230,00 x 270,00 mm;Date: 03.Dec.2018 16:08:21; - Telegraph



Confoundingly, for someone whose taste has become one of the most influential levers on the dashboard of 21st-century fashion, design, architecture and beauty, Miuccia Prada used, until recently, to detest the word chic. It was on her banned list, along with ‘sexy’ (she considers it banal), ‘luxury’ (also banal but, worse still, ubiquitous, ‘at one point even H&M was luxury. It just became a money-making term’), and hippy (‘too obvious’).

It ought to be exhausting, this eternal quest to evade the trite and the predictable. As for her never-ending impulse to challenge the bourgeois and the vulgar... Yet, a less exhausted individual than the 69-year-old Prada I have not seen in a long time. This could be because of the so-wrong-it’s-right outfit she’s wearing on this misty November afternoon – elbow slits in a silvery-grey cashmere V-neck that matches the concrete floor, eau de Nil lingerie skirt, diamond and fire-opal antique earrings that bounce around her cheekbones like tiny flames (‘I like to imagine the women who wore them before me; were they happy, were they sad?’) and flat, jewelled Jesus sandals (it’s an unseasonal 15 degrees outside, which is causing even the Italians to wonder if there isn’t something in this climate-change panic).

Or it could be that her handsome, tanned face, untroubled by make-up (she used to wear it when she was younger, she says, but then, ‘I realised it just wasn’t appealing to me’), or any evidence of needle, filler, thread or knife (a rare state of affairs in the fashion world), makes her look as though she’s just come back from holiday.

The prevailing sense of lightness is re-enforced by her office, which is odd, because it contains a lot of polished grey concrete and blocky white walls, which ought to be oppressive. (Later, when I listen back to our interview, I can hear her sandals flapping on the echoey floor.) The office, despite its colourful Eames chairs, is what you might call stark. On the other hand, playful art generally leavens surroundings – and Prada’s comes in the form of a scarlet Lucio Fontana canvas with one of his trademark slits cut in the thick paint, and a Carsten Höller metal tube slide that juts out of the floor like a sleeping alligator and runs down three floors to the car park. Allegedly, she has sometimes whizzed down it, startling the security guards at the entrance to the complex.

What really catches my eye, though, is the little silver drinks trolley from which she begins to dispense herbal tea and chocolates. It is an unex-

pected Domestic Goddess moment, punctuated only by periodic low rumbling from the guts of the building, which turns out to be passing trams. Old aristocratic Milan meets the industrial. Esoteric comes face-to-face with reality. Very Prada.

The reason she is so utterly unfazed by the relentless requirement from the fashion industry that she be the oracle of what is about to be unbelievably hot and lusted after, is that she instinctively knows this kind of stuff. Divining what the fashion set will want in six months (and the rest of the world in about two years) is as natural to her as breathing. ‘I am the worst kind of fashionista,’ she smiles, pouring tea. ‘I know what’s over before it is. I don’t know how. I just do.’

So here is her account of what’s about to be over: oversized, even though in theory it can still work; sneakers, because they’re everywhere; and maxis. Super-short, she predicts, will soon be where it’s at ‘because it’s so difficult to wear’.

This may sound like fashion’s habitual pendulum swing, but pinpointing where the pendulum is on its trajectory is what counts: timing is everything in life. In fashion, sometimes it’s all there is. Bringing something new or thought-provoking to the mix is the magic. This is what Miuccia Prada has always done.

For the best part of 30 years, Prada – the woman and her brand – has coaxed, educated and confronted mass notions of good taste. This is partly why on Monday evening in London she will be honoured for her Outstanding Achievement at the Fashion Awards in partnership with Swarovski.

Prada made nylon bags a status symbol, drove the ‘90s obsession with vintage, introduced the world to geek-chic, ugly-chic and, when all of that threatened to become a bit too familiar and cosy, began to revisit things many of us had always loved and she’d always hated: such as bows, pink, lace, taffeta, fiddling and twiddling until a dress that started out Jackie Kennedy circa Camelot acquired layers and layers of subtext. She once said she had never met a beautiful dress she didn’t want to ruin. Is that because, as the scion of a prosperous Milanese family, she grew up surrounded by lovely things, taking them for granted?

Miuccia Prada was born Maria Bianchi. Her grandfather, Mario Prada, came from a family of civil servants sufficiently affluent to travel in some style. In 1913 he opened a shop called Fratelli Prada with his brother, Martino, specialising in, wait

for it, 'luxury' objects.

Somehow the business survived the First World War and Mario opened a second shop on nearby Via Manzoni, married, and had two daughters, one being Luisa, Miuccia's mother. In the 1940s, Luisa married a man named Luigi Bianchi, about whom Miuccia has said very little, other than that he was 'eccentric'. She doesn't like to linger in the past – not her own dynastic past at least; history, she loves.

The Bianchis and their three children, Alberto, Marina and

'I am the worst kind of fashionista. I know what's over before it is. I don't know how. I just do'



Backstage at the spring/summer 2019 catwalk show



Miuccia Prada at a fitting with Carla Bruni

Maria – who later became known as Miuccia – lived in a four-storey, late-19th-century palazzo on the Corso di Porta Romana, where she, along with other family members, still lives today. At some point she signed up to the Communist Party. ‘At that time in Italy any young person interested in social progress was a communist,’ she says. Her leftist politics didn’t in any way abate her raging passion for expensive clothes. ‘I was really, really very interested in fashion – fixated with it. I went shopping in Paris, in London, I wanted to be the first in Milan to wear anything,’ she says. ‘I didn’t want to camouflage myself, to pretend to be poor, and I thought I was very brave about that.’ She flirted with boho, with space-age, eventually settling on what would become a life-long affair with school uniforms. The pleated skirts, prim shirts and princess-line coats that have become Prada tropes have their genesis in the patterns she used to design in her early 20s and take to a Milanese children’s dressmaker to sew up in her size.

At some point, she replaced Bianchi with the name Prada; she has never fully discussed why, but given that her destiny was to turn the family emporia of luxury objects into a global fashion brand that floated on the Hong Kong stock exchange in 2011 for \$2.1 billion, it was a prescient move. In 1978 she married Patrizio Bertelli, a charismatic bulldog of a man who helped her propel the luggage house into the Prada (and its sister house Miu Miu) we know today. Along the way, they had two sons, Lorenzo, 30, and Giulio, 29.

Of late, however, the ride has been bumpy. Prada seemed to be losing heat to Gucci, Balenciaga and Vetements – deemed too bourgeois (oh, irony) by 20-somethings and too ubiquitous by the cognoscenti. This last criticism, in particular, may have been wounding, but is not unfair given the popularity and wall-to-wall merchandising in Prada’s own stores of its Galleria bag. Interestingly for someone whose wealth and status could have isolated her, and whose horror at much of what she sees on social media means she didn’t sign up to a (pseudonymous) Instagram account until last year, and then only so that she could follow certain people rather than post her own material, she is not immune to the word on the streets. Mind you, the Prada balance sheet would have told her something was amiss. Four years ago the seemingly inexorable rise of Prada stalled: in 2014 profits dipped 28 per cent. The following year, sales in Asia alone – the region that traditionally

buoys up luxury labels – fell 16 per cent. The funny thing is, the choppy waters have galvanised her. The first quarter of 2018 saw net income rise 11 per cent. ‘I’m in a moment of acute self-criticism and observation,’ Miuccia says, sounding quite cheerful. ‘Because I really want to fix it.’

The shows never stopped being compelling, puzzling and contrary, so theoretically sales ought not to have dipped. Unlike some of her creative peers, she has never sneered at the notion of

commerciality. ‘It shouldn’t be an insult. It’s an indication that you’re doing something people want to wear and therefore it’s meaningful.’

But perception is all, and for a while, some feared that Miuccia may have lost her magic. She hasn’t. But how did she and Bertelli allow the product in their stores to misalign with what she was showing on the catwalk? ‘The truth is that neither me nor my husband is obsessed about making money so sometimes the focus is more on creativity than numbers.’

As far as her shows go, recent reviews have been rapturous. Now that Gucci and Vetements seem to have plateaued creatively, the industry is looking to Miuccia again for scintillation. Spring 2019 was, in the best Prada tradition, a hit with critics and retailers, replete with classic boxy satin coats, flared skirts and jackets in succulent shades of crimson, chartreuse and bitter chocolate, as well as the weirdness one longs for – jewelled, padded Anne Boleyn hairbands, neoprene bootie-sandals and Kardashian-friendly plunging décolletés. The latter wouldn’t be the least odd in a Versace show, of course, but at Prada, sex, or at least the mainstream, ‘banal’ genus of sexiness, has always been given short shrift. ‘I always hated the cliché of the sexy dress, with all the obvious details that come with,’ she explains. ‘I’m always trying to push the boundaries.’

The pressure to stimulate, provoke – and sell – season after season, must be intense, but not, she says unbearably so. ‘Probably because of the creativity. I put huge pressure on myself,’ she says. ‘No one is more critical of me than I am.’ Prada’s company size has changed

immensely over the years, and the fashion industry in general has transformed from clusters of thriving family businesses to global behemoths, notably Kering and LVMH, which vacuum up swathes of fashion labels and demand ever-more spectacular growth from them. Yet, she says, the creative process itself hasn't changed since she started. 'I'm not more or less stressed... I always thought I was not ambitious.' But then she says, laughing again, someone told her, 'Miuccia, you're a monster of ambition.'

I think what we have here is the difference between drive and ambition. She works with the same – more or less – six-strong inner cabinet of designers who have been with her for years. Fabio Zambernardi, Prada's design director since 2002, is the one she trusts, alongside her inner critic, to give it to her straight and suggest music for the show – usually just two or three days before. 'Fabio and Frédéric Sanchez [the French music producer] know everything about music, and I have the instinct,' she says. Sometimes she has a very clear idea of what the

'Neither me nor my husband is
obsessed about making money so the
focus is more on creativity'



Miuccia Prada with husband Patrizio Bertelli, 2011



— *Spring/summer 2008* —



— *Autumn/winter 2007* —



— *Spring/summer 2005* —

next collection should be, 'mainly based on what I don't want to do. My decisions are more about what I hate... and then what's left.'

Sometimes what she hates are the very things she feels she must bring into the Prada fold – pink, bows, lace, all introduced at recent Prada and Miu Miu shows. She tends to leave everything to the last minute – Miu Miu's spring/summer 2019 collection of crushed cocktail dresses, big floppy bows, sheer slip skirts and leather blazers was designed and pulled together in five days. Not because she's an adrenaline freak, nor, she chuckles ruefully, when I suggest it, because deep down she believes the artist must suffer. 'It's just that I always think a better idea is around the corner.'

One reason she doesn't suffocate under the pressure may be that it all pales besides the worry she had when Lorenzo was a professional rally driver. This year he finally hung up his racing gloves and joined the company, overseeing its digital strategy (not before time; critics have long marvelled at Prada's reluctance to embrace the internet) and communications. Her other son... 'I'm not allowed to talk about him,' she smiles fondly. 'He doesn't exist.' I checked later and it's true – miraculously among his generation – he has no digital footprint. When I ask whether she relaxes by cooking, she says she doesn't cook because her husband and sons are all fixated on it (and also they have a cook). 'Actually,' she adds casually, 'I relax by watching football.'

'When I was younger my idea of relaxing was all related to becoming more beautiful. Sunbathing, diet, exercise. [She also studied mime. Of course she did.] Now that beauty is less relevant at my age I prefer having fun to relaxing. Friends, travel, sport... I was envious of men having so much fun watching football so I decided to become a football fan.' These days, Sundays are dedicated to the beautiful game, and yes, she confirms, it is fun.

Two things strike me: her determination, and her refusal to declare which team she supports. It

would turn into a massive deal, she says, by which I presume, she means that football in Italy, as elsewhere, is tribal, and she is very famous. It's not the only time in our talk that she grows wary. While

she's free-range and funny off the record, she can be guarded when the recorder's on. Yet, confoundingly again, she says that one of the aspects of modern society that most concerns her is the assault on freedom of speech. She loathes a lot of political correctness, which she sees as superficial, knee-jerk and hypocritical, all traits she does her utmost to avoid. 'People don't talk honestly any more. There's a hidden system of self-censorship and that scares me. This is the first time in my experience when what you say can get you into trouble... basically you can't say anything.' Especially, she feels, when you're a rich, successful fashion designer.

This is why the Fondazione Prada, which she and Bertelli launched in 1995, and which recently moved to 118,000 sq ft of space designed by Rem Koolhaas, one of her favourite architects, is so close to her heart. Open to the public, this isn't simply a means for yet another 'rich, successful fashion designer' to demonstrate their love of art but a way for her to communicate ideas that she feels she can't broach in the fashion arena.

But why can't she? These days fashion has such a potent cultural reach that Miuccia, revered as she is, is surely in a position to change things. Sometimes her refusal to jump on a moral bandwagon has landed her in hot water. Prada – the brand, and by extension her – has been criticised for being late to the diversity party, for not embracing curvier models, for being resistant to older women on its catwalk... but she doesn't see that older women particularly require help in this way. This may change. 'For the past three or four shows, one thing I've been very interested in is to catch the beauty of the different races,' she notes. She is also, at last, grappling with issues of sustainability. 'It's all millennials care about,' she says, by which I take it that Lorenzo has been having his say. The message is, she listens. Prada is about to make some quite serious announcements about its production – but she doesn't want to rush into superficial gestures. Much as she thrills to some progress, she abhors the way so much discourse, particularly in politics, has become simplistic. She's exasperated by the hashtag culture. 'If you're complicated, people don't even look at it.' Isn't she the exception? 'But I'm struggling. I can do super-sophisticated clothes for an elite but that's too easy. I want to take it to a wider audience.' There is, we can take it, zero sign of her slowing down.

According to Wikipedia, her and Bertelli's personal net worth is around \$2.8 billion. But

conventional success, she says, was never what motivated her. 'My happiness comes from so many different things. If it [her career] would go really badly, probably it would affect me. But I think happiness comes from human things. I'm happy in my job when I'm doing something that I think is really clever. That makes me happy... for one second.'

The Fashion Awards 2018, in partnership with Swarovski, take place on Monday at The Royal Albert Hall; fashionawards.com

'I can do super-sophisticated clothes for an elite but that's too easy. I want to take it to a wider audience'



With the Carsten Höller metal slide at the [Prada HQ](#)



— *Spring/summer 2004* —



— *Spring/summer 2001* —



— *Spring/summer 1996* —

FIRST LADY

Arrivederci alle scarpe da ginnastica firmate, addio alle maxigonne. È tempo di dare il benvenuto alla minigonna rosa ultracorta. Perché lo dice Miuccia Prada e lei non si sbaglia mai.

Lisa Amstrong ha un raro incontro con questa visionaria della moda

[didascalie]

Per quanto possa sembrare sconcertante, per una persona il cui gusto è diventato una delle leve più influenti della plancia di comando della moda, del design, dell'architettura e della bellezza del 21° secolo. fino a poco tempo fa Miuccia Prada detestava la parola chic. Era sul suo elenco delle parole bandite, insieme a "sexy" (che considera banale), "lusso" anch'esso banale ma, ancor peggio, onnipresente, "a un certo punto persino H&M era lusso. È diventato semplicemente un termine per fare soldi", e hippy ("troppo scontato").

Dovrebbe essere sfiancante, questa eterna ricerca per sfuggire al banale e al prevedibile. Per non parlare poi del suo impulso inarrestabile a mettere in discussione la borghesia e la volgarità...

Tuttavia, era da molto tempo che non vedevo una persona meno esausta della sessantanovenne Prada. Potrebbe essere a causa dell'outfit così sbagliato da risultare giusto che indossa in questo nebbioso pomeriggio di novembre - spacchi sui gomiti in una maglia di cachemire grigio scollata a V in tinta con il pavimento di cemento, gonna lingerie verde acqua, orecchini antichi di diamanti e opale di fuoco che le rimbalzano intorno agli zigomi come piccole fiamme ("Mi piace immaginare le donne che li hanno portati prima di me; erano felici, erano tristi?") e sandali piatti da Gesù con dettagli gioiello (fuori c'è un'anomala temperatura di 15 gradi, che sta inducendo persino gli italiani a domandarsi se questa storia del panico per il cambiamento climatico non abbia un qualche fondamento).

O potrebbe essere che il suo bel volto abbronzato, senza traccia di trucco (lo portava quando era più giovane, racconta, ma poi "ho capito che non mi attirava"), o di ago, filler, suture o bisturi (un fatto raro nel mondo della moda), la fa sembrare come se fosse appena tornata da una vacanza.

Il senso di leggerezza dominante è rafforzato dal suo ufficio, il che è strano, perché contiene molto cemento grigio lucidato e pareti bianche massicce, che dovrebbero essere opprimenti. (In seguito, quando riascolto la nostra intervista, riesco a sentire i suoi sandali che ticchettano sul pavimento echeggiante.) L'ufficio, malgrado le sedie colorate Eames, è quello che si potrebbe definire spoglio. D'altra parte, in generale un'arte spiritosa alleggerisce gli ambienti - e quella di Prada assume la forma di una tela scarlatta di Lucio Fontana con uno dei suoi inconfondibili tagli nel colore spesso e di uno scivolo in metallo di Carsten Holler a forma di tubo che sporge dal pavimento come un alligatore addormentato e corre attraverso tre piani fino al parcheggio. A quanto si dice, a volte la stilista è scesa a rotta di collo per lo scivolo, lasciando di stucco le guardie all'ingresso del complesso. Ciò che cattura veramente la mia attenzione, però, è il piccolo carrello argentato con le bevande da cui inizia a dispensare tisane e cioccolatini. È un momento inaspettato da Angelo del focolare, interrotto soltanto da un sordo borbottio proveniente dalle viscere dell'edificio, che si rivelano essere

tram che passano. La vecchia Milano aristocratica incontra quella industriale. L'esoterico si trova faccia a faccia con la realtà. Molto Prada.

Il motivo per cui è così assolutamente imperturbabile alle richieste incessanti dell'industria della moda di essere l'oracolo di ciò che sta per essere incredibilmente hot e ambito, è che riconosce istintivamente questo genere di cose. Profetizzare che cosa vorrà la gente alla moda tra sei mesi (e il resto del mondo tra circa due anni) le viene naturale come respirare. "Sono una fashionista della peggior specie", dice sorridendo e versando la tisana. "So che cosa è finito ancor prima che finisca. Non so come faccio. Lo so e basta".

Ecco qui il suo elenco di cosa sta per essere out: l'oversize, anche se in teoria può ancora funzionare; le sneakers, perché sono dappertutto; e le maxi. Il supercorto, prevede, sarà presto al punto in cui si trova "perché è molto difficile da portare".

Potrebbe suonare come l'abituale oscillazione del pendolo della moda, ma quello che conta è individuare a che punto è il pendolo nella sua traiettoria: nella vita il tempismo è tutto. Nella moda, a volte è tutto quello che c'è. La magia consiste nell'introdurre nel mix qualcosa di nuovo o che induce a riflettere. È proprio quella che Miuccia Prada ha sempre fatto.

Per la migliore parte dei 30 anni, Prada- la donna e il suo marchio - ha convinto, educato e messo in discussione i concetti di massa di buon gusto. È in parte il perché lunedì mattina a Londra sarà insignita del riconoscimento per l'Outstanding Achievement ai Fashion Awards in collaborazione con Swarovski.

Prada ha trasformato in status symbol le borse di nylon, ha promosso l'ossessione degli anni '90 per il vintage, ha introdotto il mondo all'eleganza da secchiona, all'ugly-chic e, quando tutto quello rischiava di diventare un po' troppo noto e comodo ha cominciato a rivisitare le cose che molte di noi avevano sempre amato e che lei aveva sempre odiato: come i fiocchi, il rosa, il pizzo, il taffetà, trafficando e trastullandosi finché un abito iniziato come Jackie Kennedy circa ai tempi di Camelot ha acquisito strati e strati di sottotesto. Una volta ha detto che non le era mai capitato di imbattersi in un bell'abito che non avesse voglia di distruggere. Che sia perché, figlia di una famiglia milanese benestante, è cresciuta circondata da cose belle, dandole per scontate?

Il nome di battesimo di Miuccia Prada è Maria Bianchi. Suo nonno, Mario Prada proveniva da una famiglia di funzionari statali abbastanza facoltosi per viaggiare con un certo stile. Nel 1913 aprì un negozio denominato Fratelli Prada insieme al fratello Martino, specializzandosi in, "udite, udite", oggetti di "lusso".

In qualche modo l'attività sopravvisse alla Prima Guerra Mondiale e Mario aprì un secondo negozio nella vicina Via Manzoni, si sposò, ed ebbe due figlie, una delle quali era Luisa, la madre di Miuccia. Negli anni '40, Luisa sposò un uomo di nome Luigi Bianchi, riguardo al quale Miuccia ha raccontato pochissimo, se non che era molto "eccentrico". Non le piace indugiare nel passato - quanto meno non nel suo passato dinastico; la storia, la adora.

I Bianchi e i loro tre figli, Alberto, Marina e Maria - nota in seguito con il nome di Miuccia - vivevano in un palazzo ottocentesco di quattro piani in Corso di Porta Romana, dove la stilista abita ancora, insieme ad altri componenti della famiglia. A un certo punto si iscrisse al Partito Comunista. "All'epoca in Italia qualsiasi giovane interessato al progresso sociale era comunista", racconta. La politica di sinistra non ridusse in alcun modo la sua passione furiosa per i vestiti costosi. "Mi interessava davvero molto la moda - ero fissata. Andavo a fare shopping a Parigi,

Londra, volevo essere la prima a Milano a portare un certo capo”, racconta. “Non volevo travestirmi, far finta di essere povera e pensavo di essere molto coraggiosa in questo”. Ha flirtato con il bohemien, l’era spaziale, per poi arrivare a quella che sarebbe stata una storia d’amore di una vita con le divise scolastiche. Le gonne a pieghe, le camicie ordinate e i cappotti di linea femminile che sono diventati i tropi di Prada trovano origine nei modelli che disegnava quand’era ventenne e portava a far realizzare nella sua taglia da una sarta milanese per bambini.

A un certo punto, sostituì il cognome Bianchi con Prada: non ha mai spiegato a fondo perché, ma dato che il suo destino sarebbe stato trasformare il negozio di famiglia di oggetti di lusso in un marchio globale della moda che nel 2011 è stato quotato alla Borsa di Hong Kong per 2,1 miliardi di dollari, è stata una mossa presciente. Nel 1978 ha sposato Patrizio Bertelli, un carismatico bulldog d’uomo che l’ha aiutata a catapultare l’azienda produttrice di bagaglio nella Prada (e nella maison sorella Miu Miu) che conosciamo oggi. Strada facendo, hanno avuto due figli, Lorenzo, 30 anni, e Giulio, 29.

Ultimamente, tuttavia, il cammino è stato accidentato. Prada è sembrata perdere terreno nei confronti di Gucci, Balenciaga e Vetements – ritenuta troppo borghese (ah, che ironia) dalle ventenni e troppo onnipresente dalle intenditrici. Quest’ultima critica, in particolare, può aver ferito ma non è ingiusta considerata la popolarità e il merchandising da parete a parete della borsa Galleria nei negozi Prada di proprietà. La cosa interessante, per qualcuno che avrebbe potuto ritrovarsi isolato a causa della ricchezza e del rango, e che per orrore di molto di quanto vede sui social media non ha aperto un account Instagram (con uno pseudonimo) fino all’anno scorso, e comunque solo per poter seguire determinate persone che postano il suo materiale, è che non è immune a quello che si dice per strada. In ogni caso, il bilancio Prada le avrebbe detto che qualcosa non andava. Quattro anni fa l’ascesa apparentemente inesorabile di Prada si è fermata: nel 2014 gli utili sono crollati del 28 per cento. L’anno seguente le vendite in Asia soltanto – la regione che tradizionalmente pompa i marchi di lusso – ha registrato un calo del 16 per cento. La cosa divertente è che le acque agitate l’hanno galvanizzata. Il primo trimestre del 2018 ha visto l’utile netto aumentare dell’11 per cento. “Sono in una fase di profonda autocritica e osservazione”, dice Miuccia, con tono abbastanza allegro. “Perché voglio veramente rimettere le cose a posto”.

Le sfilate non hanno mai smesso di essere avvincenti, sconcertanti e controcorrente, per cui teoricamente le vendite non avrebbero dovuto calare. A differenza di alcuni colleghi creativi, non ha mai snobbato il concetto di commercialità. “Non dovrebbe essere un insulto. È un’indicazione che stai facendo qualcosa che le persone vogliono portare e quindi ha un significato”. Ma la percezione è tutto, e per un certo periodo qualcuno ha temuto che Miuccia avesse potuto perdere la sua magia. Non è così. Ma in che modo lei e Bertelli permettono ai prodotti presenti nei negozi di non essere allineati con quello che ha mostrato in passerella? “La verità è che né io né mio marito siamo ossessionati dall’idea di fare soldi per cui a volte siamo più focalizzati sulla creatività che sui numeri”.

Per quanto riguarda le sue sfilate, le recenti recensioni sono state entusiastiche. Adesso che Gucci e Vetements sembrano aver raggiunto lo stallo creativo, l’industria guarda di nuovo a Miuccia per trovare la scintilla. La primavera 2019 è stata, nella migliore tradizione Prada, un successo tra critici e retailer, piena di classici soprabiti squadrati in satin, gonne svasate e giacche in succulente tonalità di cremisi, chartreuse e cioccolato amaro, oltre alla stranezza tanto desiderata – cerchietti

per i capelli imbottiti e con dettagli gioiello in stile Anna Bolena, stivaletti-sandali in neoprene e scollature abissali che Kardashian apprezzerrebbe. Queste ultime non sarebbe per niente strane in una sfilata Versace, naturalmente, ma da Prada, il sesso o quanto meno la sorta generale e banale di sensualità, ha sempre trovato poco posto. “Ho sempre odiato il cliché dell’abito sexy, con tutti i dettagli ovvi che l’accompagnano”, spiega. “Cerco sempre di allargare i confini”.

La pressione per stimolare, provocare - e vendere - stagione dopo stagione, deve essere intensa, ma a quanto dice non in modo insopportabile. “Probabilmente per via della creatività. Mi sottopongo a una pressione enorme” dice. “Nessuno è più critico di me con me stessa”. La dimensione dell’azienda Prada è cambiata immensamente nel corso degli anni, e l’industria della moda in genere si è trasformata, da gruppi di fiorenti aziende a conduzione familiare a colossi globali, in particolare Kering e LVMH, che inglobano schiere di marchi di moda ed esigono da loro una crescita sempre più spettacolare. Tuttavia, dice la stilista, il processo creativo è rimasto di per sé invariato da quando ha cominciato. “Non sono più o meno stressata... Ho sempre pensato di non essere ambiziosa”. Ma poi racconta, ridendo di nuovo, che qualcuno le ha detto: “Miuccia, tu sei di un’ambizione mostruosa”.

Penso che il punto sia la differenza tra la determinazione e l’ambizione. Lavora con lo stesso studio - più o meno - fatto di sei stilisti che sono con lei da anni. Fabio Zambarnardi, il direttore stile di Prada fin dal 2002, è la persona di cui si fida, insieme alla sua critica interna, per dirle le cose come stanno e suggerirle la musica per la sfilata - di solito solo due o tre giorni prima. “Fabio e Frederic Sanchez [il produttore musicale francese] sanno tutto in fatto di musica, e io ho l’istinto” spiega. A volte ha un’idea molto chiara di come deve essere la sua nuova collezione, “principalmente sulla base di quello che non voglio fare. Le mie decisioni hanno più a che fare con ciò che detesto... e poi ciò che rimane”.

A volte ciò che detesta sono proprio le cose che sente di dover introdurre nello stile Prada - il rosa, i fiocchi, il pizzo, tutti lanciati nelle recenti sfilate Prada e Miu Miu. Tende a lasciare tutto per l’ultimo minuto - la collezione Miu Miu primavera/estate 2019 di abiti da cocktail sgualciti, grossi fiocchi flosci, gonne a sottoveste trasparenti e blazer di pelle è stata creata e messa insieme in cinque giorni. Non perché ha una dipendenza da adrenalina, né, ridacchia di gusto, quando lo suggerisco, perché nel profondo ritiene che l’artista deve soffrire. “È solo che penso sempre che dietro l’angolo possa esserci un’idea migliore”.

Un motivo per cui non soffoca sotto la pressione potrebbe essere che tutto impallidisce a confronto della preoccupazione che aveva quando Lorenzo faceva il pilota di rally professionistico. Quest’anno ha finalmente appeso i guanti da corsa ed è entrato in azienda, con la supervisione della strategia digitale (meglio tardi che mai; i critici si meravigliano da tempo della riluttanza di Prada ad adottare internet) e comunicazione. L’altro suo figlio... “Non sono autorizzata a parlare di lui”, dice sorridendo con amore. “Non esiste”. In seguito ho verificato ed è vero - miracolosamente per la sua generazione - non ha alcuna presenza digitale. Quando chiedo se si rilassa a cucinare, risponde che non cucina perché suo marito e i suoi figli sono tutti fissati (e hanno anche un cuoco). “In realtà”, aggiunge con nonchalance, mi rilasso guardando il calcio.

“Quand’ero più giovane la mia idea di relax era tutta collegata al diventare più bella. Prendere il sole, dieta, ginnastica. [Ha studiato mimo. Naturalmente.] Adesso che la bellezza è meno rilevante, alla mia età, preferisco divertirmi per rilassarmi. Amici, viaggi, sport... Ero invidiosa degli uomini

che si divertivano tanto a guardare il calcio per cui ho deciso di diventare una tifosa anch'io".

Attualmente, le domeniche sono dedicate al bel gioco, e sì, conferma, è divertente.

Due cose mi colpiscono: la sua determinazione, e il rifiuto di dichiarare per che squadra fa il tifo.

Diventerebbe una cosa enorme, con che presumo intenda che il calcio in Italia, come altrove, è tribale e lei è molto famosa. Non è la prima volta nella nostra conversazione che si rivela cauta. Se parla a ruota libera ed è spiritosa quando il registratore è spento, quando è acceso può essere guardinga. Tuttavia, lasciandomi di nuovo confusa, dice che uno degli aspetti della società moderna che più la preoccupa è l'assalto alla libertà di parola. Odia molta correttezza politica, che considera superficiale, impulsiva e ipocrita, tutti tratti che fa di tutto per evitare. "Le persone non parlano più in modo sincero. C'è un sistema nascosto di autocensura e questo mi spaventa. È la prima volta nella mia esperienza che qualcosa che dici ti può far finire nei guai... fondamentalmente non puoi dire niente". In particolare, le sembra, se sei una stilista di moda ricca e di successo.

È il motivo per cui la Fondazione Prada, che lei e Bertelli hanno lanciato nel 1995, e che recentemente si è trasferita in uno spazio di quasi 11.000 metri quadrati progettato da Rem Koolhaas, uno dei suoi architetti preferiti, le sta tanto a cuore. Aperto al pubblico, non è semplicemente il mezzo per l'ennesimo "stilista di moda ricco e affermato" di dimostrare il suo amore per l'arte ma il suo modo per comunicare idee che sente di non poter trattare nel campo della moda.

Ma perché no? Attualmente la moda ha un'influenza culturale così potente che Miuccia, stimata com'è, è certamente in posizione per cambiare le cose. A volte il suo rifiuto di saltare sul carro della morale l'ha fatta finire nei guai. Prada - il marchio e per estensione lei - è stato criticato per il ritardo nel partecipare alla festa della diversità, per non aver adottato modelle più formose, per la resistenza alle donne più vecchie sulla sua passerella... ma non le sembra che quelle donne più vecchie abbiano particolarmente bisogno di aiuto in questo modo. Potrebbe cambiare. "Nelle ultime tre o quattro sfilate, una cosa che mi interessava molto è stata cogliere la bellezza delle diverse tazze", sottolinea. Sta anche affrontando, finalmente, le questioni della sostenibilità. "È l'unica cosa che importa ai millennials", osserva, da cui deduco che Lorenzo abbia detto la sua. Il messaggio è che ascolta. Prada sta per fare annunci importanti riguardo alla produzione - ma non vuole avere fretta e fare gesti superficiali. Così come è entusiasta per un determinato progresso, detesta il modo in cui gran parte del discorso, in particolare in politica, sia diventato semplicistico. È esasperata dalla cultura degli hashtag. "Se sei complicata, la gente non lo guarda neanche". Non è forse l'eccezione? "Ma faccio fatica. Posso fare vestiti supersofisticati per un'élite ma è troppo facile. Voglio coinvolgere un pubblico più ampio". Ne possiamo dedurre che non ci sono segni di un suo rallentamento.

Secondo Wikipedia, il patrimonio netto suo e di Bertelli è di circa 2,8 miliardi di dollari. Ma il successo tradizionale, dice, non è mai stato quello che l'ha motivata. "La mia felicità deriva da moltissime cose diverse. Se [la sua carriera] andasse veramente male, probabilmente ne risentirei. Ma penso che la felicità venga da cose umane. Sono felice nel mio lavoro quando faccio qualcosa che ritengo che sia veramente intelligente. Questo mi rende felice... per un secondo".

I Fashion Awards 2018, in collaborazione con Swarovski, si svolgeranno lunedì alla Royal Albert Hall; fashionawards.com

[didascalie]

Nel backstage della sfilata primavera/estate 2019

Miuccia Prada a un fitting con Carla Bruni

Miuccia Prada con il marito Patrizio Bertelli, 2011

Con lo scivolo di metallo di Carsten Holler alla sede centrale Prada

Primavera/estate 2004

Primavera/estate 2001

Primavera/estate 1996

[in risalto]

“Sono una fashionista della peggior specie. So che cosa è finito ancor prima che finisca. Non so come faccio. Lo so e basta”

“Né io né mio marito siamo ossessionati dall’idea di fare soldi per cui siamo più focalizzati sulla creatività”

“Posso fare vestiti supersofisticati per un’élite ma è troppo facile. Voglio coinvolgere un pubblico più ampio”



Mrs Prada's Electric Dreams

Mrs Prada's earrings aren't distracting until she starts getting animated. And then they start moving around. She's animated now, because, this morning, the Italian government that should have been a government couldn't form a government. The country is without government.

*Instagram: @prada
prada.com*

Text RICHARD GRAY

► It's a mess but that's nothing new. Of the 28 prime ministers who have served since the Italian Republic was formed in 1946, six have served under a year in term, 12 under two years and the remaining 10 have formed a total of 42 cabinets between them. It's bust and then not, and it's infuriating.

We have about an hour of Mrs Prada's time, to talk about "all sorts and general things" and obviously Prada. Her house. This terrific, moving, beautiful, huge and powerful house.

First up, nylon. We'll come back to Mrs Prada's earrings and politics.

THE BLACK SHEEP

Type "Prada nylon" into Google now and see a whopping 23,100,000 results come in. That's about half compared with when you type in "Lenin" (42,200,000). Love Island comes in with a disappointingly huge 296,000,000 results. Morons.

Prada nylon became "a thing" when fashion people started buying the brand's rucksacks in the very early 1990s. After that, the non-slub, waterproof – strike that – shower-proof fabric used to make rain macs and bags, wallets, keyrings, trousers, shirts, shorts and shoes has become, and is, everything Prada. It's not a luxury designer fabric, though, and never has been. It's nylon.

It's not like cashmere or vicuña or fur; these, at least, feel expensive. There's no slubbing or ageing or patination. It's made in bulk in factories and made from chemicals. It's from somewhere in the future and at the same time really very now. Luxury peddlers in the industry hate this. Chemicals are way off the old luxury script, they say. Nylon is neither "combed from the chin of a..." nor is it "handmade". It's not "crafted" or "tooled" or "made by artisans" in a remote village somewhere hot.

NYLON ISN'T LUXURY. IT'S JUST WRONG

Picture the kerfuffle then, when, in 1978, a young Miuccia Prada – a recent politics grad – entered the family business bearing some rather novel ideas. The young Prada took a match to that old luxury script and, with it, the "old order". "Back then, I didn't really like anything I saw," says the designer. "It all just looked so old and bourgeois and boring. Back then, I just wanted to search for the absolute opposite of what was already out there."

In 1990, Mrs Prada summed up her new order at the house, telling *The New Yorker*: "I want always to mix the industrial way of doing things with the *patrimonio* of the past, with the artisanal tradition." It's that brass neck that got the house to where it stands now: all folded-arms intransigence; a change-obsessed thought-factory, ready to wrestle with itself and everything else. Black nylon was only just the beginning.

Inside the Prada store now on London's Old Bond Street, it's a goth convention of black-nylon everything: shoes, bags, skirts, the lot. It's Mrs Prada's autumn treatise on fashion's most unlikely luxury cloth. Wearing black gives up all obligations to take part in trends. It's great. You can retreat into black, too: it's fashion's "safe space". It fits. But in between all the rails of black coats and shorts and skirts, there's bright nylon: neons! In all kinds of shades of fizzy pop.

Neon is the super woofer way of doing colours: it's so voluble it affects your face. And if it smells of anything it smells like static. And tarmac! Definitely the city at night when it's rainy and threatening, but exciting and also poison. You see neons in a graphic novel. How about a skirt in "sickly lipstick pink" or a cagoule in a "bridesmaid peach"? In the window is one hell of a big bag in something approaching "angry limeade". This shop is as eccentric and colourful as an old parrot.

The nylon mixologists behind these really pretty eyesores work in the Prada labs. It's a top-secret place, where the designer and her team conjure super-cloths and new stretchy compounds, show after show. It's all very hush-hush, too, and very "trade secrets", but we do know the staff wear lab coats.

Not that Prada nylon comes cheap. "Back in the 1990s, I found a company that was spinning a very specific type of nylon," says Mrs Prada. "It was more expensive than silk because the thread is really thin and very precious." Does she wear nylon, too? "Yes!"

"No one gives a woman freedom, no one gives you anything – everything you achieve, you achieve by yourself. So it's your rise and you have to struggle for it. You wait around to get freedom from a man and from society – why?"

Today, though, it's a robust satin skirt and matching-jacket combo. The skirt is shaped like a funnel and the jacket is cropped and boxy; both come in a kind of off-bronze. A pretty, soft white shirt underneath lifts Mrs Prada's tanned skin. And she stares like a headmistress. Her hair is tied back and out of the way; it's neat and functional, never dressed and sprayed in place, as with many women in the luxury trade. Only two triangles – "Dal 1913" – attached to the skirt and jacket, tell you she is a lady who knows. Oh, *that* triangle – it's the brand-within-logo that is known the world over. It means fine and designed and, of course, knowing. Your bank manager hates it. You, however...

Mrs Prada says of her first experiments at the house: "I wanted to mix nylon with crocodile back then and do luxury my own way. At the beginning [of her career at Prada], everybody hated everything I did. But then it became a success." And what a success. As of October 2017, Forbes valued Prada Group, including Miu Miu, Church's and Car Shoe, at \$11.4 billion. And the house sits alongside Apple and Sony in the respected Best Global Brands report by the luxury consultancy Interbrand.

So how does Mrs Prada create? "Sometimes it just doesn't happen at all," she laughs. But the fluoro did: how and why? "It was one night long before the show. I remember I was walking alone in the street and it was really dark..." Mrs Prada begins to tell a designer's tale of how she walked through the rainy streets of Milan. In the puddles at her feet she saw strange intersections of commercial signage and retail opportunities; it was these stylised reflections that birthed the beginnings of the autumn collection:

Bar Open
24-hr Eats
Cross Now
Wait
Rooms to Let

"I was walking and walking and kept walking... and I suddenly thought to myself, 'I actually don't feel safe here.' Obviously, I wasn't naked at the time but still, I just didn't feel that safe. So I started to think about how women should, in fact, be free to go outside into the city and feel completely safe. To go outside naked, even, or super-sexy, and *still* feel safe. That, basically, was the thought process behind the fluoro – of going out at night and dressing aggressively sexy, or colourfully, wearing neons to fight fear."

So fluoro is a protective colour for women? Because she's dangerous in fluoro? "She's dangerous." And brave? "Clever, brave, provocative."

THE STRUGGLE

Mrs Prada has talked in the past about "the struggle for independence". Is that the struggle for equality? "No, the struggle for independence – it's a serious thing. It's the idea of challenging yourself and fighting for the possibility of doing that. As a woman you want to be free and independent. For a woman, the first thing you need to do is earn money, because if you don't earn, there is no freedom. That I learnt when I was really young, when I had to ask my mother for money. The struggle is the struggle – it's for your soul and for your independence. And also the struggle for the things you believe in. At least, that's how I see my life." She's looking down at her desk now. And then looks up: "It's a struggle for what I want to achieve, for what I believe in, whether that's fashion, or the Fondazione, whether that's my friends or my family. It's always a struggle for achieving what you believe in."

Is it more of a struggle for women now than before? "In the 1960s there was a great moment, and I have to say, we got a lot of results." Mrs Prada famously marched in the student protests of May 1968 in Milan. "Afterwards," she says, "what we achieved became part of common thinking, and so some of our achievements back then were permanent." Have we achieved much more since then? "There haven't been any real moments of excitement. Now, let's hope, it's the right moment again. Because I'm not so confident that, suddenly from nowhere, all women will agree and understand that this – the struggle and fight – is important for women's lives. No one gives a woman freedom, no one gives you anything – everything you achieve, you achieve by yourself. So it's your rise and you have to struggle for it." It really is a genuine struggle, then? "You wait around to get freedom from a man and from society – why? You have to struggle and find your own path in life."

THE NEW "FEMALE GAZE"

We talked briefly about the female gaze and the new influence of female fashion photographers in a once-male-dominated genre. The likes of Harley Weir, Collier Schorr, Cass Bird, Zoë Ghertner and Petra Collins have all pressed refresh on photography, seeing other women through female eyes.

"I think this is very complicated," says Mrs Prada, "because, very often, women try to enter into the eyes of men. I've always tried to help women express themselves, to be free and do whatever they want. And be free from the judgment of men. Be free if you want to be free, because sometimes you want to please [men]. It's very complicated, but it always has to be your decision. I always say you can go outside naked or in a really provocative dress – if it's your choice. But never for finding a rich husband."

A woman has to be able to choose her dress and what it communicates? "Whatever you want, you have to be totally free, but it has to be your choice. So your choice is not to care or to care. If you want to seduce, maybe then you wear a dress designed for seduction... You know the clichés of men... And then decide if you want to go with them or go the opposite way, and so on.

"So, in fact, clothes are an instrument in the hands of a person – either a man or woman. But it has to be really free. And it has to be a game. I always treat [fashion] like a game, and then see how it works with people, in society. Because clothes aren't only about dressing for sensual reasons, they're also about dressing in order to decide which group you want to feel part of. Or if you want to look rich, half-rich, intellectual rich, poor rich... If you have fun with it, it's really interesting."

Not that fashion is serious, is it? (Just to add here that Mrs Prada, certainly smarter than the average designer, can be intimidating, so you ask a question like this and accept the consequences.) "In general, who could care less about clothes? But also about homeware, that isn't serious either. A new car isn't serious. All these things that complement life, like decoration, embellishment, are extra instruments. Just like you choose a nice sea to swim in, a nice place for a vacation, maybe a nice home that you dream of... And clothes are just part of that extra stuff," she says, "but for me it's all extra stuff. The real problem is what you do with your life – what interests you, what are you doing and why? And then all those other things are extra. I don't think that clothes are worse than a chair or a table or a home. It's exactly the same. Actually, I have to say that, probably, they are all part of your choices, of the description of yourself, of the things that you like, that are all definitely extra."

They are projections of what you believe in? "But none of those things are important for me."

THE QUESTION OF CREATIVITY

The designer rarely, if ever, talks about her creative process. The feminist writer Nawal El Saadawi loosely describes creativity as a bringing together of different disciplines to see what happens. The bringing together, for example, of the normally separate disciplines of history, politics and religion to create something new. What's creativity for you? "I agree it's a mix of everything. But the problem is how to mix them. So, if you are able to, mix them in a way that is an idea, or you just put them together in a scientific way or in a political way. So, anything you do, you have to mix in what is happening around you – ideology, politics, history, pop, whatever. But how to mix it? You can mix it in different ways. One way could be scientific, one could be just rational.

"Probably this question is one of the impossible questions. Basically, I'll try to answer you according to what El Saadawi has said – you have to add something new and unknown. Creativity is when whatever you touch, even if you touch everything from the past, you must add something that creates something new. And that's difficult. That's why there are so few great artists, so few great designers, so few great architects, so few great writers. Because it's a very rare thing. You can do the job, but the *real* creative person is the one who puts something 'wrong' into the mix, something different or an extra level of understanding."

So you work with the unexpected, incorporating politics, religion, and so on. And asking, "Who are we now?" And then you throw something unexpected into that mix? "That's what I try, but it's not often. If you're lucky, you have maybe one good idea per

year. Maybe not even that. But that's what I try to do the whole time. But it's not that I try, actually, it's an impulse that I have. I *have* to do it. That is my struggle, my battle – to always go forward. It's not that I sit down and I have to think about something clever. I'm always thinking, I'm always trying to do something that makes sense, or something that's different, or from a different perspective. So it's not a duty, it's what my instinct brings me."

But you must feel the pressure. I know it's instinctual, but there's pressure from the out-there to produce collection after collection. "Yes, of course. There's the pressure of the others, and then there's the pressure of yourself. So, both."

It's exhausting? "Not really. Because it's also my fun and what I chose. I get energy from the ideas." You said that sometimes you just don't have any ideas. What happens then? "Whenever I don't have an idea, I always think about what has really, deeply interested me in the past two or three months. Sometimes it's something that has nothing to do with my job. I have to attach myself to something that, in reality, took my attention. And then from there, I try to understand why that thing interested me. And after that I think, 'How can I connect it with my job?'"

At all costs Mrs Prada avoids the cliché, and her work refuses to communicate what has already been said. Design clichés can and do get "a treatment", however. Her "*femme fatale* in lace" line-out of autumn 2008 came about after she realised how much she hated lace. Spring 2012, and the golfing collection for men was a sickly, somewhat camp series of cowboy shirts with rhinestones stitched together with golfing checks. After the show Mrs Prada told journalists how much she "detests golf".

"From a fashion point of view, I'm always trying to do something new – a new silhouette, a new combination," she says. "Basically, I know what I *don't* want to do. That is actually my starting point – no this, no that. It's a lot about 'the no' and what I *don't* want to do."

And avoiding clichés? "Absolutely – what is done already, what is too trendy. That's always a starting point. And after, I know more or less a direction, we discuss. But after, I always have to infuse a story, a reason for all of that. This season, it was this excitement on a local night. It came out very easily, and it was coherent with the aggressive level of strength of the women. So, after, you have to fuse all of that. Sometimes it works better, sometimes it works worse."

THE CLOTHES

Throughout our conversation Mrs Prada talks of "protection" and "armour" and "being seen". Indeed, the usual Prada show slot of 6pm was changed, this once, to show autumn/winter at 8pm instead. It was a darker then. And outside, as you approached the show, this time held at the Fondazione Prada art gallery and exhibition space in Milan, were neon bananas and light-up cartoon dinosaurs, some flashing triangles, monkeys and cartoon-flame shoes. All Prada motifs used in the past and now were asking us to enter like the shop signs Mrs Prada saw on that rainy night.

And then it began. Section one: an extension of the men's collection with black nylon sports shapes; then on came the fluoro and that kinky pleated tulle. The abstract prints on the dresses were, says Mrs Prada, "flowers I had seen through rainy windows that night". And those strange drawstring fluoro gaiters, some of which snapped over shoes and boots, were plays, she said, "on protection". They snap on and off, as do the fluoro coats, so a woman can come and go and protect herself with ease. The prints in the show, a mix of archive and new, now came with added flames.

We're getting animated now. The earrings are off. "You know sometimes I ask that a show has a super-sophisticated feel, and people who really like and understand fashion love that," points out Mrs Prada. "But then, you have to simplify and simplify and simplify and simplify for people who are not so interested and judge with a glance. But how far can you simplify without sacrifice? But I think politics are the same – how can you discuss politics with a hashtag?"

At this point the conversation ends. Mrs Prada has hijacked our minds. ●

"It's not that I sit down and I have to think about something clever. I'm always thinking, I'm always trying to do something that makes sense, or something that's different, or from a different perspective. So it's not a duty, it's what my instinct brings me"

LE INTERVISTE DI TEN

I sogni elettrici della Signora Prada

Gli orecchini della signora Prada non sono fonte di distrazione fino a quando non si infervora. E cominciano a muoversi. Adesso è infervorata perché, questa mattina il governo italiano che avrebbe dovuto essere un governo non è riuscito a formare un governo. Il paese è senza governo.

Testo RICHARD GRAY

È un pasticcio ma non è niente di nuovo. Dei 28 primi ministri in carica a partire dalla costituzione della Repubblica italiana, nel 1946, sei sono rimasti in carica per meno di un anno, 12 per meno di due anni e gli altri 10 hanno formato un totale di 42 gabinetti tra loro. È un disastro, ma poi anche no, ed è esasperante.

Abbiamo circa un'ora del tempo della signora Prada, per parlare di "ogni genere di cose" e ovviamente di Prada. La sua casa di moda. Questa straordinaria, dinamica, splendida, enorme e potente casa di moda.

Per prima cosa, il nylon. Torneremo agli orecchini della signora Prada e alla politica.

LA PECORA NERA

Se attualmente digitate "nylon Prada" in Google vedrete apparire uno strabiliante numero di 23.100.000 risultati. Circa la metà rispetto a quando si digita "Lenin" (42.200.000). La delusione è che Love Island ha un numero enorme di 296.000.000 di risultati. Imbecilli.

Il nylon Prada è diventato "una cosa grossa" quando nei primissimi anni '90 la gente alla moda ha cominciato a comprare gli zaini del marchio. Dopo di che, il tessuto non ritorto, resistente all'acqua - mi correggo - resistente agli acquazzoni utilizzato per produrre impermeabili e borse, portafogli, portachiavi, pantaloni, camicie, shorts e scarpe è diventato, ed è, sinonimo di Prada. Non è un tessuto firmato di lusso, però, e non lo è mai stato. È nylon.

Non è come il cashmere, la vigogna o la pelliccia che, quanto meno, hanno un'aria costosa. Non c'è ritorcitura, invecchiamento o patinatura. Viene prodotto all'ingrosso in fabbrica ed è ottenuto da sostanze chimiche. Arriva da un qualche luogo nel futuro e al contempo è davvero molto attuale. È una cosa che i propagandisti del lusso del settore detestano. Dicono che le sostanze chimiche sono molto lontane dal vecchio codice del lusso. Il nylon non è "pettinato dal mento di un... e neanche "fatto a mano". Non è "artigianale" o "lavorato" o "fatto da artigiani" in un remoto villaggio di un qualche posto caldo.

IL NYLON NON È LUSO. È SEMPLICEMENTE SBAGLIATO

Immaginatevi quindi la confusione, quando, nel 1978, una giovane Miuccia Prada - neolaureata in scienze politiche - entrò nell'azienda di famiglia portando idee piuttosto nuove. La giovane Prada mise in discussione quel vecchio codice e, con esso, il "vecchio ordine". "All'epoca, non mi piaceva

quasi niente di quello che vedevo”, racconta la stilista “Aveva tutto un aspetto così vecchio, borghese e noioso. Allora volevo semplicemente cercare l’esatto opposto di quello che c’era già in giro”.

Nel 1990, la signora Prada ha sintetizzato il nuovo ordine della sua casa di moda, dichiarando al New Yorker: “Voglio sempre mescolare il modo industriale di fare le cose con il patrimonio del passato, con la tradizione artigianale.” È quella audacia che ha portato la maison al punto in cui si trova adesso: tutta intransigenza a braccia conserte; un laboratorio di pensieri con un’ossessione per il cambiamento, pronta a lottare con sé stessa e con ogni altra cosa. Il nylon nero è stato soltanto l’inizio.

Attualmente dentro al negozio Prada in Old Bond Street a Londra, c’è un raduno gotico di ogni genere di articoli di nylon nero: scarpe, borse, gonne, di tutto. È il trattatello autunnale della signora Prada sul tessuto di lusso più improbabile della moda. Vestendo di nero si rinuncia a ogni obbligo di seguire le tendenze. È fantastico. Nel nero ci si può anche rifugiare: è lo “spazio sicuro” della moda. Sta a meraviglia. Ma tra gli stand appendiabiti di cappotti, shorts e gonne neri, c’è anche il nylon sgargiante: nei colori dei neon! In tutte le tonalità degli evidenziatori.

Il neon è il modo più spinto di proporre il colore: è così volubile che ti si ripercuote sul viso. E se ha un qualche odore è odore di elettricità statica. E asfalto! Decisamente la città di notte quando è piovosa e minacciosa, ma eccitante e anche velenosa. I neon si vedono nelle graphic novel. Che ne dite di una gonna di uno “stucchevole rosa rossetto” o una mantella impermeabile in un “pesca damigella d’onore”? In vetrina c’è una grande borsa di un colore che si avvicina a una “bevanda al lime arrabbiata”. Questo negozio è eccentrico e colorato come un vecchio pappagallo.

I maghi del nylon responsabili di questi deliziosi “pugni in un occhio” lavorano nei laboratori Prada. È un luogo top-secret, dove la stilista e il suo team inventano super-tessuti e nuovi composti stretch, sfilata dopo sfilata. È anche tutto segretissimo, molto “segreti commerciali”, ma sappiamo per certo che il personale indossa un camice da laboratorio.

Non che il nylon Prada costi poco. “Negli anni ‘90, ho trovato un’azienda che filava un tipo molto particolare di nylon”, racconta la signora Prada. “Era più caro della seta perché il filato è davvero sottile e molto prezioso.” Anche lei porta il nylon? “Sì!”

Oggi però indossa un completo composto da una gonna in robusto satin con giacca coordinata. La gonna è a forma di imbuto e la giacca è corta e squadrata; entrambe sono di una sorta di bronzo spento. Sotto, una camicia bianca, graziosa e morbida esalta la pelle abbronzata della signora Prada. Che ti fissa come una preside. Ha i capelli tirati indietro che le lasciano libero il viso; sono ordinati e funzionali, mai acconciati e laccati per tenerli a posto, come fanno molte donne nel settore del lusso. Solo due triangoli - “Dal 1913” - attaccati alla gonna e alla giacca ti dicono che è una signora che sa. Oh, quel triangolo - è il logo con marchio interno famoso in tutto il mondo. Significa pregio e design e, naturalmente, cose da intenditori. Il direttore della vostra banca lo detesta. Voi, però...

La signora Prada racconta i suoi primi esperimenti nella casa di moda: “All’epoca volevo mescolare il nylon con il cocodrillo e fare lusso a modo mio. All’inizio della sua carriera in Prada, tutti odiavano tutto quello che facevo. Ma poi è stato un successo.” E che successo. A ottobre 2017, Forbes valutava il Gruppo Prada, compresi Miu Miu, Church’s e Car Shoe, a 11,4 miliardi di dollari. E la casa di moda è accanto a Apple e Sony nello stimato rapporto sui Best Global Brands stilato dalla società di consulenza per il lusso Interbrand.

Allora come crea la signora Prada? “A volte non succede affatto”, dice ridendo. Ma il fluo sì: come e perché? “È successo una sera molto prima della sfilata. Ricordo che stavo camminando per strada da sola ed era molto buio...” La signora Prada inizia a raccontare la storia di una stilista che cammina per le strade piovose di Milano. Nelle pozzanghere ai suoi piedi vede strane intersezioni di insegne commerciali e di negozi; è da questi riflessi stilizzati che ha iniziato a prender forma la collezione per l'autunno:

Bar aperto

Cucina 24 ore su 24

Attraversare

Aspettare

Affittasi camere

“Camminavo e camminavo e ho continuato a camminare... e d'improvviso ho pensato tra me e me, ‘veramente qui non mi sento al sicuro’. Ovviamente, non ero nuda ma comunque, non mi sentivo per niente al sicuro. Così ho cominciato a pensare che le donne dovrebbero in realtà essere libere di uscire in città e sentirsi del tutto sicure. Uscire nude, anche, o super-sexy, e sentirsi *comunque* sicure. Questo è stato, fondamentalmente, il processo di pensiero all'origine del fluo - uscire di sera e vestirsi in modo aggressivamente sexy, o molto colorato, portare i colori dei neon per combattere la paura”.

Quindi il fluo è un colore protettivo per le donne? Perché con il fluo [la donna] è pericolosa? “È pericolosa.” E coraggiosa? “Intelligente, coraggiosa, provocatoria.”

LA LOTTA

La signora Prada ha parlato in passato di “lotta per l'indipendenza”. È la lotta per la parità? “No, la lotta per l'indipendenza - è una cosa seria. È l'idea di porti delle sfide e lottare per la possibilità di farlo. Come donna vuoi essere libera e indipendente. La prima cosa di cui una donna ha bisogno è di guadagnare dei soldi, perché se non guadagni non c'è libertà. L'ho imparato quando ero molto giovane, quando dovevo chiedere soldi a mia madre. La lotta è la lotta - è per la tua anima e per la tua indipendenza. E anche la lotta per le cose in cui credi. Almeno, è così che vedo la mia vita.”

Adesso ha lo sguardo abbassato sulla scrivania. E poi alza gli occhi: “È la lotta per i risultati che voglio ottenere, per quello in cui credo, che sia la moda o la Fondazione, gli amici o la famiglia. È sempre una lotta per ottenere quello in cui credi”.

Adesso le donne devono lottare più di prima? “Negli anni '60 c'è stato un grande momento e devo dire che abbiamo ottenuto molti risultati.” La signora Prada ha notoriamente marciato nelle manifestazioni studentesche del maggio 1968 a Milano. “Dopo,” dice, “quello che abbiamo ottenuto è diventato parte del pensiero normale, e quindi alcuni dei nostri risultati di allora sono diventati permanenti.” Abbiamo conseguito altri risultati da allora? “Non ci sono stati dei veri momenti di entusiasmo. Adesso, speriamo che sia di nuovo il momento giusto. Perché non sono così sicura che, di colpo dal nulla tutte le donne saranno d'accordo e capiranno che questo - la lotta e la battaglia - è importante per la vita delle donne. Nessuno concede libertà a una donna, nessuno ti regala niente - tutto quello che ottieni, lo ottieni da te. Quindi è una tua rivendicazione e devi lottare per questo.” È veramente un'autentica lotta, allora? “Stare lì ad aspettare di avere la libertà da un uomo e dalla società - perché? Devi lottare e trovare la tua strada nella vita.”

IL NUOVO “SGUARDO FEMMINILE”

Abbiamo parlato brevemente dello sguardo femminile e della nuova influenza delle fotografe di moda in un genere un tempo dominato dai maschi. Nomi come Harley Weir, Collier Schorr, Cass Bird, Zoe Ghertner e Petra Collins hanno tutte rinnovato la fotografia, guardando le altre donne con occhi femminili.

“Penso che sia molto complicato”, racconta la signora Prada, “perché molto spesso le donne cercano di entrare negli occhi degli uomini. Ho sempre cercato di aiutare le donne a esprimersi, a essere libere di fare quello che vogliono. E essere libere dal giudizio degli uomini. Essere libera se vuoi essere libera, perché a volte vuoi far piacere [agli uomini]. È molto complicato, ma deve sempre essere una tua decisione. Dico sempre che puoi andare fuori nuda o con un vestito molto provocante – è una tua scelta. Ma mai per trovare un marito ricco.”

Una donna deve essere libera di scegliere il suo abbigliamento e che cosa comunica? “Qualunque cosa tu voglia, devi essere totalmente libera, ma deve essere una tua scelta. Quindi la tua scelta è se ti importa o non ti importa. Se vuoi sedurre, allora forse indossi un vestito fatto per sedurre... Conosci gli stereotipi degli uomini... E poi decidi se vuoi seguirli o andare in direzione opposta, e così via.

“Quindi, in effetti, i vestiti sono uno strumento nelle mani di una persona – uomo o donna. Ma deve essere veramente libero. E deve essere un gioco. Tratto sempre la moda come un gioco, e poi vedo come funziona con le persone, nella società. Perché non si tratta soltanto di vestirsi per motivi sensuali, si tratta anche di vestirsi per decidere a quale gruppo vuoi sentire di appartenere. O se vuoi sembrare ricca, mezzo ricca, ricca intellettuale, ricca povera... Se vuoi divertirtici, è davvero interessante.”

Non che la moda sia seria, giusto? (Aggiungo solo che la signora Prada, sicuramente più intelligente dello stilista medio, può intimidire, quindi se fai una domanda come questa ne accetti le conseguenze.) “In generale, chi se ne importa dei vestiti? Ma anche degli articoli per la casa, che non sono seri neanche loro. Una macchina nuova non è seria. Tutte queste cose che completano la vita, come l’arredamento, la decorazione, sono strumenti in più. Proprio come scegli un bel mare per fare il bagno, un bel posto per una vacanza, magari una bella casa che sogni... E i vestiti sono solo parte di quella roba in più”, dice, “ma per me è tutto un di più. Il vero problema è che cosa fai della tua vita – che cosa ti interessa, che cosa fai e perché? E poi tutte quelle altre cose sono un di più. Non penso che i vestiti siano peggio di una sedia, un tavolo o una casa. È esattamente lo stesso. In realtà, devo dire che probabilmente fanno tutti parte delle tue scelte, della descrizione di te stesso, delle cose che ti piacciono, che sono tutte decisamente un di più.”

Sono proiezioni di quello in cui credi? “Ma nessuna di queste cose è importante per me.”

LA QUESTIONE DELLA CREATIVITÀ

La stilista parla raramente, se non mai, del suo processo creativo. La scrittrice femminista Nawal El Saadawi descrive a grandi linee la creatività come mettere insieme diverse discipline per vedere che cosa succede. Mettere insieme, per esempio discipline normalmente separate come la storia, la politica e la religione per creare qualcosa di nuovo. Che cos’è la creatività per lei? “Sono d’accordo che è un miscuglio di tante cose. Ma il problema è come mescolarle. Quindi, se ne sei capace, mescolarle in un modo che diventi un’idea, o semplicemente metterle insieme in modo scientifico o politico. Così, qualunque cosa tu faccia, devi incorporare quello che accade intorno a te – ideologia,

politica, storia, pop, qualunque cosa. Ma come mescolarle? Si possono mescolare in modi diversi. Uno potrebbe essere scientifico, uno semplicemente razionale.

“Probabilmente questa è una delle domande impossibili. Fondamentalmente, cercherò di risponderle sulla base di quello che ha detto El Saadawi – devi aggiungere qualcosa di nuovo e sconosciuto. La creatività è quando, qualunque cosa tocchi, anche se appartiene tutto al passato, devi aggiungere qualcosa che crei qualcosa di nuovo. Ed è difficile. È per questo che ci sono pochissimi grandi artisti, pochissimi grandi stilisti, pochissimi grandi architetti, pochissimi grandi scrittori. Perché è una cosa rarissima. Puoi fare il tuo compito, ma la vera persona creativa è quella che aggiunge qualcosa di “sbagliato” nella miscela, qualcosa di diverso o un livello ulteriore di comprensione”.

Quindi si lavora con l’inaspettato, incorporando politica, religione e così via. E ci si domanda, “Chi siamo adesso?” E poi si butta qualcosa di inaspettato in quella miscela? “È quello che cerco di fare, ma non accade spesso. Se sei fortunato, hai magari una buona idea all’anno. Magari neanche. Ma è quello che cerco di fare sempre. In realtà non è che cerchi, è un impulso che ho. Devo farlo. È la mia lotta, la mia battaglia – andare sempre avanti. Non è che mi siedo e devo pensare a qualcosa di intelligente. Penso continuamente, cerco sempre di fare qualcosa che abbia un senso, o qualcosa di diverso, o da una prospettiva diversa. Quindi non è un dovere, è quello che mi porta il mio istinto.” Ma deve sentire la pressione. Lo so che è istintivo ma c’è la pressione dall’esterno per produrre una collezione dopo l’altra. “Sì, certo. C’è la pressione degli altri, e poi c’è la pressione che viene da te. Quindi, entrambe.”

È sfiancante? “Non proprio. Perché è anche il mio divertimento e quello che ho scelto. Le idee mi danno energia.” Ha detto che qualche volta semplicemente non le vengono idee. Allora che cosa succede? “Ogni volta che sono senza idee, penso sempre a quello che mi ha veramente e profondamente interessato negli ultimi due o tre mesi. A volte è qualcosa che non ha niente a che vedere con il mio lavoro, devo appigliarmi a qualcosa che ha veramente attirato la mia attenzione. E poi da lì, cerco di capire perché quella cosa mi ha interessato. Dopo di che penso: ‘Come posso collegarla con il mio lavoro?’”

La signora Prada evita gli stereotipi a ogni costo, e nel suo lavoro si rifiuta di comunicare quello che è già stato detto. Tuttavia i cliché stilistici possono ricevere, e ricevono, un “trattamento”. La sua proposta di una *“femme fatale in pizzo”* per l’autunno 2008 ha preso forma dopo che ha capito quando odiasse il pizzo. La primavera 2012, e la collezione per l’uomo ispirata al golf è stata una serie stucchevole, un po’ camp, di camicie da cowboy con gli strass abbinati agli scacchi da golf. Dopo la sfilata la signora Prada ha raccontato ai giornalisti quanto “detesti il golf”.

“Dal punto di vista della moda, cerco sempre di fare qualcosa di nuovo – una nuova silhouette, un nuovo abbinamento”, spiega, “Fondamentalmente, so che cosa non voglio fare. È questo in realtà il mio punto di partenza – questo no, quello no. È molto questione di “no” e di cosa non voglio fare.” E evitare i cliché? “Assolutamente – quello che è già stato fatto, quello che è troppo trendy. È sempre un punto di partenza. E poi, quando so più o meno la direzione, ne discutiamo. Ma dopo, devo sempre inserire una storia, una motivazione per il tutto. In questa stagione, era l’eccitazione di una notte del posto. È venuta con molta facilità, ed era coerente con il livello aggressivo di forza delle donne. Quindi poi devi fondere il tutto. A volte funziona meglio, a volte peggio.”

I VESTITI

Durante tutta la nostra conversazione, la signora Prada parla di “protezione” e “armatura” e “essere viste”. Sicuramente, il consueto orario della sfilata Prada, le 6 del pomeriggio è stato cambiato, solo per questa volta, per presentare invece l’autunno/inverno alle 20, quando era più buio. E fuori, mentre ci avvicinavamo alla sfilata, organizzata questa volta alla Fondazione Prada, galleria d’arte e spazio espositivo di Milano, c’erano neon a forma di banana e dinosauri da cartone animato illuminati, qualche triangolo lampeggiante, scimmie e scarpe con fiamme da cartone animato. Tutti motivi Prada utilizzati in passato e che adesso ci chiedevano di entrare come le insegne dei negozi viste dalla signora Prada in quella serata di pioggia.

E poi è cominciata. Prima parte: un prolungamento della collezione con forme sportive in nylon nero; poi sono arrivati i colori fluo e quell’entusiasmante tulle a pieghe. Le stampe astratte sui vestiti erano, spiega la signora Prada, “fiori che avevo visto attraverso le finestre bagnate di pioggia quella sera”. E quelle strane giarrettiere fluo con la coulisse, alcune delle quali tirate su scarpe estivali, erano giochi “sull’idea della protezione”. Si agganciano e si sganciano, come i cappotti fluo, così una donna può andare e venire e proteggersi con facilità. Le stampe della sfilata, un mix di archivio e novità, adesso erano proposte con l’aggiunta di fiamme.

Ci stiamo infervorando. Gli orecchini sono partiti. “Sa a volte chiedo che una sfilata abbia un’atmosfera super-sofisticata, e le persone che amano e capiscono veramente la moda lo adorano”, sottolinea la signora Prada. “Ma poi, devi semplificare e semplificare per le persone che non sono più di tanto interessate e che giudicano con uno sguardo. Ma fino a che punto si può semplificare senza sacrificio? Ma penso che la politica sia lo stesso – come si fa a discutere di politica con un hashtag?”

A questo punto si conclude la conversazione. La signora Prada ha dirottato le nostre menti.

[in risalto]

“Nessuno concede libertà a una donna, nessuno ti regala niente – tutto quello che ottieni, lo ottieni da te. Quindi è una tua rivendicazione e devi lottare per questo. Stare lì ad aspettare di avere la libertà da un uomo e dalla società – perché?”

“Non è che mi siedo e devo pensare a qualcosa di intelligente. Penso continuamente, cerco sempre di fare qualcosa che abbia un senso, o qualcosa di diverso, o da una prospettiva diversa. Quindi non è un dovere, è quello che mi porta il mio istinto.”