

VOGUE

MAR



"RISK IS SOMETHING
I KIND OF LIKE"

MIUCCIA PRADA

& 35 WOMEN DRESSING WOMEN

VOGUE

La visione che Miuccia Prada ha del mondo

DI WENDELL STEAVENSON

FOTOGRAFIA STEF MITCHELL

STYLING ALEX HARRINGTON

13 febbraio 2024

È novembre e tira un po' di vento sul balcone di Ca' Corner della Regina, il palazzo del Settecento dove ha sede la Fondazione Prada a Venezia, e dove Miuccia Prada posa per le fotografie sullo sfondo del Canal Grande. Si stringe al petto un soprabito di seta rossa (della sua primissima collezione, nel 1988) su una maglia color citrino, che si staglia vivida e netta contro il cielo grigio e il terracotta, l'ocra e il grigioverde stemperati di Venezia. Non porta trucco visibile; i lunghi capelli di un biondo-castano ramato sono al naturale e le cadono in morbidi riccioli sulle spalle. Quando si aprono a ventaglio nella brezza, la stilista scherza sul fatto che fanno molto anni 1990, come Cindy Crawford in una macchina del vento.

In seguito, diversi di noi si riuniscono intorno a un tavolo per pranzo. La signora Prada, come viene chiamata con deferenza, si toglie le due imponenti collane d'oro (una con teste di leone e l'altra con medaglioni) che portava e le posa su una sedia adiacente, come se si liberasse delle pesanti catene della sua carica, e inizia, in stile mamma italiana, a servirci il riso a cucchiariate nei piatti. Il pranzo è semplice: polpettine di pollo, indivia stufata, spinaci e insalata. Le verdure, spiega, vengono dal suo orto in Toscana — oh, sì, annuisce, segue con vivo interesse la coltivazione. Non c'è molto, capirò in seguito, che Prada *non* segua con vivo interesse.

Prada, ora 74enne, mi ricorda la scomparsa Regina d'Inghilterra: una signora anziana e minuta, in costumi magnifici, che impone una presenza regale con modi garbati e un'autentica curiosità per le cose e per le persone. È sorprendentemente calorosa, autoironica, e ha una risata amabile, musicale. Parliamo dell'attuale mostra ospitata nel palazzo, "Everybody Talks About the Weather", un'interazione tra dipinti storici, opere d'arte contemporanee e informazioni scientifiche sulla crisi climatica che induce a riflettere. Prada lamenta che è stato difficile trovare curatori che fossero in grado di collegare arte e ricerca accademica per allestire il genere di mostre ambiziose e multidisciplinari che voleva fossero presentate alla fondazione. Per esempio, ha faticato a trovare la persona giusta per supervisionare una mostra sul femminismo: chi poteva unire un campo così disparato — e come comunicare al meglio concetti complessi e ostici?

"Voglio che la cultura sia attraente", dichiara.

Finito il pranzo, Prada aiuta a spostare i piatti su un tavolo a fianco, si rimette le pesanti catene intorno al collo, e la nostra intervista ha inizio.

"La moda è un terzo della mia vita", spiega la stilista, che ha creato due marchi di moda osannati, Prada e Miu Miu, e, insieme al marito Patrizio Bertelli dirige il Gruppo Prada, un'azienda di lusso internazionale con un fatturato annuo di 4,5 miliardi di dollari (nel 2022) e oltre 13.000 dipendenti. (Il Gruppo Prada ha anche una partecipazione nel calzaturificio Church's.) Il secondo terzo della sua vita, dice, è "cultura e la Fondazione." Da quando è stata creata, nel 1993, la Fondazione Prada è diventata uno dei principali poli dell'arte contemporanea. "Poi, ci sono la famiglia e gli amici e magari qualche piacere." Si ferma un attimo per ripensarci. "In realtà, si sovrappongono tutti. Cerco di rendere utile la mia vita."

A Prada piace la parola *utile*; non le piace la parola *lusso*, che trova volgare. Ed ecco la frizione, il nucleo, la dicotomia che percorre la sua vita e il suo lavoro: Miuccia Prada è una stilista di moda di straordinario successo, che vende vestiti e accessori stupendi e costosi. È anche — confermato con un cenno del capo quando glielo chiedo — politicamente di sinistra o di centro, con una laurea in scienze politiche (ha anche studiato mimo per cinque anni), ex tesserata del Partito Comunista Italiano che manifestava per i diritti delle donne. "Ho sempre pensato che ci fossero soltanto due professioni nobili: i politici o i medici", mi confida. "Fare vestiti [venendo da] un gruppo di intellettuali importantissimi — per me è stato come un incubo. Mi vergognavo da morire, ma in ogni caso l'ho fatto... ha prevalso l'amore per gli oggetti belli." Le sue opinioni politiche hanno dovuto essere per lo più tenute private. "Lavoro per un'azienda del lusso", dice, ridendo per l'ironia. "Non è proprio

l'ideale per una posizione politica come la mia — è sempre stata la più grande contraddizione della mia vita.”

Il nome di Miuccia Prada all'anagrafe è Maria Bianchi, nata nel 1949 in una facoltosa famiglia della borghesia milanese. Suo nonno, Mario Prada, aveva fondato il negozio di pelletteria Fratelli Prada nel 1913; sua madre assunse le redini dell'attività di famiglia negli anni 1950.

“Da giovane”, mi racconta Prada, “ho sempre voluto essere diversa.” Si immerse nella generazione attivista degli anni 1960, ma ha sempre adorato i vestiti — alle manifestazioni, mentre tutti gli altri portavano i jeans, lei indossava notoriamente Yves Saint Laurent.

“Alcune persone”, suggerisco, “non vogliono fare quello che fanno tutti quelli che hanno intorno.”

“Probabilmente, è davvero una parte profonda di me”, ammette Prada.

E mentre si ribellava ai presupposti borghesi della sua educazione, entrò nell'azienda di famiglia, raccogliendo il testimone dalla madre nel 1978. Nello stesso anno, conobbe Bertelli, fondatore di un'azienda di pelletteria rivale, durante una fiera commerciale. Unirono le forze, sia a livello personale che professionale (sposandosi nel 1987), e lei iniziò a giocare con l'idea di uno zaino in nylon: pratico, leggero, impermeabile, *utile*. Quando venne messo in vendita, nel 1984, fu tutt'altro che un successo, ma un marchio di fascia alta che fabbrica un prodotto considerato allora un articolo dozzinale, di uso quotidiano era una cosa rivoluzionaria; presto divenne un articolo iconico — che illustra un cambiamento tettonico avvenuto nella moda. Nel 1988, dopo aver preso il nome di Miuccia Prada (facendosi adottare legalmente dalla zia materna non coniugata), per legarsi così indissolubilmente al marchio e all'azienda di famiglia, ha lanciato la sua prima linea di abbigliamento. “Non sono neanche capace di disegnare”, mi confida — ma sapeva che cosa voleva indossare, e ha lavorato con un intuito che suggerisce un profondo bagaglio di conoscenza.

Prada e Bertelli hanno avuto un figlio, Lorenzo, solo due mesi dopo quella prima sfilata. (Due anni dopo è arrivato il secondogenito, Giulio.) Quando le chiedo come sia riuscita a gestire quel primo anno, la risposta è fiduciosamente ottimista. “Non sapevamo neanche, nell'ambito della famiglia, che allo stesso tempo stavamo costruendo [Prada]”, dice. “Probabilmente, ci piace lavorare, ci piace essere attivi.”

La sua prima collezione, un campionario dello stile Prada, ha proposto colori neutri in contrasto con tonalità vivide; pantaloni maschili di linea diritta e mocassini pesanti, con la suola di gomma; dettagli

e silhouette che avevano echi delle divise militari; e una gonna al ginocchio che sarebbe presto diventata uno dei suoi marchi di fabbrica.

Prada era originale. Andava contro le linee languide e impeccabili di Armani e l'estetica audacemente appariscente di Versace e Dolce & Gabbana, i suoi concorrenti milanesi. “L'idea di una donna come una bella forma — no!” mi dice Prada. “Io cerco di rispettare le donne — tendo a non fare abiti in sbieco, super-sexy. Cerco di essere creativa in un modo che si possa portare, che possa essere utile.”

Un'intera collezione era fatta di nylon; un'altra era un'esplorazione ironica della sua antipatia per il pizzo. Il suo lavoro, notoriamente battezzato “ugly chic” ha fatto diventare cool i contrasti stridenti — verde acido e marrone, spesse maglie a trecce e leggere trasparenze, retrò e futuro, plastica e cristalli, calze con sandali a tacco alto, la borghese e la ribelle. La stilista ha giocato con la nostalgia per gli anni 1950, il minimalismo degli 1980, e i terribili abbinamenti cromatici degli anni 1970.

“Naturalmente la sgradevolezza è dappertutto — nel cinema, nell'arte, nella vita”, mi dice Prada, “ma in un certo senso ciò che viene chiamato *cattivo gusto* non è mai stato accettato nella moda. All'epoca è stato un po' uno scandalo, un insulto; anche adesso, talvolta la moda è il luogo della bellezza stereotipata, una cosa che deve essere completamente eradicata — sì, cambiata.”

Il successo è stato improvviso e stratosferico. Nel 1993, Miuccia Prada ha iniziato a creare un secondo marchio, Miu Miu — il soprannome che le avevano dato in famiglia da bambina — apparentemente un modo per dare sfogo al suo lato più eccentrico, con luccichii, rosa e curve da cartone animato che sono una parodia della femminilità. È stata anche tra i primi ad espandersi in Asia, ha aggiunto una linea maschile nel 1993, e nel 1997 ha lanciato Prada Sport, abbinando tessuti tecnici con un'eleganza urbana e anticipato di un paio di decenni l'athleisure. Prada ha dettato le tendenze — non le ha mai seguite, sempre alla ricerca di quello che era “più interessante, più nuovo, più audace, più elettrizzante” come mi ha raccontato. “In un certo senso amo il rischio.”

“Miuccia è semplicemente molto fedele a se stessa” dice Bertelli, spiegandomi quella che è sua moglie e la sua socia in affari. “Esplorazione, curiosità, onestà intellettuale... Può darsi che sia un po' controcorrente, ma ha riferimenti storici molto precisi, e ha una comprensione profondissima del costume.” Più che semplice forma e funzione, i vestiti di Prada sono, ribadisce la stilista, una narrativa. “Mi interessa la vita delle persone”, spiega. “Quindi, non si tratta di *design* — ma di mettere insieme personalità, storie, pezzi di vita, belli, brutti.”

Per Catherine Martin, la costumista con cui Miuccia Prada ha collaborato per *Il grande Gatsby* di Baz Luhrmann, il lavoro della stilista incarna una sorta di femminismo pratico incentrato su niente meno che “ciò che significa essere donna — una donna potente, una donna che lavora, una madre, una casalinga, e un essere con una sessualità.”

“Personalmente ho molti caratteri in me”, racconta Prada, “e penso che molte persone abbiano dentro di sé caratteri diversi: la parte femminile e quella maschile, quella dolce e quella dura.”

Non stupisce, considerati i suoi trascorsi di gioventù tra agitprop e protesta, che Prada rimanga estremamente consapevole del mondo più ampio al di fuori della moda — delle sue guerre e sofferenze, del suo ventaglio di crisi e ingiustizie. “È per questo che provo sempre molta vergogna”, mi confida. Pubblicamente ma in sordina, come anche personalmente, Prada sostiene una miriade di cause, tra cui la ricerca contro il cancro, ma è tendenzialmente infastidita dalle scintillanti serate di gala per raccogliere fondi, preferendo l’impegno alla semplice beneficenza. L’azienda ha investito nello sviluppo di un filato di nylon rigenerato, l’ECONYL, lanciato nel 2019, che viene attualmente utilizzato nei suoi prodotti, donando l’1 per cento delle vendite al progetto Sea Beyond istituito insieme all’UNESCO, che si occupa di conservazione degli oceani ed educazione in materia. “È qualcosa di reale, tangibile — non è un gesto”, commenta. “Se vuoi veramente essere generoso, ci deve essere un impatto sulla tua vita.”

Prada crede in una sorta di praticità seria. “Faccio vestiti per un’impresa commerciale, e il nostro obiettivo è vendere vestiti”, osserva. Non le interessa tanto esplorare la moda come una sorta di costume sessuato quanto permettere alle persone di trovare il loro modo di esprimersi, che a sua volta è questione di “libertà — rappresentare se stessi. Dovremmo poter essere chi scegliamo di essere, sempre.” Insiste sul fatto che “la moda è una piccola cosa, penso: vestiti la mattina e poi fai qualcos’altro.” Principalmente, vuole che i suoi vestiti siano “utili, [in modo che] le persone si sentano felici quando li indossano”, dice, poi si corregge: “*Felici* è una parola grossa.” Vuole invece che le persone si sentano “sicure — di poter fare bene nella vita. La moda è una rappresentazione della visione che si ha del mondo. Perché altrimenti, penso che la moda sia inutile.”

Incontro Miuccia Prada per la seconda volta nel suo appartamento di Milano. Vive ancora nello stesso palazzo in cui è cresciuta, con vari membri della famiglia in appartamenti al piano di sopra. Un maggiordomo apre il cancello e mi scorta attraverso un cortile acciottolato e verdeggianti fino a una grande sala, moderna, con il soffitto a volta, suddivisa da enormi librerie in quadranti di zone conversazione. I divani sono tappezzati nei colori delle gemme, grossi quadri moderni e contemporanei creano blocchi di colore alle pareti, e un divano Cloverleaf di Verner Panton in velluto

verde è appoggiato su un tappeto nero a pelo lungo. In uno spazio adiacente, una lunga galleria che contiene una vetrina di Damien Hirst con strumenti chirurgici affaccia su un bel giardino.

Ci sediamo a un tavolo su cui è dipinta un'antica carta del mondo e Prada sorseggia una tazza di tisana. Guardando i molti libri che ci circondano, le chiedo che cosa sta leggendo. Alzandosi, infervorata, si allontana e torna con cinque libri sotto il braccio: una storia di donne e resistenza; una storia del fascismo; *Il ballo al Kremlin*, un romanzo di fantapolitica dello scomparso scrittore italiano Curzio Malaparte; un volume di Schrödinger che ha come segnalibro un disegno infantile; e uno spesso tomo di filosofia che “un'amica mi ha detto che è facilissimo da leggere.” Ride. “Finora ne ho letto un terzo!”

La Fondazione Prada è uno sbocco per la vivacità intellettuale di Miuccia Prada. Ha avuto l'insolita fortuna di farsi una cultura nel campo dell'arte contemporanea “leggendo, e parlando con gli artisti — molti dei quali sono diventati veramente amici”, e acquistando arte per capirla. “Detesto l'idea di essere una collezionista”, spiega. “Per me, è stata un po' parte del processo di apprendimento.” In passato, è stata discreta riguardo alla portata del suo coinvolgimento nelle mostre, permettendo alla fondazione di affermarsi indipendentemente dal marchio di moda, anche se adesso ha assunto pubblicamente il ruolo di direttore. “Sto cercando” dice, “nei miei ultimi anni, di essere più politica, più operativa.”

La Fondazione Prada ha aperto la sua nuova sede milanese nel 2015. Ideato e progettato da Rem Koolhaas e dal suo studio OMA (artefice anche dello scenografico interno del negozio Prada a SoHo, New York), lo spazio è stato costruito intorno a una distilleria abbandonata ed è un mix molto Miuccia di ghiaccio artico e opulenza calorosa. Una scintillante torre bianca è rifinita in cemento mescolato con polvere di marmo; le travi antisismiche sono verniciate di arancione; l'edificio originario della distilleria (chiamato Haunted House) è ricoperto di foglia d'oro a 24 carati; lo spazio espositivo Podium è rivestito di pannelli di alluminio aerato simile a spugna; e il cinema Godard ha un giardino selvatico sul tetto. Dentro agli spazi spettacolari e quasi surreali della fondazione, si può procedere a tentoni in un labirinto di Carsten Höller nero come la pece per uscire in una sala di funghi allucinogeni appesi al soffitto, capovolti e girevoli; indietreggiare davanti a una tela di Damien Hirst composta di mosche morte; o salire con un gigantesco ascensore che può contenere cento persone per vedere tutta Milano e il profilo frastagliato delle Alpi in lontananza.

L'artista tedesco Thomas Demand, il cui lavoro è stato rappresentato in 11 progetti con la Fondazione Prada negli ultimi due decenni, ne descrive la sede milanese come “un discorso pubblico

— si possono vedere cose intelligenti che non si possono vedere da nessun'altra parte. Cerca di convincere le persone che l'arte riveste un ruolo nella loro vita.” La fondazione commissiona nuove opere d'arte, ospita concerti e proiezioni cinematografiche, conferenze e simposi. *Patrocinio*, però, è un'altra parola che non piace a Prada. “Quando dicono che sponsorizzo la cultura, io rispondo, ‘No — vogliamo fare parte della *creazione di* cultura.’ Non è questione di soldi — è questione di mettere insieme sforzi, persone; proporre e trovare soluzioni.” La sede di Milano è stata pioniera della riqualificazione di un quartiere industriale; ha trasformato la città in una meta per l'arte contemporanea. Di sabato, racconta Demand, lo spazio è pieno di gente che passeggia e chiacchiera. “I milanesi lo usano veramente come un corso”, conclude.

La sera prima del nostro incontro, Prada aveva ospitato il leggendario direttore d'orchestra Riccardo Muti, che era in visita a Milano per tenere una serie di lezioni in presenza del pubblico alla Fondazione Prada.

“È incredibilmente interessante”, mi racconta Prada. “Ha parlato della struttura della direzione, di cosa significa essere direttore. Ha spiegato fino a che punto ogni singola frase, ogni singola nota abbia una ragione.”

Quella stessa sera, avevo partecipato all'inaugurazione di una mostra all'Osservatorio, spazio espositivo della Fondazione in una mansarda al di sopra del flagship store Prada in Galleria Vittorio Emanuele II. “Calculating Empires”, co-curata da Kate Crawford, eminente studiosa delle implicazioni sociali dell'intelligenza artificiale, esamina il nesso tra tecnologia e potere negli ultimi cinque secoli industrializzati. Qualche giorno prima, ha raccontato Crawford (vestita con una classica gonna a pieghe Prada con fibbia da kilt), Miuccia Prada aveva visitato la mostra accompagnata da Hans Ulrich Obrist, direttore della Serpentine Gallery di Londra, e aveva subito colto l'intenzione dell'opera principale — un vasto e complicato diagramma che raffigura i legami tra comunicazione e calcolo, meccanica quantistica e algoritmi, architettura e astrosfere — facendo un paragone con l'analisi dei metodi di produzione fatta da Marx nell'Ottocento.

Se Prada è un fenomeno dal punto di vista intellettuale, che impara, pensa e lavora costantemente, nella conversazione è garbatamente spiritosa, ride spesso (di solito di sé stessa), ascolta con attenzione, e mette in discussione le sue affermazioni. Mentre parliamo, spesso esprime un'opinione e poi si preoccupa che possa risultare troppo polemica.

“Quando sei veramente intelligente e hai molti pensieri, penso che tu voglia esporli alle durezze della conversazione con altre persone”, mi ha detto Catherine Martin. “Miuccia è come un salotto fatto da

una sola persona.” Prada dice di avere una scarsissima vita sociale, ma l’affermazione è un po’ falsa. “Penso che non le piaccia socializzare tanto per socializzare”, mi ha raccontato il figlio Lorenzo Bertelli. “Adora confrontarsi con persone che hanno punti di vista diversi.”

“Sono più brava a parlare che a lavorare”, dice Prada. “Se voglio conoscere qualcuno, voglio lavorarci insieme. Tutto l’entusiasmo, la ricerca — mi piace lavorare, è un modo di comunicare veramente una mentalità, delle idee.”

La sua cerchia è ampia e composta di personaggi illustri. Wes Anderson ha progettato il bar della Fondazione Prada a Milano in verde pistacchio e rosa, un pastiche-omaggio ai tradizionali caffè milanesi; lo scomparso regista Franco-svizzero Jean-Luc Godard ha donato il suo atelier+soggiorno, che è attualmente esposto alla Fondazione; Jacques Herzog, l’architetto svizzero d’avanguardia, descrive l’edificio Prada a reticolo che ha costruito a Tokyo con il suo socio, Pierre de Meuron, come “uno strumento ottico interattivo”; uno scivolo di Höller collega l’ufficio in cemento lucidato di Miuccia Prada con il piano terra; Hirst, nel frattempo, ha creato una borsa Prada tempestate di insetti.

Thomas Demand ricorda che quando ha conosciuto Prada, aveva cercato di immaginarsi come realizzare un’installazione artistica complessa, e la stilista gli aveva detto che la difficoltà di lui le ricordava la sua nel creare borse. Prada, aggiunge Demand, “riconosceva l’esperimento, l’errore, il modo in cui le cose vengono fuori in fase di produzione e non sono come vogliamo, e [così] devi ritirarle”, racconta. “[Era] concreta, e anche onesta.”

Prada riconosce il suo ruolo di arbitro saggio, un po’ triste, forse, per il fatto che la saggezza viene con l’età. Anche se dà l’impressione di apprezzare l’esplorazione più che la spiegazione, mi dice che sa quando qualcosa è giusto perché la fa sorridere.

Prada è, nell’essenza, un’azienda di famiglia. La dinamica della famiglia Prada-Bertelli è la discussione, il dibattito, la dialettica. Le conversazioni con Prada, il marito e il figlio virano facilmente nel territorio profondo della filosofia e della filologia. Secondo Lorenzo, pareri diversi producono una sintesi migliore. (Lorenzo dice anche che è molto difficile far cambiare idea a sua madre — a meno di non avere un’argomentazione molto ben preparata.)

“Mi piace mettere tutta me stessa, perché nello sforzo si diventa più creativi, più intelligenti” mi confida Prada.

Chiedo a Patrizio Bertelli a cosa sia dovuto il grande successo della partnership con la moglie. “Mi pongo continuamente la stessa domanda”, risponde. “Non abbiamo mai lavorato perché eravamo ansiosi di diventare famosi o ricchi — abbiamo lavorato per il piacere di fare qualcosa che fosse interessante e costruttivo, e per divertirci.”

Le due metà — una creativa, l'altra commerciale — hanno creato nell'arco di una sola vita una potenza internazionale. Prada è ora quotata alla Borsa di Hong Kong, anche se la famiglia è ancora proprietaria dell'80 per cento dell'azienda. I due coniugi, ora entrambi ultrasessantenni, sono stati attenti a pianificare una successione scorrevole. L'anno scorso è stato nominato un nuovo amministratore delegato, Andrea Guerra, e Lorenzo, che ha abbandonato la carriera di pilota professionista di rally con il suo team Fuck Matìe per entrare in azienda nel 2017, è ora responsabile di tecnologia, marketing, sostenibilità e della nuova divisione di alta gioielleria della maison.

Nel 2020, Prada ha lasciato a bocca aperta il mondo della moda annunciando che Raf Simons, stilista belga enormemente stimato, sarebbe stato arruolato per creare il marchio insieme a Miuccia Prada, sullo stesso piano, in qualità di partner creativo, collaboratore e provocatore.

Quando ho chiesto a Simons perché abbia detto di sì, mi ha risposto con una parola: “Miuccia — niente di più semplice.”

Come la sua collaboratrice e partner creativa, Simons non ha frequentato una scuola di moda (ha studiato industrial design) e non ha remore ad ammettere che “il mio interesse per l'arte è di gran lunga superiore a quello per la moda.” I due ammiravano da molto tempo l'uno il lavoro dell'altra, ed entrambi hanno parlato del bisogno di realtà, praticità, significato e, sì, utilità, nelle loro collezioni. E anche se la loro collaborazione è cominciata con l'accordo che se uno dei due detestava veramente l'idea dell'altro, l'avrebbero scartata, mi hanno detto tutti e due di aver scoperto che lavorare insieme è niente meno che un incontro di menti.

“Sta andando benissimo”, racconta Prada. “Abbiamo lo stesso gusto, e il più delle volte esattamente la stessa idea. È una persona molto gradevole e intellettualmente onesta — la qualità più importante.”

“Abbiamo fatto click in un modo incredibile”, commenta Simons. “Penso che siamo [entrambi] persone che apprezzano il dialogo — a lei piace collaborare, le piace lavorare con le persone — ne ha bisogno, credo. Qualsiasi cosa può essere un punto di partenza, che lo amiamo o che lo odiamo, che pensiamo che sia sciocco, divertente, triste, stupido o politico.”

Prada mi dice di essere molto consapevole della sua età. “È strano”, spiega, “perché ogni singola mattina devo decidere se sono una ragazza di 15 anni o una vecchia signora prossima alla morte.” Ma la sua spinta creativa non si è certo affievolita. La collaborazione con Simons — la loro ultima collezione ha presentato nuove variazioni su temi militari e trasparenze sullo sfondo di una cascata di slime — ha mescolato cool e commerciale con il plauso della critica, le sue recenti sfilate per Miu Miu sono state all’avanguardia e puntuali. I suoi look sforbiciati per la primavera 2022 — “per me uno scherzo sulla zona erogena”, aveva commentato dopo la sfilata — sono diventati virali su TikTok e sono stati presentati in passerella insieme a un film dell’artista di origine marocchina Meriem Bennani. (Sempre di più, Prada ha invitato artisti provenienti da ogni parte del mondo a creare presentazioni video per accompagnare le sue sfilate.)

Maria Bianchi voleva essere diversa. Miuccia Prada ha lavorato duramente per essere brava e per fare bene, e poi migliorare e fare ancora di più. La signora Prada, nel suo periodo d’oro, è soggetta a forze contrarie che la portano a essere appagata o meno, a quanto pare non è mai soddisfatta.

“Quando mi dicono, ‘Sei soddisfatta dei risultati che hai ottenuto nella moda?’ Veramente, sinceramente, non potrebbe importarmene di meno”, confida. “Penso a quello che devo fare dopo. Sono ambiziosa, voglio essere brava. E a volte penso che *sono* brava — una mostra fantastica, un bel capo di abbigliamento — ma solo per un secondo.”

Ammette di trovare difficile essere orgogliosa di sé.

“Decente non basta”, mi spiega, passando a citare una mostra che non è venuta come aveva sperato. “Per me”, dice, “è stato un fiasco.” Racconta di evitare i suoi negozi “perché la mia immaginazione vola così in alto che ho paura della realtà”.

Le chiedo se è difficile essere un marchio.

“Crearlo: no”, risponde. “Perché si tratta fundamentalmente [di quello] che ci piaceva. Il concetto è facilissimo. Ma poi devi viverlo, personificarlo, esserne responsabile.” Dice che le piacerebbe moltissimo potersi concentrare sulla creatività pura, passare “tutto il giorno a lavorare solo sulla moda — è come una vacanza!” Ma ci sono sempre moltitudini di decisioni e richieste, e “ogni singolo giorno devi risolvere, dal punto di vista creativo, almeno 20 cose diverse... E adesso dobbiamo risolvere il problema del Capodanno cinese!” A quanto pare nessuno aveva ancora trovato una bella idea per gli allestimenti nelle vetrine dei negozi.

“E lei è coinvolta in questa decisione?” chiedo.

“Sono coinvolta in tutto!”

Avanzo l'ipotesi — sicuramente una cosa che si sarà già sentita dire più di una volta in passato — che sia una perfezionista.

“Forse”, concede. “Sì.”

Riguardo a quell'ultimo terzo della sua vita — quello che riguarda la famiglia e il divertimento — Prada è reticente. Le interviste passate hanno rivelato soltanto qualche misero dettaglio banale: ama stare in mezzo alla natura, specialmente in montagna; si taglia i capelli da sola; beve una tazza d'acqua calda come prima cosa al mattino. Dai pochi indizi che mi ha concesso nelle conversazioni con lei — i figli e il marito sono fissati per il cibo e l'hanno buttata fuori dalla cucina molto tempo fa; sta progettando un giardino esotico di piante grasse e spinose nella sua casa nell'Italia meridionale; negli ultimi anni ha perso varie persone a lei vicine, “ma da poco ho ritrovato il buonumore” — è chiaro che questa parte della sua vita è ricca e piena quanto le altre.

È difficile non capire la sua ritrosia: Prada è il volto pubblico di un marchio globale, ma deliberatamente non ha una presenza sui social media, appare molto raramente in televisione, e spesso sembra timida in pubblico, salutando brevemente al termine delle sfilate prima di sparire dietro le tende.

“Sembra molto riservata”, commenta Bertelli, “ma è una questione di privacy — non è timida.”

Gli chiedo che cosa fa felice sua moglie. “Quando lavora, è felice”, risponde. “Quando fa cose belle, è felice. Quando viaggia, è felice. Quando passa del tempo con persone intelligenti, è felice.”

Lorenzo dice che la cosa che rende più felice sua madre è stare con la sua famiglia, in cui recentemente c'è stato un nuovo arrivo: la primogenita di Lorenzo. “Certo che adesso che ha una nipotina”, aggiunge, “è super felice.”

Prada fa un ampio sorriso quando le chiedo della nipotina.

“Devo imparare tutto”, osserva, “perché non conosco i fondamenti dell'educazione di oggi. Anche come trattare il tema dei bambini piccoli con i media, i telefoni eccetera, tutti gli argomenti di cui non ho una padronanza. Ho la responsabilità di educare la bambina”, conclude.

“Penso che sarò una brava [nonna] — le insegnerò, ma la farò anche divertire.”