





MILU PRADA RITRO VARIETÀ

Io credo nella varietà

intervista a Miuccia Prada

di Serena Tibaldi

foto di David Sims



«Quel che mi interessa sono le storie delle persone, ciò che può succedere nelle loro esistenze». Abiti e cultura, sovversività e normalità, i 30 anni di Miu Miu... La stilista si racconta: «Una vita è ricca se piena di cose diverse»

La strada da percorrere per spostarsi dall'ufficio stile di Prada a quello di Miu Miu è poca. Sono nella stessa struttura in una quiete via secondaria di Milano, rispettivamente al secondo e al primo piano. Li separano solo pochi gradini, eppure tanto basta a Miuccia Prada per variare del tutto mentalità, spostandosi così da uno stile all'altro. «Cambiando piano mi cambia anche l'umore. Diventa più leggero». Più divertito? «No, quello no, lo mi diverto solo quando mi rendo conto che sto facendo delle cose belle e interessanti». Il che, verrebbe da farle notare, è esattamente quello che sta accadendo da diverse stagioni con Miu Miu. Quella che giusto trent'anni fa è nata come la collezione "giovane" rispetto a Prada, linea simbolo dell'azienda e oggi disegnata da lei e Raf Simons, è diventata uno dei riferimenti estetici e culturali delle nuove generazioni. Si sa che Miu Miu è una collezione di successo; quello che colpisce oggi è come, nelle ultime stagioni, il marchio sia diventato una delle forze più trascinanti del costume. Basti pensare al putiferio scatenatosi con la collezione primavera/estate 2022, in cui la stilista ha ridotto a colpi di forbici le uniformi simil-scolastiche, i pantaloni kaki e le camicie Oxford a indumenti dalle misure riscalatissime. Un'idea molto arrischiata, che è subito diventata il look dell'anno, virale tanto sul digitale quanto nella realtà. L'onda di entusiasmo da parte del pubblico, che Miuccia Prada ammette di percepire e gradire, non accenna a scemare, tra collezioni sold-out e primi posti nelle classifiche dei marchi più influenti. Ma quando le si chiede di analizzare questo rinnovato ed esplosivo successo, la designer spiazza, e parla di utilità.

«Miu Miu è sempre stato un brand un po' sovversivo: troppo strano? Troppo intellettuale? Troppo difficile? Di recente ho deciso di concentrare le energie mie e delle persone con cui collaboro nel fare abiti utili». Utili come una minigonna di pochi centimetri? «Utili nel senso di indumenti che la gente ha voglia di indossare. Credo che la differenza sia che ora cerco di mettere in pratica le mie teorie "contro": in questo momento è molto difficile porsi tra la realtà che ci circonda e il mondo del lusso - una parola che aborro, la sostituirei con bello, prezioso o intelligente - e da lì fare il proprio lavoro. Allora cerco di trovare un modo per usare quello che faccio e quello che posso fare. Uno dei vantaggi di questo mondo...». La stilista s'interrompe spesso, sceglie con cura le parole da usare. Con i media parla

raramente, e quando lo fa vuole essere chiara. La scrivania nel suo ufficio milanese - per rimanere in tema di piani, è al terzo - è un tavolo di vetro senza decori o distrazioni, nello stesso grigio del pullover leggero che indossa. La gonna verde, ricamata, è invece coordinata con il tè che sta bevendo. Ma si parlava dei vantaggi della moda. «... la moda attira energie, un po' perché ci sono le possibilità finanziarie, ma soprattutto perché chi ci lavora deve essere curioso: i miei assistenti possono parlare di architettura, arte, musica, cinema. In quasi tutti gli altri mestieri invece si è focalizzati sul proprio lavoro».

L'idea che utilità e realtà possano creare uno stile tanto potente ha anche a che fare con il suo essere una modaiola pura, come lei stessa si definisce. Ad attrarla alla fine è più un pezzo quotidiano che uno inventato di sana pianta, a cui paradossalmente è più abituata. Alla fine si tratta di vestiti che devono piacere: perché, se a nessuno piace quello che fai, allora non ha senso farlo. La recente, vertiginosa ascesa di Miu Miu al ruolo di leader dello stile è coincisa con la sua virata decisa verso la normalità: la collezione per questo autunno/inverno è assolutamente quotidiana con le sue ragazze in felpa, leggings e giacconi marinari, o con i tubini trasparenti a pois e le Church's ai piedi (una co-lab tra i due brand, 500 paia vendute solo il primo giorno). «È quello che mi interessa oggi. Lo spettro di ciò che è potenzialmente interessante per il pubblico è sempre più ridotto: perciò mi piace tanto lavorare sui cliché. È lo stesso problema della politica: fino a che punto si può semplificare il proprio linguaggio per farsi capire da quanta più gente possibile. In passato il pubblico cui ci si rivolgeva era ristretto, e il dialogo era limitato tra persone con lo stesso tipo di cultura: adesso hai il mondo davanti, e come fai a farti capire? Semplificando, ma farlo senza diventare inutili è difficile». Man mano che la conversazione va avanti, diventa chiaro che il nocciolo della questione, e la chiave del successo - tanto di Miu Miu quanto di tutto l'universo Prada -, sta proprio nell'equilibrio che Miuccia Prada è riuscita a raggiungere. Tra moda e cultura, sovversività e normalità, tra semplificazione del linguaggio ▶

A destra, due modelle nel backstage della sfilata Miu Miu primavera/estate 2022. Il marchio quest'anno festeggia i trent'anni dalla nascita. In apertura, un recente ritratto di Miuccia Prada realizzato da David Sims, stylist Katie Grand.



STORIE



e complessità dei temi trattati: «Non c'è niente di semplice nella vita, eppure la realtà oggi è tutta nell'istante: una cosa funziona? Usiamola. E poi subito via, cancellata. Ma io non credo che debba per forza essere così. Ci sono moltissime persone intelligenti, e molti ragazzi sofisticati che, spesso, sono molto più colti di come eravamo noi a quell'età. Non dobbiamo pensare che ci siano soltanto le persone superficiali. Anzi, serve anche la superficialità: nella vita ci sono momenti in cui va benissimo che ci sia. Io credo nella varietà, e nella varietà delle vite. Mi dimentico spesso di dirlo, ma a me l'unica cosa che interessa sono le storie delle persone, e tutto quello che può succedere nelle loro esistenze. I momenti belli, quelli brutti, quelli idioti, quelli intellettuali e anche quelli superficiali. Una vita è ricca se è piena di tante cose diverse».

Le origini di Miu Miu sono squisitamente pragmatiche. «In azienda volevano un secondo brand più giovane di Prada: io ho iniziato a

dare qualche consiglio, e alla fine ho deciso di occuparmene personalmente», ricorda ridendo. Sono gli anni in cui le seconde linee, dirette a una fascia d'età più bassa e meno care, stanno esplodendo. Ma Miu Miu da subito è un'altra storia. In un'epoca di glamour pompatò, Miuccia Prada usa i protagonisti giovanissimi e un po' sfatti di *Kids*, film di culto di Larry Clark, mandando in passerella una ventenne Chloë Sevigny senza makeup in pantaloni e polo azzurro carta da zucchero. Trasforma le sottovesti di nylon e gli orrendi motivi delle vecchie tappezzerie in fashion statement. Crea una community attorno all'estetica del marchio quando nella moda il concetto ancora non esiste. Miu Miu della "seconda linea giovane" non ha nulla, nemmeno l'età di riferimento. «Certo che non è una collezione solo per giovani, abbiamo anche moltissime clienti di cinquanta, sessant'anni e oltre. Non si dice che l'età è uno stato mentale? Personalmente non rimpiango per niente l'adolescenza. Anzi, a chi punta tutto sulla bel-



STORIE



lezza della gioventù, dico che tanto invecchiamo tutti: basare la vita su questo vuol dire votarsi all'infelicità». In più, pensare a una sola tipologia di cliente oggi non è più fattibile, nemmeno con una collezione tanto forte. «Le faccio un esempio. Sono anni che vorrei fare una mostra sulla questione femminile, ma c'è una quantità infinita di diversi gruppi, punti di vista, pensieri, religioni, teorie e civiltà. La vera difficoltà oggi è afferrare questa vastità, nella moda come nella politica: prima di avere una risposta, di qualunque tipo essa sia, devi leggere la realtà. Ma leggere il mondo adesso è quasi impossibile».

Il suo obiettivo è allargare il dialogo, con ogni mezzo: la moda, certo, ma anche l'arte. Miu Miu è uno degli strumenti con cui la stilista porta avanti la sua agenda, ed è anche questo a rendere il brand tanto calato nel presente. Nonostante lei, per anni, abbia rifiutato di collaborare per le sue collezioni con gli artisti, per paura di sfruttare la loro fama a fini commerciali. Ma la sua posizione oggi è cam-

biata. Per dire, il set di ogni sfilata Miu Miu al Palais d'Iéna a Parigi è progettato da artisti emergenti: ci sono stati i mostri animati di Nathalie Djurberg e Hans Berg nel marzo 2022, lo spazio sottomarino zeppo di cavi per telecomunicazioni di Shang Li nell'ottobre dello stesso anno, le decine di schermi video pensati da Geumhyung Jeong per analizzare il rapporto tra corpo e abito lo scorso marzo. «A un certo punto ho dovuto dichiarare che le mie due anime, che ufficialmente tenevo separate, in realtà sono sempre coesiste», dice a proposito del suo contrasto interiore tra moda e cultura, «perciò sto riposizionando le mie due attività». Quello che intende s'è capito pochi giorni dopo l'intervista, quando è stata annunciata la sua nomina a director della sua Fondazione Prada, una delle più importanti istituzioni artistiche e culturali al mondo.

E poi c'è il cinema. Nel 2011 Miu Miu ha lanciato Women's Tales, attraverso cui ha prodotto sinora 26 corti di registe donne. La prima ►

STORIE



è stata Zoe Cassavetes, che ha ambientato la sua storia in un'elegante toilette per signore; la più recente è Antoneta Alamat Kusijanović, che ha messo in scena il rapporto tra una donna di origini polacche, il cui matrimonio sta crollando, e il proprio padre. «Tutto nasce dal mio amore per il cinema: è lì che s'è formata la mia cultura, dunque appena ho potuto ho cercato di fare qualcosa. Con il progetto Miu Miu Women's Tales, abbiamo creato una piattaforma per registe di talento e, attraverso il loro sguardo, abbiamo aperto una conversazione sul mondo della femminilità, della vanità e sul loro significato al giorno d'oggi». Un tema portante dunque esiste, ma di fatto le registe hanno carta bianca. «L'idea originale sarebbe "donne che parlano di vanità", ma molte di loro seguono strade diverse, secondo i loro interessi. Pazienza, parlare con loro è un tale arricchimento, sveglie e intelligenti come sono». Anche grazie a queste iniziative, Miu Miu si è conquistato il ruolo di collezione sovversiva del Gruppo Prada; però oggi essere sovversivi è molto più complicato. «La libertà degli anni Novanta non

«La moda attira energie. Perché chi ci lavora deve essere curioso»

c'è più. Troppo rischioso, troppo pericoloso: la responsabilità di un'azienda e delle persone che ci lavorano la senti eccome. È grave che non si abbia più il coraggio di dire una cosa scomoda perché non si ha voglia di pagarne le conseguenze: molti ragazzi mi dicono che se io, e tutti noi, non diciamo quello che pensiamo, allora sbagliamo e impoveriamo la conversazione. Lì capisco, ma oggi non è facile». In passato la stilista ha detto spesso di non poter fare politica in quanto creatrice di "lusso", ma anche questo scoglio pare superato. «È forse la cosa che più mi interessa. Ma agisco in maniera sottile, capendo cosa posso e non posso fare, rimanendo comunque fedele a me stessa. Ecco la vera difficoltà: essere quello che sei nonostante tutti i limiti che si sono aggiunti». ■

Sopra, un'immagine dal cortometraggio The Powder Room di Zoe Cassavetes, il primo del progetto Women's Tales lanciato da Miu Miu nel 2021. Nelle pagine precedenti, il set della sfilata primavera/estate 2022 di Miu Miu al Palais d'Été, Parigi, uno spazio sottomarino zeppo di cavi per le telecomunicazioni realizzato dall'artista Shong LL.

Annette Bening Queen Latifah Henry Taylor

Miuccia Prada



The
New
York
Times
Style
Magazine
The Greats

October 22, 2023

USA – T MAGAZINE (COVER) – PRADA – THE GREATS, NOVEMBER 2023

EVEN BEFORE HEADING from the Fondazione Prada, a contemporary art complex housed in an old distillery on the southeastern edge of Milan, to Miuccia Prada's office about a mile away, I'm reminded of her towering presence everywhere I look. A docent, dressed in a black Prada uniform, shepherds a pair of tourists, both carrying Prada handbags, into a screening of "Four Unloved Women, Adrift on a Purposeless Sea, Experience the Ecstasy of Dissection," a short film by the Canadian director David Cronenberg accompanied by a

empire. (In 2022, the company's annual revenue was \$4.5 billion.) In addition to Prada, the couple has ownership stakes in Miu Miu, which might be described as Prada's unruly niece; the footwear brands Church's and Car Shoe; and the Pasticceria Marchesi pastry shops. (As of last year, they can also claim some of those dusty train tracks: Prada Holding, which owns 80 percent of the Prada Group and is controlled by the Prada family, is one of three entities that acquired the plot of disused land for roughly \$190 million to convert it into a park, housing, offices and the Olympic Village for the 2026 Winter Games.)

Those with no interest in fashion have at least seen the house's triangular logo and know Prada's name, whether through movies (in 1999's teen comedy "10 Things I Hate About You," a student explains, "There's a difference between like and love. Because I like my Skechers, but I love my Prada backpack") and TV shows (in a 2019 episode of "The Simpsons," Homer relieves himself behind "Prada Marfa," a replica of a Prada store created in 2005 near Marfa, Texas, by the artists Elmgreen & Dragset),

eager, to spar. She, too, is recording the conversation and taking notes. When I ask what she does to relax, her answer is "no."

Although she's less inscrutable than her intellectual peers — Rei Kawakubo rarely speaks to journalists; Martin Margiela never has — she's certainly not as flamboyant as Domenico Dolce and Stefano Gabbana or Donatella Versace, flashier designers from the height of Italy's sex-bomb era. And while she refuses to acknowledge personal achievements ("I leave it to other people to say what I did," she says), she's not above engaging in some mythmaking of her own:

The designer reimagined fashion's relationship to art — and forever transformed what the world considers beautiful.

MIUCCIA PRADA

By Nick Haramis
Photographs by Collier Schorr
Fashion Styled by Suzanne Koller

wunderkammer of 18th-century anatomical wax sculptures. Once outside, I pass an abandoned rail yard and billboards for two other Fondazione exhibitions: a permanent re-creation of the home studio in Switzerland where Jean-Luc Godard edited his final movie, and a survey of videos, photographs and other works by the New York-based artist Dara Birnbaum on view at the Osservatorio, a satellite venue overlooking Galleria Vittorio Emanuele II, the shopping arcade where Mario Prada, Miuccia's maternal grandfather, opened the brand's first store in 1913. Down another few blocks, an old woman in a pair of Prada sunglasses walks by with her dog.

At 75, Mrs. Prada, as she's known to strangers and friends alike, is perhaps the most peculiar and certainly the most innovative fashion designer of her generation. In 1975, she took over her family's leather goods business. Two years later, she met her future husband, Patrizio Bertelli, now 77 and the chairman of the Prada Group, with whom she began building a global

books (Lauren Weisberger's 2003 novel, "The Devil Wears Prada," which became a hit film) or music (Beyoncé, Doja Cat and Drake have all name-checked the brand). And yet no matter how far and wide her influence extends, Prada hasn't made it easy to know her, which is, like everything she does, deliberate.

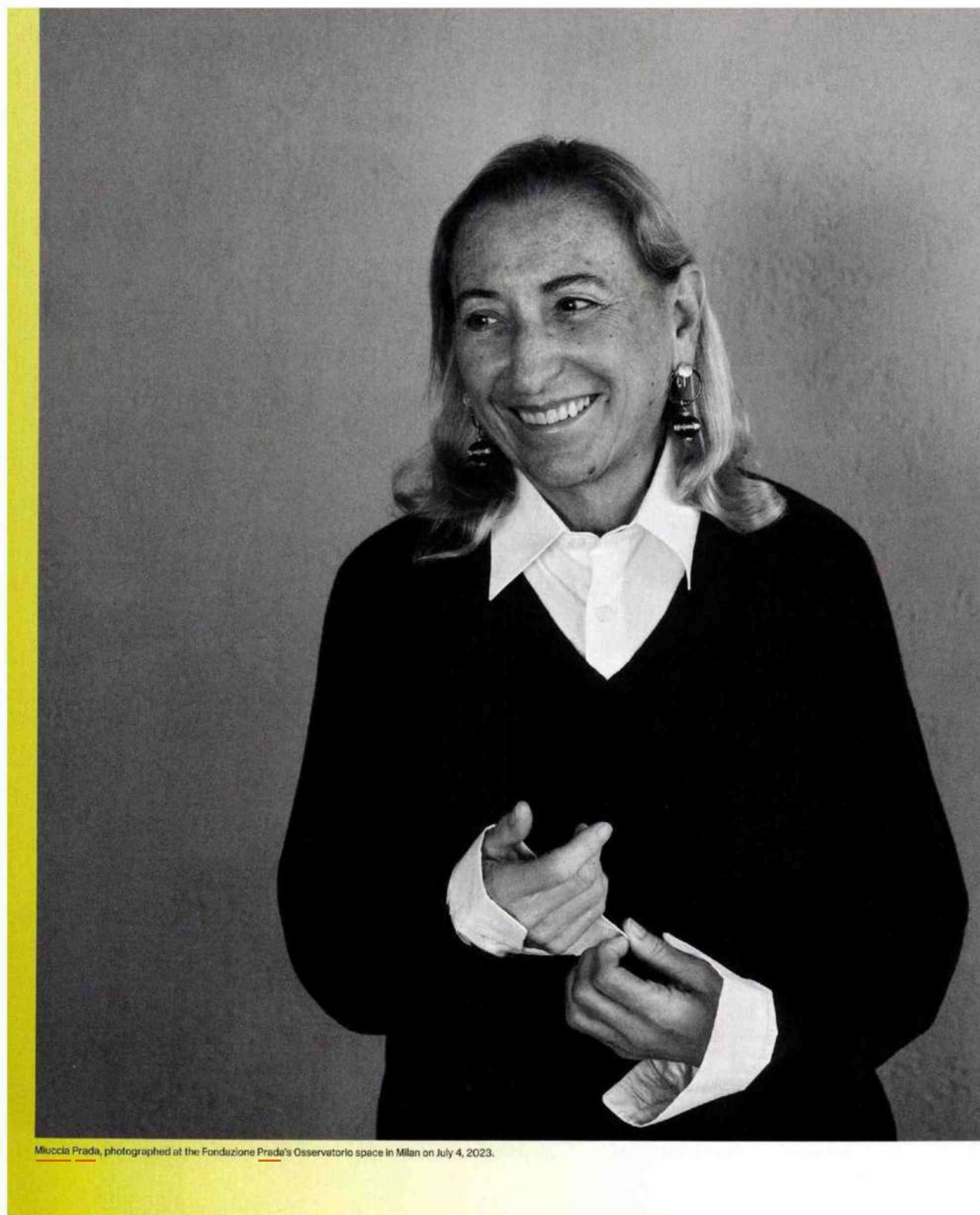
Upon my arrival at the Prada headquarters, a set of stern buildings that occupy approximately 108,000 square feet, I'm confronted by my potential expulsion: the notorious stainless-steel slide connecting the designer's third-floor work space to the courtyard. The German artist Carsten Höller, who installed it in 2000, says it was intended to help her "leave quickly, traveling through the floor under her office to have a glance at the people working there and then land right where her chauffeur is waiting." But, he adds, "It's also a good way to get rid of people."

INTERVIEWING

MIUCCIA PRADA, unlike talking to her, can be a tricky enterprise. From her desk in an austere room with white walls and poured concrete floors — what might be mistaken for an operating theater, were it not for the Gerhard Richter painting and a silver bar cart stacked with cookies — she seems to begin every other sentence with, "Between us. . ." She is 5-foot-4, with hazel eyes and wavy blond hair, and has the measured confidence of someone who's about to deliver the bad news first. Despite her warmth and frequent laughter, she also seems ready, maybe even

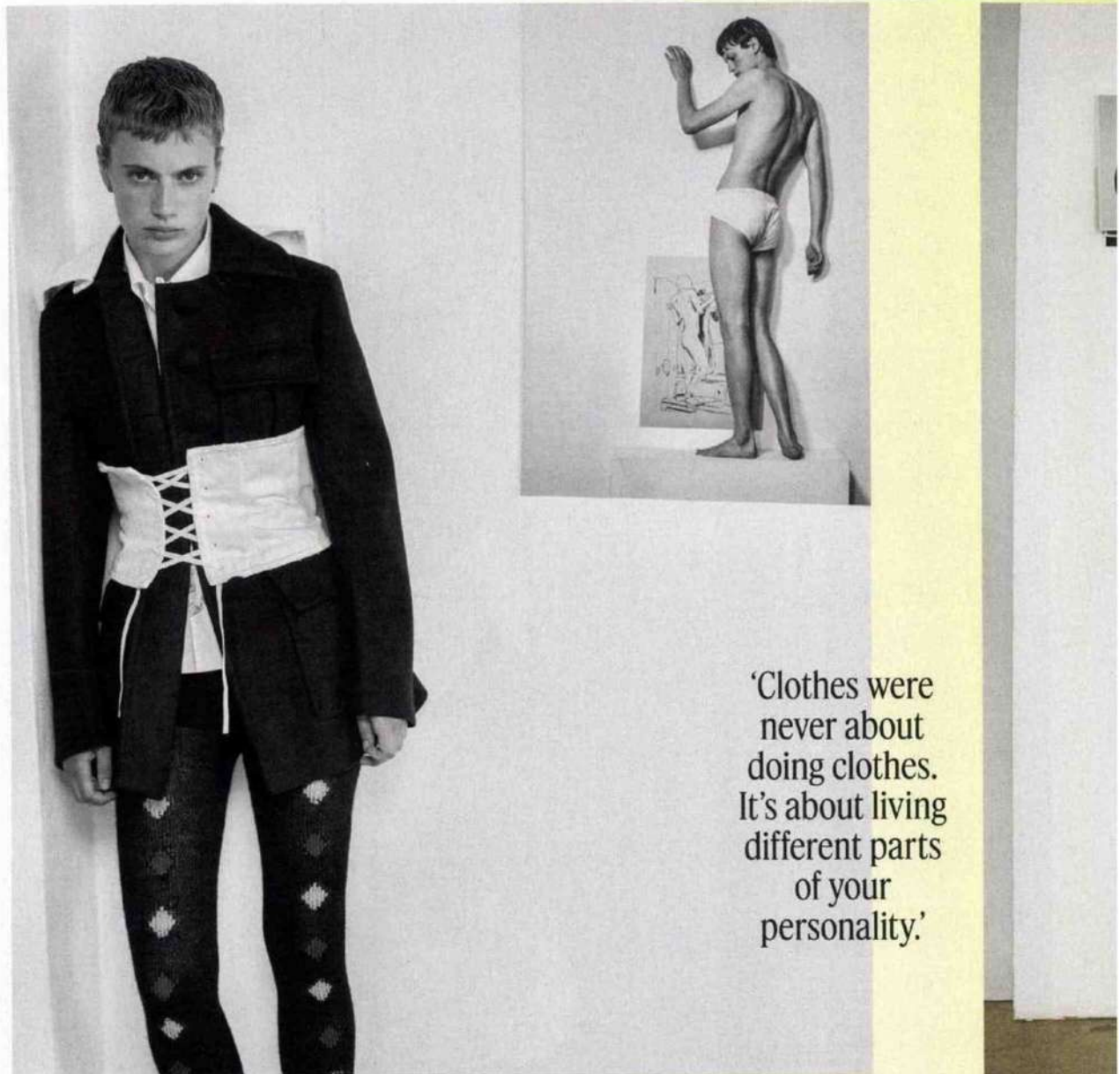
There's a reason her last fragrance was called Paradoxe.

"If Harvard was a billionaire woman, it would be Miuccia Prada," says the Italian artist Francesco Vezzoli, her close friend and frequent travel companion. The Belgian stylist Olivier Rizzo, who has worked with her since 2005, tells me she's changed the way we dress and think about clothing "on every possible level on all levels forever and ever." She's "a challenger," says the Italian creative director Ferdinando Verderi, who has consulted for the brand since 2019. "She'd even challenge the idea of being a challenger." The American artist Theaster Gates, chairman of Prada's Diversity and Inclusion Advisory Council, says, "If you're trying to get a character sketch of Miuccia, she's [expletive] sincere. And sincerity is better than being right all the time." The actress Uma Thurman, who developed a relationship with the designer after wearing a lilac Prada gown to the 1995 Oscars, likens



Miuccia Prada, photographed at the Fondazione Prada's Osservatorio space in Milan on July 4, 2023.





'Clothes were never about doing clothes. It's about living different parts of your personality.'

Prada double-cloth jacket, poplin shirt, faded denim stretch waistcoat and alpaca micro **ergyle** tights from the fall 2016 women's collection.

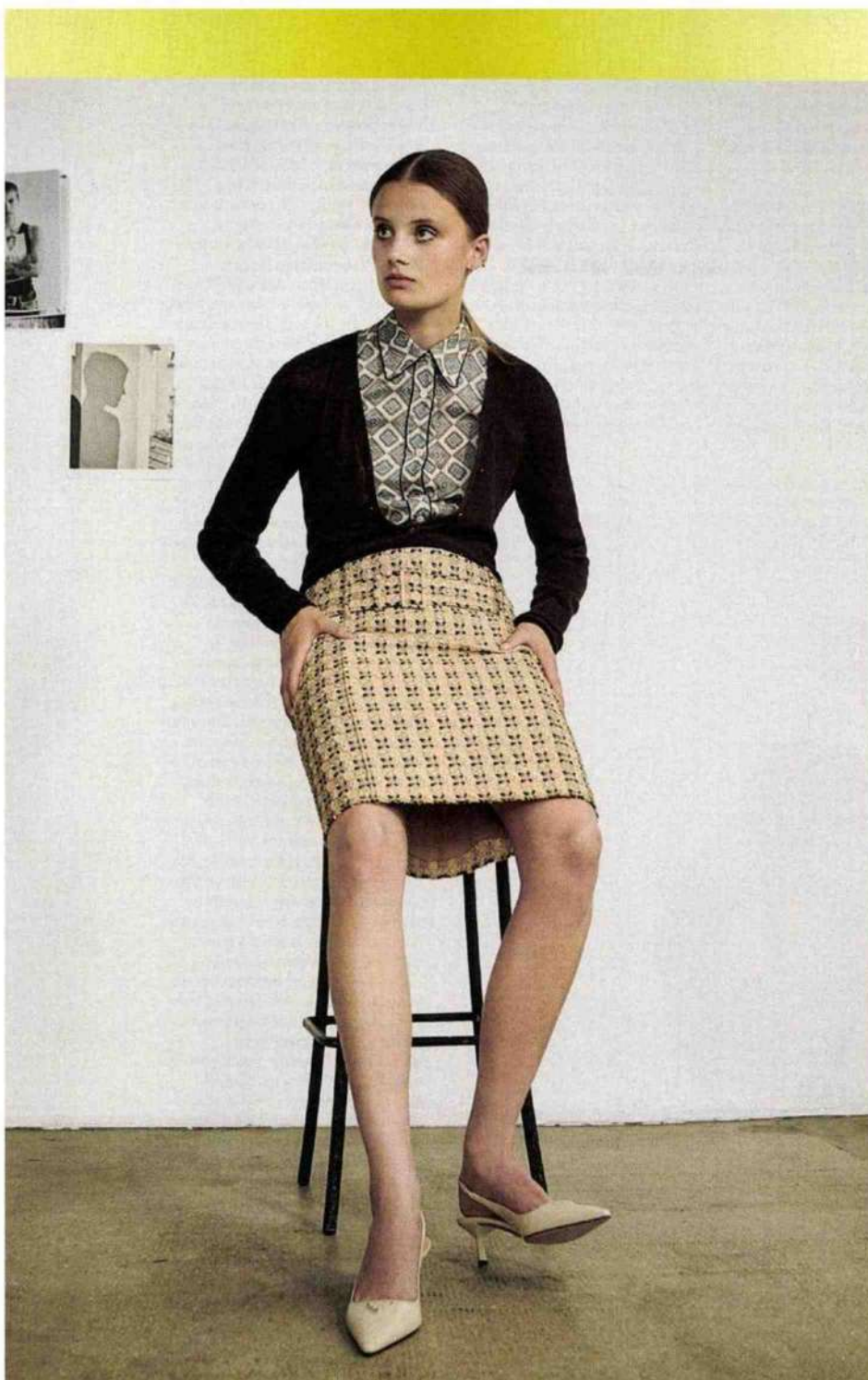
her to "a growing tree, letting herself have new barks," while the musician Frank Ocean, who was photographed for the brand's spring 2020 campaign, draws an analogy between her "tone," he says — "how she resonates, basically" — and the meditative sound of *om*. The Italian gallerist Carla Sozzani, the founder of the 10 Corso Como concept store in Milan, who remembers

"applauding like children" with her friend at runway shows in the 1970s, says, "Some people are more reserved when they're in public. I'm not saying she's another person [in private], but she's more open."

Though that might be accurate, it's also true that no other female

designer has produced such a robust body of autobiographical work. (The punk iconoclast Vivienne Westwood came closest; one screamed, the other sublimates.) Prada may not seem especially eager to reveal herself in conversation, but she's always





Prada combed-cashmere silk cardigan, silk damier shirt and cloqué Lurex skirt from the spring 2002 women's collection and patent leather slingbacks.

communicated more freely through her clothes, which make the case against what she calls "cliché beauty" and "the isolation of fashion." Instead, she has grounded her work in the idea of a uniform — she's as likely to find inspiration in nuns as in sex workers — craving the proximity to what she considers more noble, or at least more honest, professions. If Yves Saint Laurent created a wardrobe for the modern woman in the 1960s, then Prada, a champion of bad taste and the *jolie laide*, gave her permission to be weird and mercurial; to be, in a sense, her. "One of the reasons I started doing clothes was because I couldn't find anything to wear," she says.

It's almost as if she comes up with her designs because they could be — and maybe so that they will be — deemed unflattering or unsexy. "She's always looking for something that's unseen," says the Russian stylist Lotta Volkova, who consults for Miu Miu, which was established in 1993 as a less intellectualized and slightly less expensive alternative to Prada. Earlier this year, at Miu Miu's fall 2023 show in Paris, some of the models wore underwear as outerwear; many had frizzy hair and cowlicks. The British hairstylist Guido Palau, who contributed to his first Prada show in 2004, says that the designer wanted the models to look as if they'd been caught in a gust of wind. A few seasons earlier, for Miu Miu's spring 2022 collection, Prada delivered raw-edge chino micro-miniskirts belted below the hip bone. "Sometimes it's the breasts, sometimes it's the back," she says about fashion's obsession with the female form. "What wasn't trendy was the lower waist, so I said, 'Let's make it as low as possible.'" The garment, which was her way of poking fun at things like fashion magazines, showed up in all of them.

"It's a lot about being against something," she says. Prada's spring 1996 collection, its first of many "ugly chic" offerings, incorporated jarring colors (rust, mustard and "bile green," as one critic would call it) and banal prints (later described as "Formica"), a response to the relentless sex appeal at the time of brands like Gucci, then stewarded by Tom Ford. But for fall 2002, to avoid being reduced to her somewhat prim, vaguely retro aesthetic — which had, however improbably, come to define Italian style as much as an Armani suit — she

released what became known as a "porno chic" collection of transparent PVC coats and knee-high black leather boots. "Clothes were never about doing clothes," she says. "It's about living different parts of your personality."

PRADA STILL RESIDES in the Milanese apartment where she and her two older siblings, Marina and Alberto, grew up. In 1958, her mother, Luisa Prada — a "beautiful, elegant lady," says Sozzani — took over Miuccia's grandfather's shop, which she then ran for nearly 20 years. Her father, Luigi Bianchi, owned a company that made putting-green mowers. The details of that period bore her. "Nothing bad, nothing good," she says. But

she sits a bit straighter when it comes to her teenage years. "That," she says, "was the big political moment."

While enrolled at the University of Milan (where she also earned a Ph.D. in political science), Miu Miu, as she'd been known to her family since childhood, joined the youth-led demonstrations and worker strikes that became referred to across Europe as the protests of 1968 (an era that in Italy would morph into the violent Years of Lead). "I really believed we could transform the world," says Prada, who also studied mime for five years at Milan's Piccolo Teatro. When she was a young member of the Union of Italian Women, a feminist

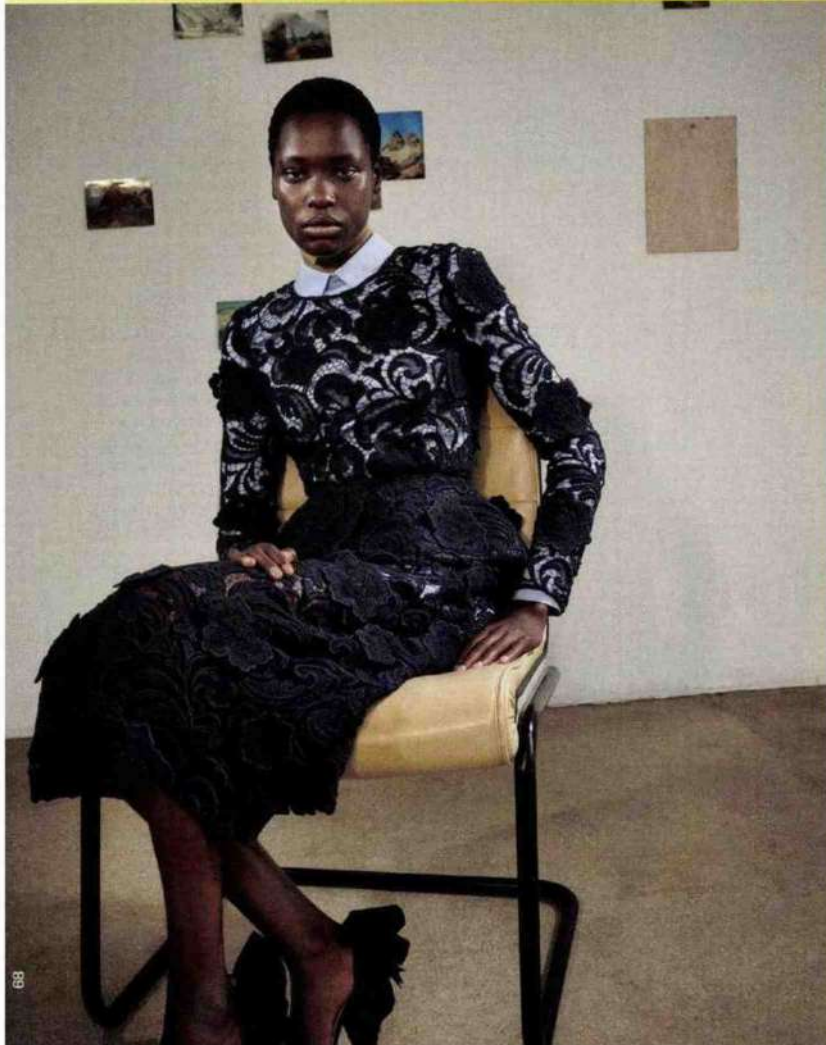
offshoot of the Communist Party, the films of Godard and Pier Paolo Pasolini, both avowed Marxists then, greatly influenced her; fashion, on the other hand, was considered an inconsequential pursuit. "I was ashamed," she says. "But nevertheless, I pursued it because I liked it."

She was also compelled by a sense of duty. "I started kind of against my will," she admits. "Somehow it just happened." A couple of years after taking control of the company, she attended a trade show where she met Bertelli, who had recently given up on an engineering degree to run a leather factory that manufactured belts and bags. "We started as competition, and we're still competing," she says fondly. "In the end, that's something that keeps us together."

People tend to speak about Bertelli, a shrewd industrialist who collects vintage sports cars and sails several yachts — and with whom Prada has two children, Lorenzo Bertelli, 35, the Prada Group's head of corporate social responsibility, and Giulio Bertelli, 33, a sailboat racer — as if they were describing a movie villain they're secretly rooting for. "He has amazing charm," says Sozzani. "You have to love Bertelli. Or you don't." Francesco Riso, Marni's creative director and a member of Prada's design team for eight years until 2016, recalls "the most theatrical fights" between the couple. "It didn't feel unhealthy ever, but it felt like fireworks, that's for sure," he says. But as much as they might bicker — he was initially against, for example, her decision to do a sneaker collaboration; she released it anyway — Bertelli is also quite protective of her: Seldom does one approach Prada about a project without going through him first.

"If I hadn't met my husband, I don't know if I would've done this job," says Prada, who set out opening factories with Bertelli and creating an international brand for "good women, bad women — the richness of all these different people." The designer, who has no formal training and doesn't sketch, begins each collection with concepts rather than silhouettes. One of her earliest pieces, in 1984, was a statement of intent: a modest backpack made not from crocodile or calfskin but black Pocono, an army-grade nylon more commonly associated at the time with parachutes than with purses. Nearly 40 years later, that utilitarian bag and its many iterations remain unlikely objects of desire. "Any bourgeois subject that I approached," she says, "I always wanted to destroy it." (Well, maybe not *any* bourgeois subject: "You shouldn't eat, you

Prada cotton gupure-lace dress, poplin shirt, silk stretch collar, cotton gupure-lace basque and suede shoes from the fall 2008 women's collection.



68



Prada poplin dress featuring a three-dimensional floral design from the fall 2023 women's collection, prada.com.

shouldn't drink, you should just work and work and work," Riso recalls Prada telling him at one of his first staff meetings. "I could see that she was trying to push me to be better."

With the 1988 debut of her ready-to-wear line — some models came out in black and brown jackets inspired by men's tailoring, others in hot pink dresses with 1950s silhouettes; almost all of them in flats — she introduced house codes that now include

specific garments and accessories (knee-length skirts, bucket hats) and signature styles (geometric prints, color blocking). It's often said that she and her trusted design director, Fabio Zambonardi (who is leaving the brand this month after more than three decades),



determine the trends one season that others follow the next, which, though true, is incomplete; the clothes are only one part of it. At some point, it became almost obligatory for luxury brands to mount cultural, educational or philanthropic initiatives. But back then, she was the only one. "Basically, now every fashion house is a cultural platform," says Vezzoli. "Bottega Veneta does a show with Gaetano Pesce chairs and Gaetano Pesce becomes the most sought-after Italian designer. Saint Laurent produces a movie for Pedro Almodóvar. But Prada did it 30 years ago."

The Dutch architect Rem Koolhaas, whose research and design studio, AMO, has created the environments

for every Prada show since 2004, says that each season the conversation starts with a word or two to "trigger intentions." The prompts for the spring 2024 men's presentation, which featured curtains of slime dripping from the ceiling down to an industrial steel grate on the floor — the cascading goo also made an appearance at September's spring 2024 women's show — were "creepy," "flesh and skin" and "organic minimalism." James Jean, a Taiwanese

American painter who in 2007 designed the wallpaper for the brand's SoHo store (his drawings of fantastical creatures and flowers were later printed on Art Nouveau-inspired skirts, trousers and bags for the spring 2008 collection), recalls their project beginning with three adjectives: "romantic," "nonlinear" and "surreal." The French sound artist Frédéric Sanchez, who has scored most Prada shows since the mid-90s, was, in a similar way, also creating for an idea of clothes rather than a finished garment. "With Margiela," says Sanchez about his other longtime collaborator, "it was very physical"; sometimes they'd even repeat the same soundtrack

Prada fur mohair, feather and paillette coat, cloqué wool skirt, silk socks and tricolor satin sandals from the fall 2007 women's collection.



To explore a map of Miuccia Prada's expansive influence on the fashion world, visit tmagazine.com.

season after season. His experience with Prada, he says, has been more "cerebral."

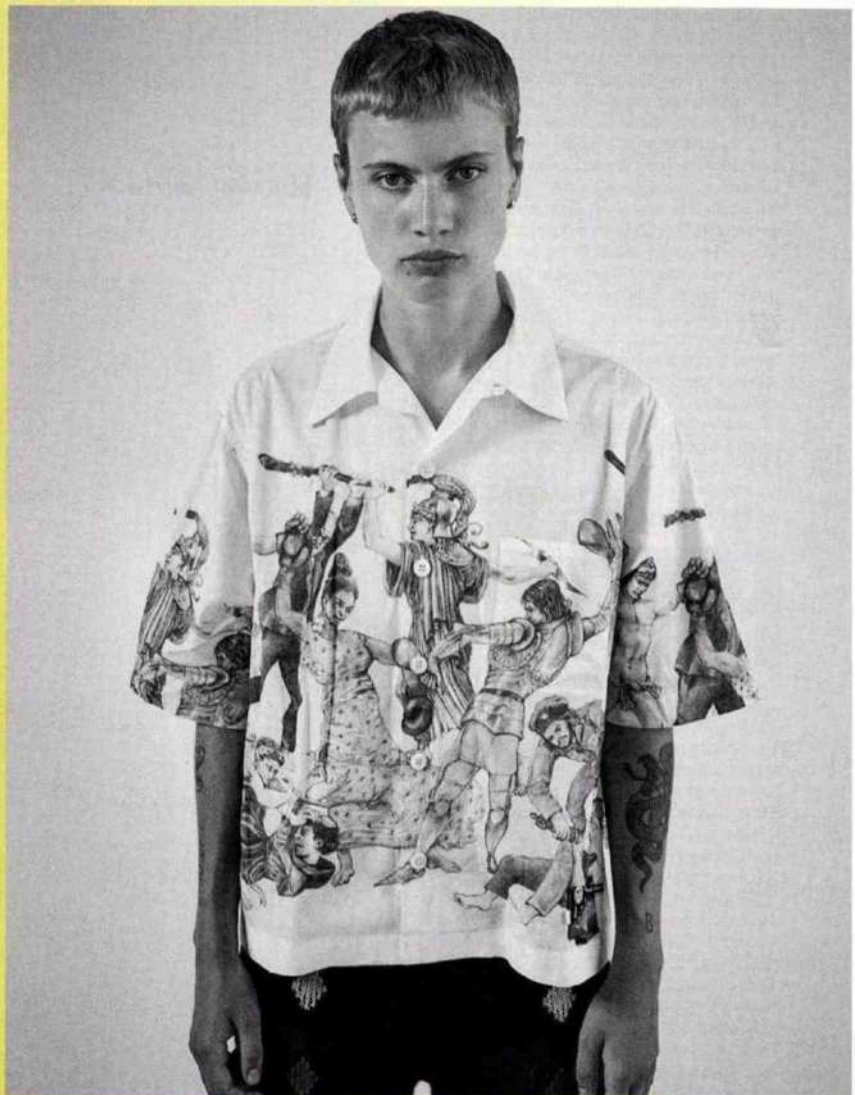
It's difficult to overstate how radically Prada has changed the landscape of contemporary luxury, a word she hates ("hate," on the other hand, is one she really likes). These days, every reference seems to lead back to her, whether it's a padded headband or a utility vest. Such a fixture is Prada on other designers' mood boards that for her spring 2000 collection — which she referred to as "the ABC of fashion" — she paid homage not only to the work of Yves Saint Laurent but also, rather cheekily, to her own, in the form of reinterpreted cardigans and schoolboy shorts. And yet, what Prada has put out into the world feels more substantial and transgressive than a khaki crop top or the very notion of so-called quiet luxury — both things, mind you, that came from her. "It's much cooler than being eccentric," says the designer Marc Jacobs, a friend of hers. "With Mrs. Prada, it's that thing of style with substance. It's not just a shell that looks good."

THE

SOU^L OF the Fondazione Prada is the Haunted House, a four-story gilded tower that contains work by the sculptors Robert Gober and Louise Bourgeois. On the second floor, there's a Bourgeois installation called "Cell (Clothes)" (1996), in which pants and dresses appear to be trapped by a ring of wooden doors. On the top floor, there's a 2010 wax sculpture by Gober of a child's leg — almost Prada-like in a white sandal and matching ankle sock — weighed down by an anchor. There are no other clothes on this floor. Instead, Gober has installed a storm drain with water running beneath it. Under the metal bars, among the rocks and debris, sits an illuminated heart — discarded, but still beating.

Journalists inevitably like to bring up Prada's political past, and not just because she likes to bring it up, too — though as a New Yorker article about her from 2004 notes, "in the '60s it was almost a rite of passage for thousands of young middle-class Italians" to join the Communist Party. Prada, however, does seem to have a genuine need to reconcile the idealism of her youth with the choices she's made since; and if ambivalence can be paralyzing, in her case it appears to have had the opposite effect. In 1993, her days of on-the-ground protest behind her — she'd long stopped handing out flyers at rallies — Prada and Bertelli created Milano Prada Arte, which later became the Fondazione Prada. It would give them a place to house their growing art collection but, for Prada, it also became a way to funnel her revolutionary spirit — and her money. "I tell my people in the Fondazione all the time to thank me," she says. "I have to sell a lot of expensive handbags to run a museum." ("Handbags are not art," the British sculptor and painter Damien Hirst, a friend, recalls her saying. "Whereas when you meet other people, they're constantly telling you that they are art, and you need 100.")

From the beginning, Prada has been dutifully managing and scrutinizing every detail of the Fondazione's programming — even showing up at Gober's studio in Manhattan to convince him to contribute. Gober remembers that when she appeared on his doorstep, she said, "Like everything



Prada pongee printed short-sleeved bowling shirt from the fall 2016 men's collection and alpaca micro argyle tights from the fall 2016 women's collection.

else, I have to do this myself!" (Her exit was equally quotable: When Gober sent her home with some books, she took one look at the tote bag he offered and said, "I'll carry them.") In 1999, she and Bertelli dropped in on Koolhaas at his studio in Rotterdam in the Netherlands. "They were bored with their stores," Koolhaas says, and wanted him to oversee the construction of their New York flagship. "All my friends in the art world, or let's say in the cultural

sector, were extremely skeptical whether this would be a desirable collaboration," he says. Koolhaas reimagined the Epicenter, as it's called, on the site of what was once the Guggenheim Museum's SoHo location, with an undulating wood floor and motorized hanging displays. In 2008, OMA, Koolhaas's firm, was hired to design the Fondazione Prada.

Thirty years in, having worked tirelessly to earn her place in the art world, Prada has chosen to become the new director of the foundation. "My main track is [the Fondazione Prada]," she says. "I'd decided that I wanted to keep it separate from

fashion. And no one knew — I never told anybody." As she deliberates over what to say next, I'm reminded of something that the filmmaker Wes Anderson — who's partnered with her on various film and art projects and who designed Bar Luce, the 1950s-style cafe at the Fondazione Prada — told me. "You quickly sense her vulnerability, which can sort of disappear from a person with such authority. I think without a bit of that, you can't quite reach them. She can be fearless, but I don't think she's fearless," he wrote in an email. "Maybe it's because I'm getting older," Prada continues, "but I want to reconcile my whole life and declare my job: I run the Fondazione."

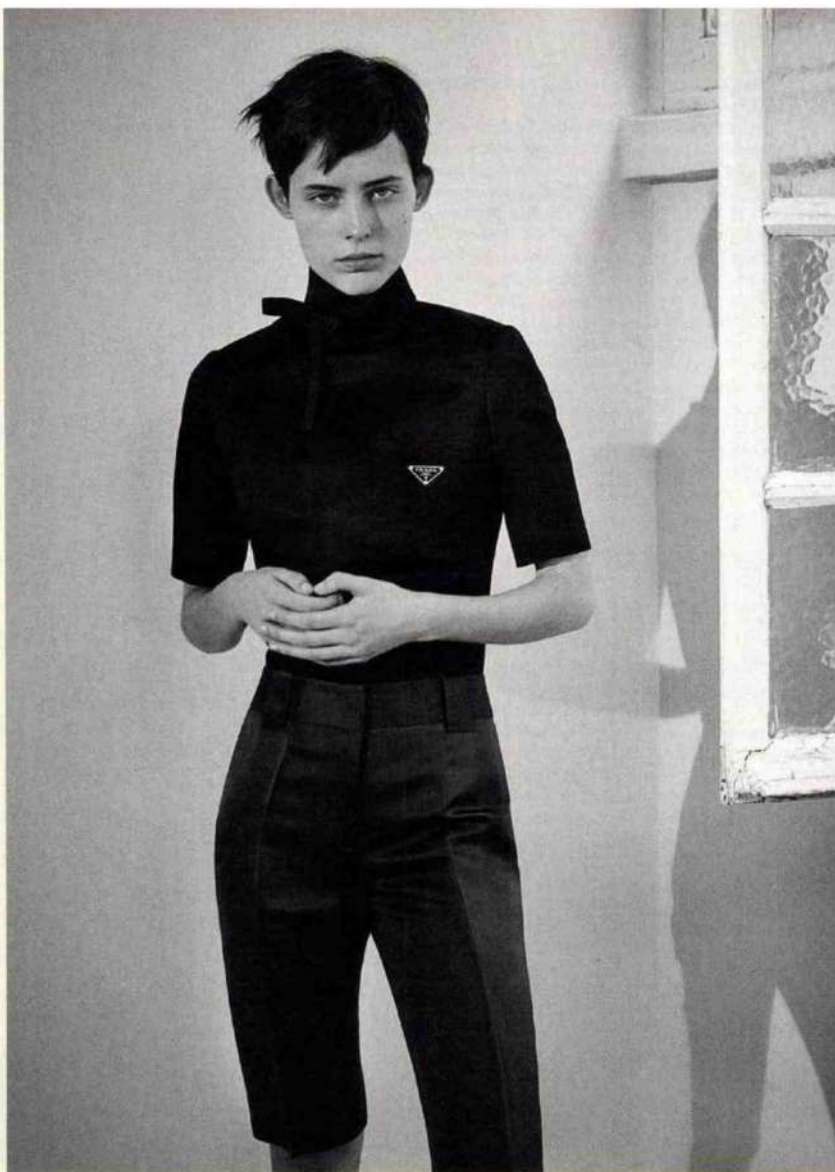
"She's properly a patron," says Hirst. "She really, genuinely sees art as something beneficial to other people." And unlike almost every other collector who tells him they're building a museum, he says, she actually did. The two were out to dinner one night when Hirst, who grew up working class, ordered caviar for the table. Prada sighed. "I really struggle to eat caviar," she said. "Why would you struggle with that?" he recalls saying. "And she was like, 'Oh, I was a communist!'"

FOR

THE PAST few years, Miuccia Prada hasn't had to do quite as much all by herself. In February 2020, just before the pandemic forced Italy into lockdown, the Belgian designer Raf Simons was announced as her co-creative director. The two of them, she said, would be jointly responsible for Prada's women's and men's wear going forward. (She's still the sole designer at Miu Miu; "When I change floors, I change mentalities," she says.) The next day, Simons flew home to Antwerp. Upon his return to Milan that June, he mostly communicated with Prada through a screen.

It was a challenging start to an ambitious experiment. They both had simple reasons for wanting it to succeed. Prada was, as she puts it, "fed up working alone." She was also, of course, planning her succession. "But they don't want me to talk about that because they're afraid it looks like I want to leave," she says. "I don't want to leave at all." Simons, 55, had briefly worked for Prada and Bertelli before going to Dior and then Calvin Klein. (He was the creative director of Jil Sander from 2005 until 2012; the Prada Group sold the brand in 2006.) Following his two-year stint at Calvin Klein, a tumultuous period he describes as "hysteria," he'd vowed to never again run someone else's fashion brand.

"I'm not a stupid guy," says Simons, who now lives in the Milanese apartment where the first Prada shows took place. When Bertelli reached out to set up a meeting, Simons says he knew they wouldn't be discussing Church's shoes. "It was more like, 'Miuccia and I, this is our age, this is our reality,'" he recalls Bertelli saying. (In January, she and Bertelli stepped down as co-chief executive officers of the Prada Group and were replaced by Andrea Guerra, formerly the chief executive officer of the Luxottica eyewear conglomerate. Their son Lorenzo is expected to assume the role down the line.) Prada had wondered if Simons,



Prada double-satin top and shorts from the spring 2019 women's collection. Models: Elie Beranett at Next Management, Saunders at Oul Management, Awar Odhng at Ford Models, Jonas Gler at Lumien Creative, Chloe Nguyen at Select Model Management Paris, Estrella Gomez at IMG Models and America Gonzalez at Supreme. Hair by Cim Mahony at LGA. Makeup by Marie Duhart at Bryant Artists. Set design by Rafael Medeiros. Casting by DM Casting.

who'd overseen his own cultish men's wear brand for 24 years at that point (the line has since been discontinued), might want to look after the men's collections. "But in three seconds," says Prada, Simons suggested, "Why don't we do the two together?" And I immediately said, "Yes, why not?"

In practice, they couldn't be more different. Simons, whose cool aesthetic conveys restraint, would rather adhere to deadlines; she "loves to design today what needs to go on the runway tomorrow," he says. And yet they share an aversion to traditional

clothes. "It wasn't a shock, like, 'Oh my god, what a left-field choice,'" says Marc Jacobs. "If I were doing this movie, I'd have cast Raf."

After years of having to make every decision on her own — even now, she's thinking about the most recent installment of "Women's Tales," Miu Miu's ongoing short film series, by the Croatian-born director Antoneta Alamat Kusijanović, and the

Fondazione's next two art shows — Prada is relieved to sit down with Simons and discuss the upcoming women's collection. "Listen," she says the day after the men's show in June from her office, where she's spent part of the morning reading the (good) reviews. "Every single moment you have to have ideas on so many things. Your brain evaporates." Recently, she and Simons have resolved, at least

temporarily, not to divulge the references or describe the characters in their collections with the world. "I decided that I didn't want to tell stories anymore," she says. "We'll see how long it lasts."

When it comes to how her own story is eventually told, she hopes not to have, as she puts it, "thrown my life out on superficial things." Her goal, today, as it was in 1968, is to have done something

good. "And deep down," she says, "political." But on my way out, I ask Prada if she ever wonders how her life might have looked had she not become a designer. "Always," she says without hesitation. Then, as the elevator door begins to close between us, she smiles. "And never." ❧

Prada embroidered-jersey dress featuring double straps and paillettes and viscose socks from the spring 2014 women's collection and brushed leather shoes from the fall 2023 women's collection.



PRADA: MARIANNE PERROTTI, ASSISTENTE; JOHN SANCHEZ, COMPTON; KATYAS VANDERKAM, STYLING; MATHIEU OBIYAMA, JOEL PHILLIPS, MANCOURT, ASSISTANT; ARIANE LAUZAN, SET DESIGNER; ASSISTANT: MAREK TANCLE
 HAIR ASSISTANTS: ALEXANDRA LOANS, VICKY BISHOP, VERA MAKEUP ASSISTANTS: MARIANNE PERROTTI, ASSISTENTE; JOHN SANCHEZ, COMPTON; KATYAS VANDERKAM, STYLING; MATHIEU OBIYAMA, JOEL PHILLIPS, MANCOURT, ASSISTANT; ARIANE LAUZAN, SET DESIGNER; ASSISTANT: MAREK TANCLE

The Greats

T The New York Times Style Magazine

The Greats

QUEEN LATIFAH

ANNETTE BENING

HENRY TAYLOR

MIUCCIA PRADA



MIUCCIA PRADA

The designer reimagined fashion's relationship to art — and forever transformed what the world considers beautiful.

By Nick Haramis Photographs by Collier Schorr Fashion Styled by Suzanne Koller
EVEN BEFORE

heading from the Fondazione Prada, a contemporary art complex housed in an old distillery on the southeastern edge of Milan, to Miuccia Prada's office about a mile away, I'm reminded of her towering presence everywhere I look. A docent, dressed in a black Prada uniform, shepherds a pair of tourists, both carrying Prada handbags, into a screening of "Four Unloved Women, Adrift on a Purposeless Sea, Experience the Ecstasy of Dissection," a short film by the Canadian director David Cronenberg accompanied by a wunderkammer of 18th-century anatomical wax sculptures. Once outside, I pass an abandoned rail yard and billboards for two other Fondazione exhibitions: a permanent re-creation of the home studio in Switzerland where Jean-Luc Godard edited his final movie, and a survey of videos, photographs and other works by the New York-based artist Dara Birnbaum on view at the Osservatorio, a satellite venue overlooking Galleria Vittorio Emanuele II, the shopping arcade where Mario Prada, Miuccia's maternal grandfather, opened the brand's first store in 1913. Down another few blocks, an old woman in a pair of Prada sunglasses walks by with her dog.

At 75, Mrs. Prada, as she's known to strangers and friends alike, is perhaps the most peculiar and certainly the most innovative fashion designer of her generation. In 1975, she took over her family's leather goods business. Two years later, she met her future husband, Patrizio Bertelli, now 77 and the chairman of the Prada Group, with whom she began building a global empire. (In 2022, the company's annual revenue was \$4.5 billion.) In addition to

Prada, the couple has ownership stakes in Miu Miu, which might be described as Prada's unruly niece; the footwear brands Church's and Car Shoe; and the Pasticceria Marchesi pastry shops. (As of last year, they can also claim some of those dusty train tracks: Prada Holding, which owns 80 percent of the Prada Group and is controlled by the Prada family, is one of three entities that acquired the plot of disused land for roughly \$190 million to convert it into a park, housing, offices and the Olympic Village for the 2026 Winter Games.)



Guy Marineau/Condé Nast/Shutterstock (2); courtesy of Prada (3); Firstview (4)

Those with no interest in fashion have at least seen the house's triangular logo and know Prada's name, whether through movies (in 1999's teen comedy "10 Things I Hate About You," a student explains, "There's a difference between like and love. Because I like my Skechers, but I love my Prada backpack") and TV shows (in a 2019 episode of "The Simpsons," Homer relieves himself behind "Prada Marfa," a replica of a Prada store created in 2005 near Marfa, Texas, by the artists Elmgreen & Dragset), books (Lauren Weisberger's 2003 novel, "The Devil Wears Prada," which became a hit film) or music (Beyoncé, Doja Cat and Drake have all name-checked the brand). And yet no matter how far and wide her influence extends, Prada hasn't made it easy to know her, which is, like everything she does, deliberate.

Upon my arrival at the Prada headquarters, a set of stern buildings that occupy approximately 108,000 square feet, I'm confronted by my potential expulsion: the notorious stainless-steel slide connecting the designer's third-floor work space to the courtyard. The German artist Carsten Höller, who installed it in 2000, says it was intended to help her "leave quickly, traveling through the floor under her office to have a glance at the people working there and then land right where her chauffeur is waiting." But, he adds, "It's also a good way to get rid of people."



Prada wool jacket, chiffon blouse and poplin skirt from the spring 2012 women's collection. Photograph by Collier Schorr. Styled by Suzanne Koller



Prada combed-cashmere silk cardigan, silk damier shirt and cloqué Lurex skirt from the spring 2002 women's collection and patent leather slingbacks. Photograph by Collier Schorr. Styled by Suzanne Koller

INTERVIEWING

Miuccia Prada, unlike talking to her, can be a tricky enterprise. From her desk in an austere room with white walls and poured concrete floors — what might be mistaken for an operating theater, were it not for the Gerhard Richter painting and a silver bar cart stacked with cookies — she seems to begin every other sentence with, “Between us. ...” She is 5-foot-4, with hazel eyes and wavy blond hair, and has the measured confidence of someone who’s about to deliver the bad news first. Despite her warmth and frequent laughter, she also seems ready, maybe even eager, to spar. She, too, is recording the conversation and taking notes. When I ask what she does to relax, her answer is “no.”

Although she’s less inscrutable than her intellectual peers — Rei Kawakubo rarely speaks to journalists; Martin Margiela never has — she’s certainly not as flamboyant as Domenico Dolce and Stefano Gabbana or Donatella Versace, flashier designers from the height of Italy’s sex-bomb era. And while she refuses to acknowledge personal achievements (“I leave it to other people to say what I did,” she says), she’s not above engaging in some mythmaking of her own: There’s a reason her last fragrance was called Paradoxe.



Prada double-cloth jacket, poplin shirt, faded denim stretch waistcoat and alpaca micro argyle tights from the fall 2016 women's collection. Photograph by Collier Schorr. Styled by Suzanne Koller



Prada poplin dress featuring a three-dimensional floral design from the fall 2023 women's collection, \$3,750, [prada.com](https://www.prada.com). Photograph by Collier Schorr. Styled by Suzanne Koller

“If Harvard was a billionaire woman, it would be Miuccia Prada,” says the Italian artist Francesco Vezzoli, her close friend and frequent travel companion. The Belgian stylist Olivier Rizzo, who has worked with her since 2005, tells me she’s changed the way we dress and think about clothing “on every possible level on all levels forever and ever.” She’s “a challenger,” says the Italian creative director Ferdinando Verderi, who has consulted for the brand since 2019. “She’d even challenge the idea of being a challenger.” The American artist Theaster Gates, chairman of Prada’s Diversity and Inclusion Advisory Council, says, “If you’re trying to get a character sketch of Miuccia, she’s [expletive] sincere. And sincerity is better than being right all the time.” The actress Uma Thurman, who developed a relationship with the designer after wearing a lilac Prada gown to the 1995 Oscars, likens her to “a growing tree, letting herself have new barks,” while the musician Frank Ocean, who was photographed for the brand’s spring 2020 campaign, draws an analogy between her “tone,” he says — “how she resonates, basically” — and the meditative sound of om. The Italian gallerist Carla Sozzani, the founder of the 10 Corso Como concept store in Milan, who remembers “applauding like children” with her friend at runway shows in the 1970s, says, “Some people are more reserved when they’re in public. I’m not saying she’s another person [in private], but she’s more open.”

Though that might be accurate, it’s also true that no other female designer has produced such a robust body of autobiographical work. (The punk iconoclast Vivienne Westwood came closest; one screamed, the other sublimates.) Prada may not seem especially eager to reveal herself in conversation, but she’s always communicated more freely through her clothes, which make the case against what she calls “ cliché beauty” and “the isolation of fashion.” Instead, she has grounded her work in the idea of a uniform — she’s as likely to find inspiration in nuns as in sex workers — craving the proximity to what she considers more noble, or at least more honest, professions. If Yves Saint Laurent created a wardrobe for the modern woman in the 1960s, then Prada, a champion of bad taste and the *jolie laide*, gave her permission to be weird and mercurial; to be, in a sense, her. “One of the reasons I started doing clothes was because I couldn’t find anything to wear,” she says.



It's almost as if she comes up with her designs because they could be — and maybe so that they will be — deemed unflattering or unsexy. “She’s always looking for something that’s unseen,” says the Russian stylist Lotta Volkova, who consults for Miu Miu, which was established in 1993 as a less intellectualized and slightly less expensive alternative to Prada. Earlier this year, at Miu Miu’s fall 2023 show in Paris, some of the models wore underwear as outerwear; many had frizzy hair and cowlicks. The British hairstylist Guido Palau, who contributed to his first Prada show in 2004, says that the designer wanted the models to look as if they’d been caught in a gust of wind. A few seasons earlier, for Miu Miu’s spring 2022 collection, Prada delivered raw-edge chino micro-miniskirts belted below the hip bone. “Sometimes it’s the breasts, sometimes it’s the back,” she says about fashion’s obsession with the female form. “What wasn’t trendy was the lower waist, so I said, ‘Let’s make it as low as possible.’” The garment, which was her way of poking fun at things like fashion magazines, showed up in all of them.

“It’s a lot about being against something,” she says. Prada’s spring 1996 collection, its first of many “ugly chic” offerings, incorporated jarring colors (rust, mustard and “bile green,” as one critic would call it) and banal prints (later described as “Formica”), a response to the relentless sex appeal at the time of brands like Gucci, then stewarded by Tom Ford. But for fall 2002, to avoid being reduced to her somewhat prim, vaguely retro aesthetic — which had, however improbably, come to define Italian style as much as an Armani suit — she released what became known as a “porno chic” collection of transparent PVC coats and knee-high black leather boots. “Clothes were never about doing clothes,” she says. “It’s about living different parts of your personality.”



PRADA STILL resides in the Milanese apartment where she and her two older siblings, Marina and Alberto, grew up. In 1958, her mother, Luisa Prada — a “beautiful, elegant lady,” says Sozzani — took over Miuccia’s grandfather’s shop, which she then ran for nearly 20 years. Her father, Luigi Bianchi, owned a company that made putting-green mowers. The details of that period bore her. “Nothing bad, nothing good,” she says. But she sits a bit straighter when it comes to her teenage years. “That,” she says, “was the big political moment.”

While enrolled at the University of Milan (where she also earned a Ph.D. in political science), Miu Miu, as she’d been known to her family since childhood, joined the youth-led demonstrations and worker strikes that became referred to across Europe as the protests of 1968 (an era that in Italy would morph into the violent Years of Lead). “I really believed we could transform the world,” says Prada, who also studied mime for five years at Milan’s Piccolo Teatro. When she was a young member of the Union of Italian Women, a feminist offshoot of the Communist Party, the films of Godard and Pier Paolo Pasolini, both avowed Marxists then, greatly influenced her; fashion, on the other hand, was considered an inconsequential pursuit. “I was ashamed,” she says. “But nevertheless, I pursued it because I liked it.”

She was also compelled by a sense of duty. “I started kind of against my will,” she admits. “Somehow it just happened.” A couple of years after taking control of the company, she attended a trade show where she met Bertelli, who had recently given up on an engineering degree to run a leather factory that manufactured belts and bags. “We started as competition, and we’re still competing,” she says fondly. “In the end, that’s something that keeps us together.”



Prada cotton guipure-lace dress, poplin shirt, silk stretch collar, cotton guipure-lace basque and suede shoes from the fall 2008 women's collection.
Photograph by Collier Schorr. Styled by Suzanne Koller



Prada poplin dress. Photograph by Collier Schorr. Styled by Suzanne Koller

People tend to speak about Bertelli, a shrewd industrialist who collects vintage sports cars and sails several yachts — and with whom Prada has two children, Lorenzo Bertelli, 35, the Prada Group’s head of corporate social responsibility, and Giulio Bertelli, 33, a sailboat racer — as if they were describing a movie villain they’re secretly rooting for. “He has amazing charm,” says Sozzani. “You have to love Bertelli. Or you don’t.” Francesco Risso, Marni’s creative director and a member of Prada’s design team for eight years until 2016, recalls “the most theatrical fights” between the couple. “It didn’t feel unhealthy ever, but it felt like fireworks, that’s for sure,” he says. But as much as they might bicker — he was initially against, for example, her decision to do a sneaker collaboration; she released it anyway

— Bertelli is also quite protective of her: Seldom does one approach Prada about a project without going through him first.

“If I hadn’t met my husband, I don’t know if I would’ve done this job,” says Prada, who set out opening factories with Bertelli and creating an international brand for “good women, bad women — the richness of all these different people.” The designer, who has no formal training and doesn’t sketch, begins each collection with concepts rather than silhouettes. One of her earliest pieces, in 1984, was a statement of intent: a modest backpack made not from crocodile or calfskin but black Pocono, an army-grade nylon more commonly associated at the time with parachutes than with purses. Nearly 40 years later, that utilitarian bag and its many iterations remain unlikely objects of desire. “Any bourgeois subject that I approached,” she says, “I always wanted to destroy it.” (Well, maybe not any bourgeois subject: “You shouldn’t eat, you shouldn’t drink, you should just work and work and work,” Risso recalls Prada telling him at one of his first staff meetings. “I could see that she was trying to push me to be better.”)

With the 1988 debut of her ready-to-wear line — some models came out in black and brown jackets inspired by men’s tailoring, others in hot pink dresses with 1950s silhouettes; almost all of them in flats — she introduced house codes that now include specific garments and accessories (knee-length skirts, bucket hats) and signature styles (geometric prints, color blocking). It’s often said that she and her trusted design director, Fabio Zamboni (who is leaving the brand this month after more than three decades), determine the trends one season that others follow the next, which, though true, is incomplete; the clothes are only one part of it. At some point, it became almost obligatory for luxury brands to mount cultural, educational or philanthropic initiatives. But back then, she was the only one. “Basically, now every fashion house is a cultural platform,” says Vezzoli. “Bottega Veneta does a show with Gaetano Pesce chairs and Gaetano Pesce becomes the most sought-after Italian designer. Saint Laurent produces a movie for Pedro Almodóvar. But Prada did it 30 years ago.”



The Dutch architect Rem Koolhaas, whose research and design studio, AMO, has created the environments for every Prada show since 2004, says that each season the conversation starts with a word or two to “trigger intentions.” The prompts for the spring 2024 men’s presentation, which featured curtains of slime dripping from the ceiling down to an industrial steel grate on the floor — the cascading goo also made an appearance at September’s spring 2024 women’s show — were “creepy,” “flesh and skin” and “organic minimalism.” James Jean, a Taiwanese American painter who in 2007 designed the wallpaper for the brand’s SoHo store (his drawings of fantastical creatures and flowers were later printed on Art Nouveau-inspired skirts, trousers and bags for the spring 2008 collection), recalls their project beginning with three adjectives: “romantic,” “nonlinear” and “surreal.” The French sound artist Frédéric Sanchez, who has scored most Prada shows since the mid-90s, was, in a similar way, also creating for an idea of clothes rather than a finished garment. “With Margiela,” says Sanchez about his other longtime collaborator, “it was very physical”; sometimes they’d even repeat the same soundtrack season after season. His experience with Prada, he says, has been more “cerebral.”

It’s difficult to overstate how radically Prada has changed the landscape of contemporary luxury, a word she hates (“hate,” on the other hand, is one she really likes). These days, every reference seems to lead back to her, whether it’s a padded headband or a utility vest. Such a fixture is Prada on other designers’ mood boards that for her spring 2000 collection — which she referred to as “the ABC of fashion” —

she paid homage not only to the work of Yves Saint Laurent but also, rather cheekily, to her own, in the form of reinterpreted cardigans and schoolboy shorts. And yet, what Prada has put out into the world feels more substantial and transgressive than a khaki crop top or the very notion of so-called quiet luxury — both things, mind you, that came from her. “It’s much cooler than being eccentric,” says the designer Marc Jacobs, a friend of hers. “With Mrs. Prada, it’s that thing of style with substance. It’s not just a shell that looks good.”

THE SOUL OF the Fondazione Prada is the Haunted House, a four-story gilded tower that contains work by the sculptors Robert Gober and Louise Bourgeois. On the second floor, there’s a Bourgeois installation called “Cell (Clothes)” (1996), in which pants and dresses appear to be trapped by a ring of wooden doors. On the top floor, there’s a 2010 wax sculpture by Gober of a child’s leg — almost Prada-like in a white sandal and matching ankle sock — weighed down by an anchor. There are no other clothes on this floor. Instead, Gober has installed a storm drain with water running beneath it. Under the metal bars, among the rocks and debris, sits an illuminated heart — discarded, but still beating.



Prada fur mohair, feather and paillette coat, cloqué wool skirt, silk socks and tricolor satin sandals from the fall 2007 women's collection. Photograph by Collier Schorr. Styled by Suzanne Koller



Prada pongee printed short-sleeved bowling shirt from the fall 2016 men's collection and alpaca micro argyle tights from the fall 2016 women's collection. Photograph by Collier Schorr. Styled by Suzanne Koller

Journalists inevitably like to bring up Prada’s political past, and not just because she likes to bring it up, too — though as a *New Yorker* article about her from 2004 notes, “in the ’60s it was almost a rite of passage for thousands of young middle-class Italians” to join the Communist Party. Prada, however, does seem to have a genuine need to reconcile the idealism of her youth with the choices she’s made since; and if ambivalence can be paralyzing, in her case it appears to have had the opposite effect. In 1993, her days of on-the-ground protest behind her — she’d long stopped handing out flyers at rallies — Prada and Bertelli created Milano Prada Arte, which later became the Fondazione Prada. It would give them a place to house their growing art collection but, for Prada, it also became a way to funnel her revolutionary spirit — and her money. “I tell my people in the Fondazione all the time to thank me,” she says. “I have to sell a lot of expensive handbags to run a museum.” (“Handbags are not art,” the British sculptor and painter Damien Hirst, a friend, recalls her saying. “Whereas when you meet other people, they’re constantly telling you that they are art, and you need 100.”)

From the beginning, Prada has been dutifully managing and scrutinizing every detail of the Fondazione’s programming — even showing up at Gober’s studio in Manhattan to convince him to contribute. Gober remembers that when she appeared on his doorstep, she said, “Like everything else,

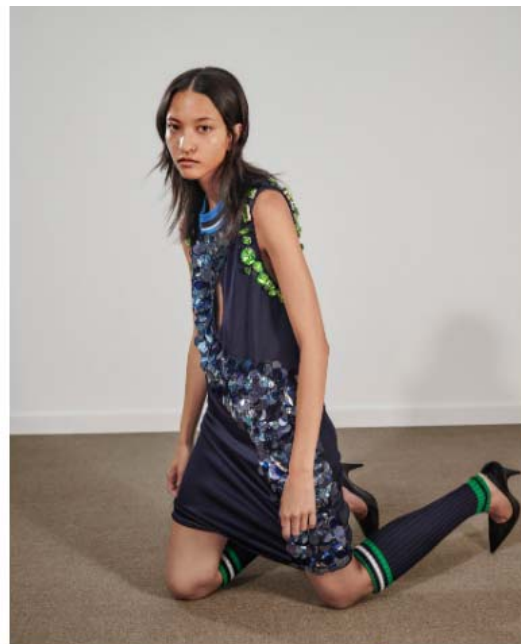
I have to do this myself!” (Her exit was equally quotable: When Guber sent her home with some books, she took one look at the tote bag he offered and said, “I’ll carry them.”) In 1999, she and Bertelli dropped in on Koolhaas at his studio in Rotterdam in the Netherlands. “They were bored with their stores,” Koolhaas says, and wanted him to oversee the construction of their New York flagship. “All my friends in the art world, or let’s say in the cultural sector, were extremely skeptical whether this would be a desirable collaboration,” he says. Koolhaas reimagined the Epicenter, as it’s called, on the site of what was once the Guggenheim Museum’s SoHo location, with an undulating wood floor and motorized hanging displays. In 2008, OMA, Koolhaas’s firm, was hired to design the Fondazione Prada.

Thirty years in, having worked tirelessly to earn her place in the art world, Prada has chosen to become the new director of the foundation. “My main track is [the Fondazione Prada],” she says. “I’d decided that I wanted to keep it separate from fashion. And no one knew — I never told anybody.” As she deliberates over what to say next, I’m reminded of something that the filmmaker Wes Anderson — who’s partnered with her on various film and art projects and who designed Bar Luce, the 1950s-style cafe at the Fondazione Prada — told me. “You quickly sense her vulnerability, which can sort of disappear from a person with such authority. I think without a bit of that, you can’t quite reach them. She can be fearless, but I don’t think she’s fearless,” he wrote in an email. “Maybe it’s because I’m getting older,” Prada continues, “but I want to reconcile my whole life and declare my job: I run the Fondazione.”

“She’s properly a patron,” says Hirst. “She really, genuinely sees art as something beneficial to other people.” And unlike almost every other collector who tells him they’re building a museum, he says, she actually did. The two were out to dinner one night when Hirst, who grew up working class, ordered caviar for the table. Prada sighed. “I really struggle to eat caviar,” she said. “Why would you struggle with that?” he recalls saying. “And she was like, ‘Oh, I was a communist.’”



Prada double-satin top and shorts from the spring 2019 women’s collection. Photograph by Collier Schorr. Styled by Suzanne Koller

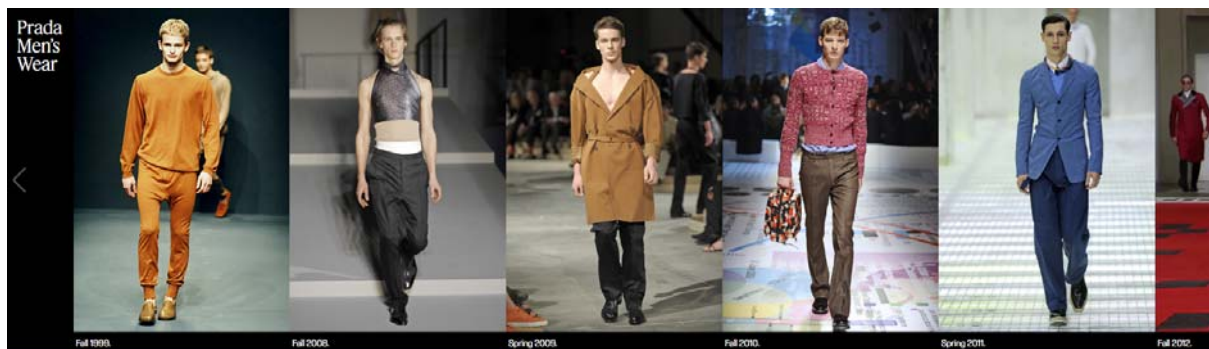


Prada embroidered-jersey dress featuring double strass and paillettes and viscose socks from the spring 2014 women’s collection and brushed leather shoes from the fall 2023 women’s collection, \$1,200. Photograph by Collier Schorr. Styled by Suzanne Koller

FOR THE PAST few years, Miuccia Prada hasn’t had to do quite as much all by herself. In February 2020, just before the pandemic forced Italy into lockdown, the Belgian designer Raf Simons was announced as her co-creative director. The two of them, she said, would be jointly responsible for Prada’s women’s and men’s wear going forward. (She’s still the sole designer at Miu Miu; “When I change floors, I change mentalities,” she says.) The next day, Simons flew home to Antwerp. Upon his return to Milan that June, he mostly communicated with Prada through a screen.

It was a challenging start to an ambitious experiment. They both had simple reasons for wanting it to succeed. Prada was, as she puts it, “fed up working alone.” She was also, of course, planning her succession. “But they don’t want me to talk about that because they’re afraid it looks like I want to leave,” she says. “I don’t want to leave at all.” Simons, 55, had briefly worked for Prada and Bertelli before going to Dior and then Calvin Klein. (He was the creative director of Jil Sander from 2005 until 2012; the Prada Group sold the brand in 2006.) Following his two-year stint at Calvin Klein, a tumultuous period he describes as “hysteria,” he’d vowed to never again run someone else’s fashion brand.

“I’m not a stupid guy,” says Simons, who now lives in the Milanese apartment where the first Prada shows took place. When Bertelli reached out to set up a meeting, Simons says he knew they wouldn’t be discussing Church’s shoes. “It was more like, ‘Miuccia and I, this is our age, this is our reality,’” he recalls Bertelli saying. (In January, she and Bertelli stepped down as co-chief executive officers of the Prada Group and were replaced by Andrea Guerra, formerly the chief executive officer of the Luxottica eyewear conglomerate. Their son Lorenzo is expected to assume the role down the line.) Prada had wondered if Simons, who’d overseen his own cultish men’s wear brand for 24 years at that point (the line has since been discontinued), might want to look after the men’s collections. “But in three seconds,” says Prada, Simons suggested, “‘Why don’t we do the two together?’ And I immediately said, ‘Yes, why not.’”



In practice, they couldn’t be more different. Simons, whose cool aesthetic conveys restraint, would rather adhere to deadlines; she “loves to design today what needs to go on the runway tomorrow,” he says. And yet they share an aversion to traditional clothes. “It wasn’t a shock, like, ‘Oh my god, what a left-field choice,’” says Marc Jacobs. “If I were doing this movie, I’d have cast Raf.”

After years of having to make every decision on her own — even now, she’s thinking about the most recent installment of “Women’s Tales,” Miu Miu’s ongoing short film series, by the Croatian-born director Antoneta Alamat Kusijanović, and the Fondazione’s next two art shows — Prada is relieved to sit down with Simons and discuss the upcoming women’s collection. “Listen,” she says the day after the men’s show in June from her office, where she’s spent part of the morning reading the (good) reviews. “Every single moment you have to have ideas on so many things. Your brain evaporates.” Recently, she and Simons have resolved, at least temporarily, not to divulge the references or describe the characters in their collections with the world. “I decided that I didn’t want to tell stories anymore,” she says. “We’ll see how long it lasts.”

When it comes to how her own story is eventually told, she hopes not to have, as she puts it, “thrown my life out on superficial things.” Her goal, today, as it was in 1968, is to have done something good. “And deep down,” she says, “political.” But on my way out, I ask Prada if she ever wonders how her life might have looked had she not become a designer. “Always,” she says without hesitation. Then, as the elevator door begins to close between us, she smiles. “And never.”



Miuccia Prada, photographed at the Fondazione Prada's Osservatorio space in Milan on July 4, 2023. Collar Schorr

Models: Elio Berenett at Next Management, Saunders at Oui Management, Awar Odhiang at Ford Models, Jonas Glöer at Lumien Creative, Chloe Nguyen at Select Model Management Paris, Estrella Gomez at IMG Models and America Gonzalez at Supreme. Hair by Cim Mahony at LGA. Makeup by Marie Duhart at Bryant Artists. Set design by Rafael Medeiros. Casting by DM Casting.

Portrait production: Lumen. Fashion production: White Dot. Digital tech: Stefano Poli. Photo assistants: Ariel Sadok, Cameron Koskas, Vassili Boclé. Manicurist: Hanaé Goumri using Manucurist. Hair assistants: Alexandra Adams, Vincent Brière, Vira. Makeup assistants: Natsuki Oneyama, Joel Phillips. Manicurist's assistant: Akane Kanazawa. Set designer's assistant: Marek Dague.

Video: Queen Latifah directed by Rahim Fortune, shot by Dé Randle; Annette Bening directed by Katy Grannan, shot by Kurt Collins; Henry Taylor directed by D'Angelo Lovell Williams, shot by Clifford Prince King, edited and color graded by Alima Lee.

Digital production and design: Nancy Coleman, Danny DeBelius, Amy Fang, Chris Littlewood, Jamie Sims and Carla Valdivia Nakatani.

T Magazine, New York Times, 19.10.2023

I GRANDI

LA SFERA DI INFLUENZA DI MIUCCIA PRADA

La stilista ha reinventato il rapporto della moda con l'arte e ha trasformato per sempre quello che il mondo considera bello.

Di Nick Haramis

Fotografie Collier Schorr

Styling moda Suzanne Koller

ANCOR PRIMA di spostarmi dalla Fondazione Prada, complesso contemporaneo dedicato all'arte ospitato in una ex distilleria alla periferia sudorientale di Milano, all'ufficio di Miuccia Prada a poco più di un chilometro di distanza, ovunque volga lo sguardo vedo qualcosa che mi ricorda la sua presenza imponente. Una guida, vestita con una divisa nera Prada, conduce un paio di turiste, che hanno entrambe una borsa Prada, alla proiezione di "Four Unloved Women, Adrift on a Purposeless Sea, Experience the Ecstasy of Dissection", cortometraggio del regista canadese David Cronenberg accompagnato da una *wunderkammer* di sculture anatomiche in cera del Settecento. Una volta uscito, passo davanti a uno scalo ferroviario abbandonato e a cartelloni che pubblicizzano altre due mostre della Fondazione: un'installazione permanente che ricrea lo studio di Jean-Luc Godard nella sua casa in Svizzera, dove ha montato il suo ultimo film, e una rassegna di video, fotografie e altre opere dell'artista newyorchese Dara Birnbaum esposta all'Osservatorio, spazio satellitare affacciato sulla Galleria Vittorio Emanuele II, dove Mario Prada, il nonno materno di Miuccia, aprì il primo negozio del marchio nel 1913. Qualche isolato più in là, una vecchia signora con un paio di occhiali da sole Prada passeggia con il suo cane.

A 75 anni, la signora Prada, nome con cui è nota agli estranei come agli amici, è forse la stilista di moda più singolare e certamente più innovativa della sua generazione. Nel 1975, ha assunto le redini della pelletteria di famiglia. Due anni dopo, ha incontrato il futuro marito, Patrizio Bertelli, che ora ha 77 anni ed è presidente del Gruppo Prada, con cui ha iniziato a costruire un impero internazionale. (Nel 2022, il fatturato annuo della società è stato di 4,5 miliardi di dollari.) Oltre a Prada, la coppia controlla partecipazioni in Miu Miu, che si potrebbe definire la nipotina ribelle di Prada; i marchi di calzature Church's e Car Shoe, e la Pasticceria Marchesi. (Dall'anno scorso, possono anche rivendicare il possesso di alcuni di quei binari ferroviari polverosi: Prada Holding, che detiene

l'80 per cento del Gruppo Prada ed è controllata dalla famiglia Prada, è una delle tre entità che hanno acquistato il lotto di terreno abbandonato per circa 190 milioni di dollari per trasformarlo in un parco, abitazioni, uffici e il Villaggio Olimpico per le Olimpiadi invernali 2026.

Chi non nutre alcun interesse per la moda ha quanto meno visto il logo triangolare della maison e conosce il nome Prada, attraverso film (nella commedia adolescenziale del 1999 "10 cose che odio di te" una studentessa spiega: "C'è una differenza tra qualcosa che piace e qualcosa che si ama. Perché mi piacciono le mie Skechers ma amo il mio zaino Prada") e programmi televisivi (in un episodio del 2019 dei "Simpson", Homer fa i suoi bisogni dietro "Prada Marfa", una replica di un negozio Prada creata nel 2005 vicino a Marfa, Texas, dagli artisti Elmgreen & Dragset), libri (il romanzo del 2003 di Lauren Weisberger, "Il diavolo veste Prada", diventato un film di successo) o la musica (Beyoncé, Doja Cat e Drake hanno tutti citato il marchio). E tuttavia, per quanto la sua influenza si estenda in lungo e in largo, Prada non ha certo reso facile conoscerla, il che, come tutto quello che fa, è deliberato.

Al mio arrivo alla sede centrale di Prada, un complesso di edifici austeri che occupano una superficie di circa 33.000 metri quadrati, mi trovo di fronte il mio potenziale canale di espulsione: il famigerato scivolo in acciaio inossidabile che collega lo spazio di lavoro della stilista, al terzo piano, con il cortile. L'artista tedesco Carsten Höller, che l'ha installato nel 2000, dice che era destinato ad aiutarla ad "andarsene di corsa, attraversando il piano sotto il suo ufficio per dare un'occhiata alle persone che ci lavorano e poi atterrare proprio dove la aspetta il suo autista." Ma, aggiunge: "È anche un ottimo modo per liberarsi delle persone."

INTERVISTARE Miuccia Prada, a differenza che parlare con lei, può essere un'impresa complicata. Dalla sua scrivania in una stanza austera con pareti bianche e pavimenti di cemento colato — che si potrebbe scambiare per una sala operatoria, se non fosse per il quadro di Gerhard Richter e un carrello bar in argento con pile di biscotti — la stilista sembra iniziare una frase su due con: "Detto tra noi..." È alta 1 metro e 62, con occhi nocciola e capelli biondi mossi, e ha la sicurezza composta di qualcuno che sta per comunicare prima le brutte notizie. Malgrado il calore e la risata frequente, sembra anche pronta a bisticciare, forse addirittura desiderosa di farlo. Anche lei sta registrando la conversazione e prendendo appunti. Quando chiedo che cosa fa per rilassarsi, la sua risposta è "no." Anche se è meno imperscrutabile dei suoi omologhi intellettuali — Rei Kawakubo parla raramente con i giornalisti; Martin Margiela non l'ha mai fatto — di certo non è esuberante come Domenico Dolce e Stefano Gabbana o Donatella Versace, stilisti più appariscenti dell'era in cui in Italia furoreggiava la bomba

sexy. E se si rifiuta di riconoscere i suoi risultati personali (“Lascio agli altri dire che cosa ho fatto”, afferma), non è superiore all’idea di impegnarsi nella creazione del suo mito: c’è un motivo per il nome del suo ultimo profumo, Paradoxe. “Se Harvard fosse una miliardaria, sarebbe Miuccia Prada”, commenta l’artista italiano Francesco Vezzoli, suo amico intimo e frequente compagno di viaggi. Lo stylist belga Olivier Rizzo, che lavora con lei dal 2005, mi racconta che ha cambiato il nostro modo di vestire e di pensare ai vestiti “a tutti i livelli possibili e per sempre.” È una persona “che mette tutto in discussione” aggiunge il direttore creativo italiano Ferdinando Verderi, che dal 2019 è consulente del marchio. “Mette in discussione anche l’idea di essere una che mette in discussione.”

L’artista americano Theaster Gates, presidente del Diversity and Inclusion Advisory Council di Prada dice di lei: “Se sta cercando di farsi un’idea delle principali caratteristiche di Miuccia, è [imprecazione] sincera. E la sincerità è meglio che avere sempre ragione.” L’attrice Uma Thurman, che ha allacciato un rapporto con la stilista dopo aver indossato un abito da sera lilla di Prada per gli Oscar del 1995, la paragona a “un albero che cresce, e lascia sviluppare una corteccia nuova”, mentre il musicista Frank Ocean, che è stato fotografato per la campagna del marchio per la primavera 2020, traccia un’analogia tra il suo “tono”, dice — “fondamentalmente, come risuona” — e il suono meditativo dell’om. La gallerista italiana Carla Sozzani, fondatrice del concept store 10 Corso Como a Milano, che ricorda “di aver applaudito come bambine” con la sua amica alle sfilate degli anni 1970, osserva: “Alcune persone sono più riservate quando sono in pubblico. Non dico che sia un’altra persona [in privato], ma è più aperta.” Per quanto possa essere corretto, è anche vero che nessun’altra stilista donna ha prodotto un insieme così solido di lavoro autobiografico. (L’iconoclasta punk Vivienne Westwood è quella che ci è andata più vicino; una ha urlato, l’altra sublima.) Può darsi che Prada non sembri particolarmente desiderosa di concedersi in una conversazione, ma ha sempre comunicato più liberamente attraverso i suoi vestiti, schierati contro quelli che definisce “la bellezza stereotipata” e “l’isolamento della moda.” Ha invece basato il suo lavoro sull’idea di uniforme — può trovare ispirazione nelle suore come nelle prostitute — anelando ad avvicinarsi a quelle che considera professioni più nobili, o quanto meno più oneste. Se Yves Saint Laurent ha creato negli anni 1960 un guardaroba per la donna moderna, allora Prada, sostenitrice del cattivo gusto e della *jolie laide*, le ha dato il permesso di essere strana e volubile; di essere, in un certo senso, sé stessa. “Uno dei motivi per cui ho iniziato a fare vestiti è perché non riuscivo a trovare niente da mettermi”, racconta. È quasi come se ideasse le sue creazioni perché potrebbero essere — e forse proprio perché saranno — considerate poco attraenti o poco sexy. “È sempre in cerca di qualcosa che non si è ancora visto”,

sottolinea la stylist russa Lotta Volkova, che è consulente di Miu Miu, nata nel 1993 come alternativa meno intellettualizzata e leggermente meno costosa di Prada. Nei mesi scorsi, a una sfilata Miu Miu per l'autunno 2023 a Parigi, alcune modelle hanno sfoggiato indumenti intimi a vista; molte avevano i capelli frisé e la leccata di bue. L'hairstylist britannico Guido Palau, che ha contribuito alla prima sfilata Prada nel 2004, dice che la stilista vuole che le modelle diano l'impressione di essere state investite da una folata di vento. Qualche stagione prima, per la collezione Miu Miu primavera 2022, Prada ha proposto micro-minigonne in cotone chino con orli al vivo e punto vita sotto l'osso iliaco. "A volte è il seno, a volte la schiena", dice a proposito dell'ossessione della moda per la forma femminile. "Quello che non era trendy era la vita bassa, così mi sono detta: 'Facciamola più bassa che si può.'" L'indumento, il suo modo di prendere in giro cose come le riviste di moda, è apparso in ognuna di quelle riviste. "Si tratta fondamentalmente di andare contro qualcosa", spiega la stilista. La collezione Prada per la primavera 1996, la prima di molte proposte "ugly chic", comprendeva colori stridenti (ruggine, senape e "verde bile", come lo avrebbe definito un critico) e stampe banali (poi descritte come "Formica"), reazione al sex appeal dilagante all'epoca di marchi come Gucci, allora diretto da Tom Ford. Ma per l'autunno 2002, per evitare di essere ridotta alla sua estetica un po' castigata e vagamente rétro — che comunque aveva improbabilmente finito per definire lo stile italiano tanto quanto un tailleur di Armani — la stilista ha presentato quella che è poi diventata famosa con il nome di collezione "porno chic", fatta di soprabiti di PVC trasparente e stivali al ginocchio in pelle nera. "Non ho mai fatto vestiti tanto per fare vestiti", dice. "È questione di vivere diverse parti della tua personalità."

PRADA risiede tuttora nell'appartamento milanese dove è cresciuta insieme ai fratelli, Marina e Alberto. Nel 1958, sua madre, Luisa Prada — una "signora bella ed elegante", ricorda Sozzani — subentrò nel negozio del nonno di Miuccia, che poi gestì per quasi 20 anni. Suo padre, Luigi Bianchi, aveva un'azienda che produceva tagliaerba per putting green. I particolari di quel periodo la annoiano. "Niente di brutto, niente di bello", dice. Ma si drizza un po' a sedere quando arriviamo agli anni dell'adolescenza. "Quello", racconta, "è stato un grande momento politico." Mentre era iscritta all'Università di Milano (dove ha anche conseguito una laurea in scienze politiche), Miu Miu, come la chiamavano in famiglia fin da bambina, partecipò alle dimostrazioni organizzate dai giovani e agli scioperi dei lavoratori che in tutta Europa presero il nome di proteste del 1968 (epoca che in Italia avrebbe poi portato alla violenza degli Anni di piombo). "Credevo veramente che potessimo trasformare il mondo", racconta Prada, che ha anche studiato mimo per cinque anni al Piccolo Teatro di Milan. Quando era una

giovane tesserata dell'Unione Donne Italiane, costola femminista del Partito comunista, i film di Godard e Pier Paolo Pasolini, all'epoca marxisti dichiarati, la influenzarono moltissimo; la moda era invece considerata un'attività irrilevante. "Mi vergognavo", dice. "Ma ciononostante, mi ci dedicai perché mi piaceva." Era anche spinta dal senso del dovere. "Ho cominciato un po' contro voglia", ammette. "In qualche modo è successo e basta." Un paio d'anni dopo aver assunto il comando dell'azienda, partecipò a una fiera commerciale dove incontrò Bertelli, che aveva da poco rinunciato alla laurea in ingegneria per gestire una pelletteria che produceva cinture e borse. "Abbiamo iniziato come concorrenti e siamo ancora in competizione", dichiara con affetto. "In fin dei conti, è una cosa che ci tiene uniti." Le persone parlano tendenzialmente di Bertelli, abile industriale che colleziona auto sportive d'epoca e veleggia su vari yacht — e con cui Prada ha due figli, Lorenzo Bertelli, 35 anni, a capo della responsabilità sociale d'impresa del Gruppo Prada, e Giulio Bertelli, 33 anni, velista — come se descrivessero un cattivo del cinema per cui fanno il tifo in segreto. "Ha un fascino incredibile", dice Sozzani. "Bertelli, o lo ami, o lo odi." Francesco Risso, direttore creativo di Marni e membro del team stilistico di Prada per otto anni fino al 2016, ricorda "litigate molto melodrammatiche" tra i due coniugi. "Non si è mai avuta l'impressione che fossero malsane, ma di sicuro che fossero fuochi d'artificio", spiega. Ma per quanto possano battibeccare — per esempio, lui era inizialmente contrario alla decisione di fare una collaborazione per una sneaker; lei l'ha comunque lanciata — Bertelli è anche molto protettivo nei suoi confronti: è raro che ci si avvicini a Prada riguardo a un progetto senza prima passare dal suo filtro. "Se non avessi incontrato mio marito, non so se avrei fatto questo lavoro", proclama la stilista, che partì con l'intenzione di aprire fabbriche con Bertelli e di creare un marchio internazionale per "le donne brave, le donne cattive — la ricchezza di tutte queste persone diverse." Prada, che non ha una formazione specifica e non disegna, inizia ogni collezione con dei concetti più che con delle silhouette. Uno dei suoi primi articoli, nel 1984, è stato una dichiarazione d'intenti: un modesto zaino fatto non di cuoio o di vitello ma di Pocono nero, un nylon di qualità militare normalmente associato all'epoca ai paracaduti e non alle borse. Quasi 40 anni dopo, quella borsa pratica e le sue molte versioni rimangono improbabili oggetti del desiderio. "Qualsiasi tema borghese che affrontavo" racconta, "Ho sempre voluto distruggerlo." (Beh, forse non proprio qualsiasi tema borghese: "Non devi mangiare, non devi bere, devi solo lavorare e lavorare e lavorare", Risso ricorda che Prada gli disse in una delle sue prime riunioni con lo staff. "Capivo che stava cercando di spingermi a essere migliore.") Con il debutto della sua linea di abbigliamento nel 1988 — alcune modelle uscirono in passerella con giacche nere e marroni ispirate alla sartoria maschile, altre in abiti rosa shocking con silhouette

anni 1950; quasi tutte con scarpe basse — Prada lanciò i codici della maison che ora comprendono specifici indumenti e accessori (le gonne al ginocchio, i cappelli da pescatore) e modelli emblematici (stampe geometriche, blocchi di colore). Si dice spesso che lei e il suo fidato direttore stile, Fabio Zamboni (che questo mese lascia il marchio dopo più di trent'anni), determinano in una stagione le tendenze che gli altri seguono in quella successiva, il che, per quanto vero, è incompleto; i vestiti sono solo una componente. A un certo punto, è diventato quasi obbligatorio per i marchi di lusso lanciare iniziative culturali, educative o filantropiche. Ma all'epoca, lei era l'unica. “Fondamentalmente, adesso ogni casa di moda è una piattaforma culturale”, osserva Vezzoli. “Bottega Veneta fa una sfilata con sedie di Gaetano Pesce e Gaetano Pesce diventa il designer italiano più ricercato. Saint Laurent produce un film per Pedro Almodóvar. Ma Prada lo ha fatto 30 anni fa.” L'architetto olandese Rem Koolhaas, il cui studio di ricerca e design, AMO, ha creato gli ambienti per tutte le sfilate Prada dal 2004, racconta che in ogni stagione la conversazione inizia con una o due parole per “innescare intenzioni.” Gli spunti per la presentazione maschile per la primavera 2024, che aveva cortine di slime che grondavano dal soffitto su una grata industriale in acciaio posata sul pavimento — la cascata di sostanza appiccicosa è ricomparsa anche alla sfilata donna di settembre per la primavera 2024 — sono stati “inquietante”, “carne e pelle” e “minimalismo organico”. James Jean, pittore taiwanese- americano che nel 2007 ha creato il wallpaper per il negozio del marchio a SoHo (i suoi disegni di creature e fiori fantastici sono poi stati stampati su gonne, pantaloni e borse di ispirazione Art Nouveau per la collezione primavera 2008), ricorda che il loro progetto è partito da tre aggettivi: “romantico” “non lineare” e “surreale”. Nello stesso modo, anche il sound artist francese Frédéric Sanchez, che ha firmato la colonna sonora della maggior parte delle sfilate Prada dalla metà degli anni '90, ha sempre creato per un'idea di vestiti più che per un capo di abbigliamento finito. “Con Margiela”, dice Sanchez riguardo all'altro suo collaboratore di lunga data, “era molto fisico”; a volte ripetevano addirittura la stessa colonna sonora stagione dopo stagione. La sua esperienza con Prada è stata più “cerebrale”. Non è un'esagerazione sostenere che Prada ha modificato radicalmente lo scenario del lusso contemporaneo, parola che odia (“odio”, invece, è una che le piace moltissimo). Attualmente, ogni riferimento sembra rimandare a lei, che si tratti di un cerchietto per i capelli imbottito o di un gilet funzionale. Prada è una presenza fissa sul mood board degli altri stilisti, al punto che per la collezione primavera 2000 — che ha definito “l'ABC della moda” — ha reso omaggio non soltanto al lavoro di Yves Saint Laurent ma anche, abbastanza sfrontatamente, al suo, sotto forma di cardigan e shots da scolaro rivisitati. E tuttavia, quello che Prada ha mandato nel mondo dà l'impressione di essere più

sostanziale e trasgressivo di un top corto color kaki o del concetto stesso del cosiddetto quiet luxury (il lusso non ostentato) — due cose, badate bene, che sono partite da lei. “È molto più cool che essere eccentrici” commenta lo stilista Marc Jacobs, un suo amico. “Con la sig.ra Prada, c’è questa cosa dello stile che ha sostanza. Non è solo un involucro che ha un bell’aspetto.”

L’ANIMA della Fondazione Prada è la Haunted House, una torre dorata di quattro piani che ospita opere degli scultori Robert Gober e Louise Bourgeois. Al secondo piano, c’è un’installazione di Bourgeois intitolata “Cell (Clothes)” (1996), in cui pantaloni e abiti sembrano intrappolati in un cerchio di porte di legno. All’ultimo piano, c’è una scultura in cera di Gober del 2010 che raffigura la gamba di un bambino — quasi pradesca in sandalo bianco e calzino alla caviglia in tono — appesantita da un’ancora. Non ci sono altri vestiti su questo piano. Gober ha invece installato una caditoia con acqua che scorre al di sotto. Sotto le sbarre di metallo, tra massi e detriti, si trova un cuore illuminato — buttato via, ma ancora pulsante. Inevitabilmente i giornalisti amano rievocare il passato politico di Prada, e non soltanto perché piace anche a lei — anche se, come sottolinea un articolo del New Yorker su di lei del 2004, “negli anni ’60 era quasi un rito di passaggio per migliaia di giovani italiani della borghesia” iscriversi al Partito comunista. Prada, tuttavia, sembra proprio avere un autentico bisogno di riconciliare l’idealismo della sua gioventù con le scelte fatte in seguito; e se l’ambivalenza può essere paralizzante, nel suo caso sembra aver avuto l’effetto opposto. Nel 1993, lasciatisi alle spalle i giorni delle proteste in prima linea — aveva da tempo smesso di distribuire volantini ai raduni — Prada ha creato con Bertelli Milano Prada Arte, diventata poi la Fondazione Prada. Sarebbe stato il luogo per ospitare la loro collezione d’arte, sempre più corposa, ma per la stilista è diventato anche un modo per incanalare il suo spirito rivoluzionario — e i suoi soldi. “Dico sempre al mio personale alla Fondazione di ringraziarmi”, dice. “Devo vendere molte borse costose per gestire un museo.” (“Le borse non sono arte”, ha dichiarato, come ricorda lo scultore e pittore britannico Damien Hirst, suo amico. “Mentre quando incontri altre persone, ti dicono continuamente che sono arte, e che te ne servono 100.”) Fin dall’inizio, Prada ha diligentemente gestito e controllato ogni dettaglio della programmazione della Fondazione — presentandosi persino allo studio di Gober a Manhattan per convincerlo a dare il suo contributo. Gober ricorda che quando la stilista comparve davanti alla porta di casa sua, disse: “Come tutto il resto, è una cosa che devo fare personalmente!” (La battuta d’uscita fu altrettanto memorabile: quando Gober la congedò con alcuni libri, lei diede un’occhiata alla borsa che lui le offriva e disse: “Li tengo in mano.”) Nel 1999, lei e Bertelli fecero un salto da Koolhaas nel suo studio di Rotterdam in Olanda. “Erano stufi dei loro negozi”, racconta Koolhaas, e

volevano che supervisionasse la costruzione del flagship di New York. “Tutti i miei amici nel mondo dell’arte, o diciamo nel settore culturale, erano estremamente scettici riguardo al fatto che potesse essere una collaborazione auspicabile”, ricorda. Koolhaas ha reinventato l’Epicentro, come viene chiamato, in quella che era un tempo la sede di Soho del Guggenheim Museum, con un pavimento in legno ondulato e display appesi motorizzati. Nel 2008, OMA, lo studio di Koolhaas, è stato incaricato di progettare la Fondazione Prada. Dopo trent’anni, avendo lavorato infaticabilmente per guadagnarsi il suo posto nel mondo dell’arte, Prada ha scelto di diventare il nuovo direttore della fondazione. “È la mia principale occupazione”, confida. “Avevo deciso che volevo tenerla separata dalla moda. E non lo sapeva nessuno — non l’ho mai detto a nessuno.” Mentre lei decide che cosa dire dopo, mi viene in mente un commento del regista Wes Anderson, che ha collaborato con lei a vari progetti cinematografici e artistici e che ha progettato il Bar Luce, il caffè in stile anni 1950 della Fondazione Prada. “Si avverte quasi subito la sua vulnerabilità, che può in un certo senso sparire in una persona con una tale autorità. Credo che senza un po’ di quella, non si possa veramente entrare in contatto con loro. Può essere impavida, ma non penso che lo sia” ha scritto in una e-mail. “Forse è perché sto invecchiando”, continua Prada, “ma voglio riconciliare tutta la mia vita e dichiarare il mio lavoro: dirigo la Fondazione.” “È una vera e propria mecenate”, commenta Hirst. “Considera veramente, autenticamente l’arte qualcosa di benefico per gli altri.” E a differenza di quasi tutti gli altri collezionisti che gli dicono che stanno costruendo un museo, lei lo ha fatto davvero. Una sera i due erano a cena fuori quando Hirst, che è cresciuto in una famiglia operaia, ha ordinato caviale per tutto il tavolo. Prada ha sospirato. “Faccio veramente fatica a mangiare il caviale”, ha detto. “Perché mai?” ricorda di aver chiesto Hirst. “E lei ha risposto: ‘Oh, ero comunista.’”

Negli ultimi anni, Miuccia Prada non ha più dovuto fare tutto da sola. Nel febbraio 2020, appena prima che la pandemia costringesse l’Italia al lockdown, è stato annunciato che lo stilista belga Raf Simons sarebbe diventato il suo codirettore creativo. Da quel momento loro due, spiegò la stilista, sarebbero stati responsabili insieme dell’abbigliamento Prada per uomo e donna. (Crea ancora da sola Miu Miu; “Quando cambio piano, cambio mentalità”, racconta.) Il giorno dopo, Simons tornò a casa ad Anversa. Al suo ritorno a Milano in giugno, ha comunicato con Prada per lo più attraverso uno schermo. È stato il difficile inizio di un esperimento ambizioso. Entrambi avevano semplici motivazioni per desiderare che funzionasse. Prada era, nelle sue parole, “stufa di lavorare da sola.” Stava anche, naturalmente, pianificando la successione. “Ma non vogliono che ne parli perché hanno paura che si abbia l’impressione che me ne voglio andare”, spiega. “Non voglio affatto andarmene.” Simons, 55 anni, aveva lavorato

brevemente per Prada e Bertelli prima di passare a Dior e poi a Calvin Klein. (È stato direttore creativo di Jil Sander dal 2005 al 2012; il Gruppo Prada aveva venduto il marchio nel 2006.) Dopo i due anni da Calvin Klein, un periodo tumultuoso che descrive come “isterismo”, aveva giurato di non dirigere mai più il marchio di moda di qualcun altro. “Non sono uno stupido”, dice Simons, che ora vive nell’appartamento milanese dove si è svolta la prima sfilata Prada. Quando Bertelli lo contattò per fissare un incontro, Simons sapeva che non avrebbero parlato delle scarpe Church’s. “È stato più: ‘Io e Miuccia, abbiamo un’età, questa è la nostra realtà’”, ricorda che gli disse Bertelli. (A gennaio, Prada e Bertelli hanno lasciato la carica di amministratori delegati del Gruppo e sono stati sostituiti da Andrea Guerra, ex amministratore delegato di Luxottica, grande produttore di occhiali. Si prevede che il figlio Lorenzo assuma il ruolo in futuro.) Prada si era chiesta se Simons, che a quel punto dirigeva il suo marchio di abbigliamento maschile di culto da 24 anni (da allora la linea è stata dismessa), avrebbe voluto occuparsi delle collezioni maschili. “Ma nel giro di tre secondi”, racconta Prada, lo stilista belga ha suggerito: “Perché non facciamo le due collezioni insieme?” E io ho subito risposto, “Sì, perché no.” Nel modo di lavorare, non potrebbero essere più diversi. Simons, la cui estetica cool trasmette compostezza, preferisce avere delle scadenze da rispettare; lei “adora creare oggi quello che deve andare in passerella domani”, racconta lui. E tuttavia sono accomunati da un’avversione per i vestiti tradizionali. “Non è stato uno shock, tipo: ‘Oddio, che scelta completamente fuori strada’”, commenta Marc Jacobs. “Se fossi io a fare questo film, avrei scelto Raf.” Dopo aver dovuto prendere tutte le decisioni da sola per anni — anche adesso, sta pensando all’ultimo capitolo di “Women’s Tales”, la serie continuativa di cortometraggi di Miu Miu, diretto dalla regista di origine croata Antoneta Alamat Kusijanović, e alle prossime due mostre della Fondazione — Prada è sollevata di potersi sedere con Simons a discutere della prossima collezione donna. “Ascolti”, dice il giorno dopo la sfilata uomo di giugno dal suo ufficio, dove ha trascorso parte della mattina a leggere le recensioni (positive). “In ogni singolo momento devi avere idee per tantissime cose. Ti evapora il cervello.” Recentemente, lei e Simons hanno deciso, almeno temporaneamente, di non divulgare al mondo i riferimenti o descrivere i personaggi delle loro collezioni. “Ho deciso che non volevo più raccontare una storia”, spiega. “Vedremo quanto dura.” Quando si tratta del modo in cui la sua storia verrà raccontata alla fine, spera almeno di non avere, come dice lei, “buttato via la vita in cose superficiali.” Il suo obiettivo, oggi come nel 1968, è di aver fatto qualcosa di buono. “E in fondo in fondo”, dice, “politico.” Ma uscendo domando a Prada se si chieda mai come avrebbe potuto essere la sua vita se non

avesse fatto la stilista. “Sempre”, risponde senza esitazione. Poi, mentre la porta dell’ascensore inizia a chiudersi tra noi due, sorride. “E mai.”

[didascalie]

Giacca di lana, blusa di chiffon e gonna di popeline della collezione Prada primavera 2012.

Cardigan di seta e cashmere pettinato, camicia damier in seta e gonna in Lurex cloqué della collezione Prada donna primavera 2002 e scarpe aperte dietro in vernice

Giacca in tessuto doppio, corsetto stretch in denim stinto e leggings in alpaca a microlosanghe della collezione Prada donna autunno 2016

Abito in popeline con motivo floreale tridimensionale della collezione Prada autunno 2023, \$ 3.750, [prada.com](https://www.prada.com)

Abito in pizzo guipure, camicia di popeline, collo in seta stretch, baschina in pizzo guipure e scarpe in suede della collezione Prada donna autunno 2008

Abito in popeline Prada

Cappotto di pelliccia mohair, piume e paillette, gonna di lana cloqué, calze di seta e sandali in satin tricolore della collezione Prada autunno 2007

Camicia da bowling a maniche corte in pongee stampato della collezione Prada uomo autunno 2016 e leggings in alpaca a microlosanghe della collezione Prada donna autunno 2016

Top e shorts in doppio satin della collezione Prada donna primavera 2019

Abito in jersey ricamato con doppi strass e paillette e calze in viscosa della collezione Prada donna primavera 2014 e scarpe in pelle spazzolata della collezione Prada donna autunno 2023, \$ 1.200

Miuccia Prada fotografata nell’Osservatorio, spazio della Fondazione Prada a Milano, il 4 luglio 2023.