

FASHION

MIUCCIA PRADA

2015

The legendary designer, still fully in control of her fashion empire, has amplified her legacy with the new Fondazione Prada, a cultural mini-village on the outskirts of Milan that embodies its namesake's elusive creative spirit.

BY JOSHUA LEVINE PHOTOGRAPHY BY CRAIG McDEAN

THE SEED FOR PRADA'S latest resort and men's collection was sown when Miuccia Prada—the indefatigable woman who puts her stamp on everything Prada produces, from its color-uncoordinated collections to the paper cupcake doilies in her new art foundation's retro Italian café—called her design director, Fabio Zambonardi, and said, "T-shirt."

Mrs. Prada's collections (she is always Mrs. Prada) often start with this kind of head-scratch-inducing utterance, which must then be painstakingly deconstructed, ramified and translated into needle and thread. "She never says, 'Oh, let's do pleated skirts,'" says Zambonardi, Mrs. Prada's chief idea translator for over 30 years (not an easy job). Two years ago, for instance, Mrs. Prada called him in to her office and announced, "I am Pussy Riot." Beg pardon? "Welcome to my world," says Zambonardi with a put-upon grin. "You start with her instinct and then you have to talk about it and talk about it. It's not as easy as working for a designer who just tells the assistants what to sketch. That never happens here. She's much more interested in exploring her *immaginazione* than in the end result."

Those explorations can venture pretty far afield. In the case of the T-shirt, the driving intuition was simplicity. What came out the other end of the Prada process—the word *process* looms large in everything

the designer does—were skinny boys in two pairs of socks, leather shorts and untucked bright-blue sweaters covered with rabbits, and skinny girls in dresses with chain straps, printed with crossed-out eyes and interwoven with python skin. And two pairs of socks.

This summer, the collection debuted at Milan's Via A. Fogazzaro, where Prada stages all its fashion shows. A line of pale models, their sternums outlined under parchment skin, wound its way around the bare concrete benches, while overhead hung rows of curved and flat translucent panels made from fiberglass and corrugated polycarbonate. Mrs. Prada is as punctilious about the décor for a show as she is about her clothes, and it plays an integral role in her conception of the whole. (The architectural firm OMA, which designed the new Fondazione Prada, has collaborated with her on staging Prada's fashion shows for the past 15 years.) It was a mystery, however, how the fiberglass panels fit together with the crossed-out eyes, or what any of this had to do with T-shirts. Were they windows? That's how I saw them. A reviewer for an English newspaper saw guillotines.

The semiotic analysis kicks off in earnest directly following every Prada show as Mrs. Prada huddles backstage with reporters for a kind of post-game wrap-up. It was here that Mrs. Prada publicly dubbed the collection "post-modest" and shed some light on the intellectual underpinnings of the

clothes. This is not just fashion chatter. It is fundamental to Mrs. Prada's process.

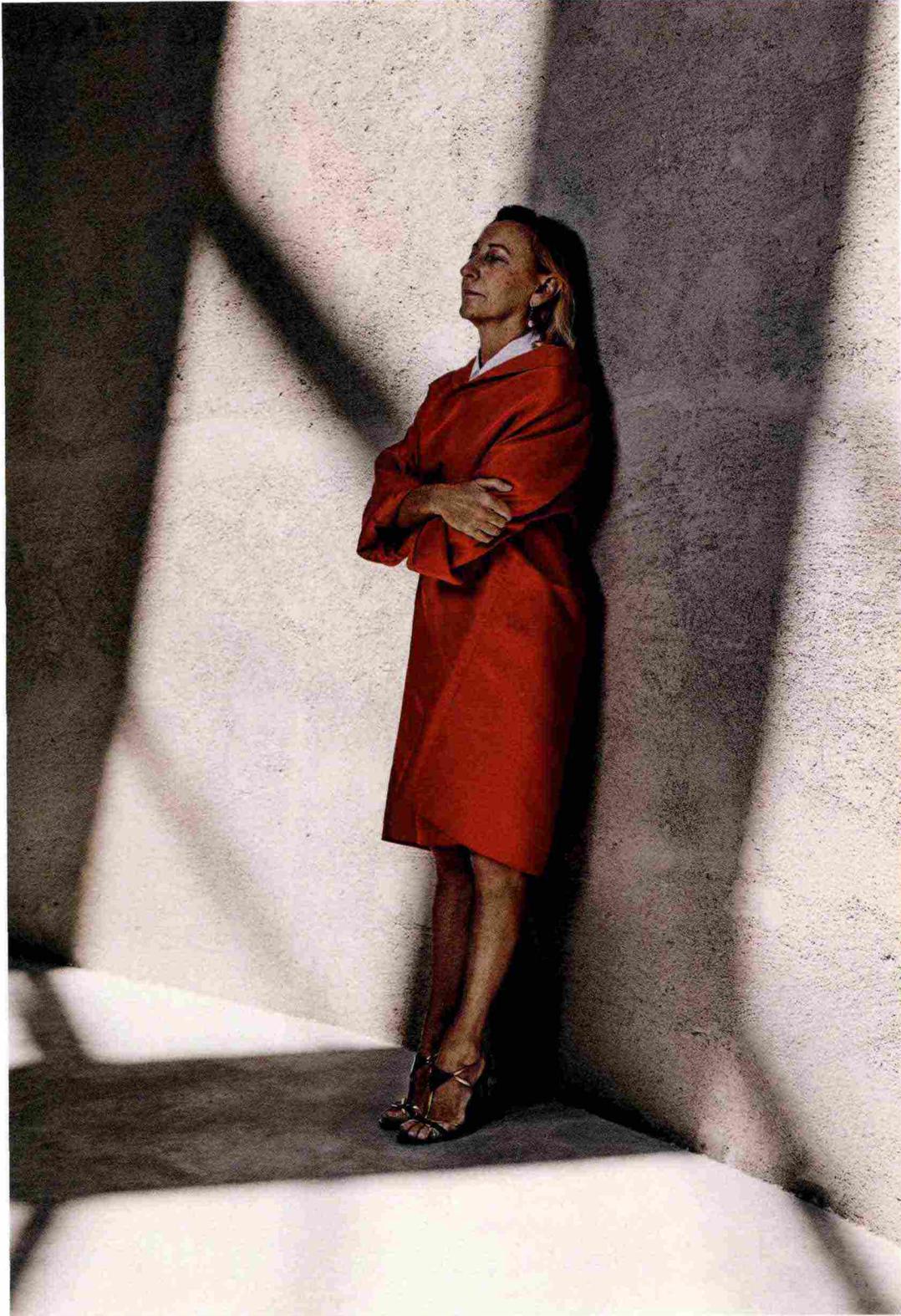
I met Mrs. Prada a few weeks after the show in her offices at Via Bergamo, 21. I no longer remember what she wore, I'm afraid, but I can still see the strong features of her face, her alert green-brown eyes and a prominent nose over a mobile mouth. She possesses a fierce Anna Magnani magnetism. When she laughs, everything goes into motion. I didn't get to see her explode in anger, but I bet that would really be something. Across the room was a hole in the floor. This is the entry port to the much-remarked tubular metal slide that Belgian artist Carsten Höller built for Prada. Has Mrs. Prada ever slid down it? Yes, she has, a few times after it was installed about 15 years ago, she told me, but that was it. After all, she explained, you can't keep sliding down the same slide.

"I wanted to do a modest show—that was the T-shirt," Mrs. Prada told me. "But modesty is not relevant today, with everybody wanting to appear on Facebook. So it got transformed from modesty to the complete opposite to the point where it got kind of excessive. So I called it post-modest."

"The titles are like watering cans for me. I use them to try to understand for myself where I've ended

SHADOWS AND LIGHT

Miuccia Prada, photographed at the Rem Koolhaas-designed Fondazione Prada, which opened in May.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

up, because I don't know. I go by instinct, which is a very important part of my process, but after I get there, I need to understand why. I know that there is always a reason, even if I only discover the reason two days before the show."

It's safe to say no other designer in the fashion world works this way. There's something sui generis about Mrs. Prada and the dialectical zigzag she follows from a grainy snapshot in her head to a full-blown collection. This singularity hasn't stopped Prada from changing the way a lot of people think about fashion: that it can convey intellectual heft; that *pretty* isn't always the highest praise; and that, most important, designers aren't obliged to turn out uniforms for seduction.

If these notions seem less outlandish now than they did in 1988, when Mrs. Prada made her first collection, it's because her doggedness and conviction have pulled so many people around to her way of thinking. "Everything is so coherent. At many other houses there are too many voices, but Mrs. Prada always takes everything right back to her," says Julie de Libran, who worked with her for 10 years until 2008 and is now artistic director of Sonia Rykiel. "It's a huge strength."

This is unlikely to change. Prada is immense. Sales are now roughly \$4.65 billion a year in 605 stores

around the world. Prada produces clothing and accessories for its namesake brand and for Miu Miu, Mrs. Prada's more fancy-free second label. In 2011, Prada sold off a 20 percent slice of itself to the public. But Miuccia Prada and her husband, co-owner and business partner Patrizio Bertelli, still filter decisions about nearly everything Prada does through themselves. They have done things that way from the beginning, and they mean to keep at it.

"At the moment, I'm working much more because we're getting bigger," Mrs. Prada says, "and if you don't want your people to dilute the message, you have to really push them so they don't lose the clue, no?"

Mrs. Prada is 66, but lately it looks as if she's just revving up. In May, the Fondazione Prada opened its doors on the outskirts of Milan. This past year has been fashion's Medici moment—the Fondation Louis Vuitton opened in Paris's Bois de Boulogne in a Frank Gehry building that looks like a pod of elegant glass whales. Mrs. Prada, as you might expect, chose a

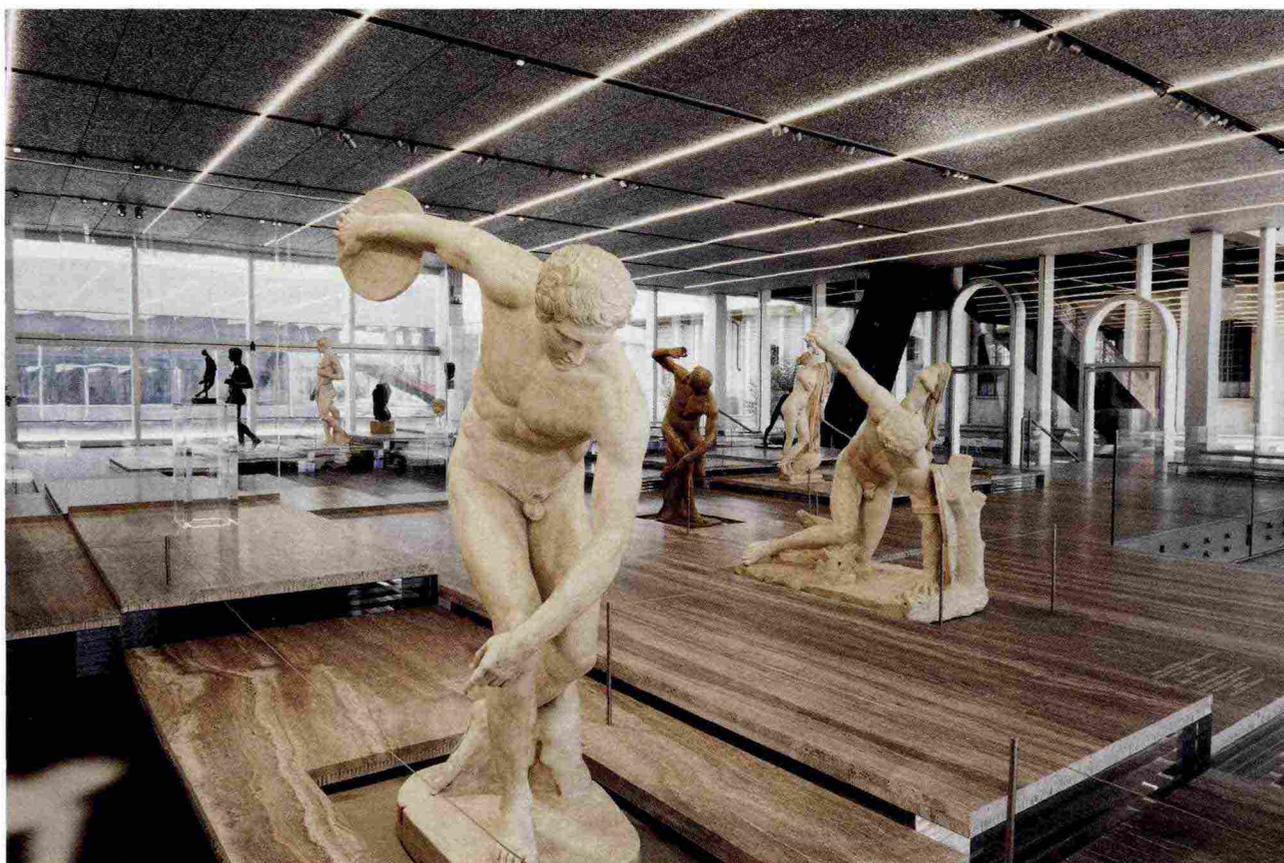
different path, at once more ambitious and less flashy. Across from Prada office buildings in Milan's Largo Isarco stood an abandoned distillery from 1910. To transform it, Mrs. Prada called on her old collaborator Rem Koolhaas, the Dutch architect who runs OMA. He was lukewarm about a straightforward conversion. "He didn't want to work on an old industrial space—too typical of the art thing," says Mrs. Prada. "At the same time, he didn't want to take it down and do something new. But after a while, he found this idea of doing both—a kind of dialogue between old and new. That hasn't been done before. And it fits with our idea of doing different things, more exhibitions, responding to things that are happening. It's much more flexible, and we don't have to worry about doing the best show of the year."

The delightful result is a kind of cultural mini-village comprising seven reworked spaces from the old distillery and three new Koolhaas-designed buildings, the last of which, a white tower, will open next year. There is gallery space for Louise Bourgeois, Damien Hirst and the other contemporary artists Prada and Bertelli have been collecting seriously since the mid-1990s.

A black-box cinema in the center of the courtyard has folding doors that swing out like wings. Mrs. Prada is crazy about the movies, and she's got big

ANCIENT ECHOES

Below: The foundation's *Serial Classic* exhibit focused on the concept of multiples in Roman and Greek statuary; in the foreground, Discobolus, second century A.D. Opposite: The Haunted House, covered with gold leaf, is home to works by Robert Gober and Louise Bourgeois.



plans for festivals and workshops here. In all, the compound covers over 200,000 square feet, but it doesn't feel that big. In fact, it feels welcoming and even cozy—two words not often associated with Prada.

There's nothing inviting about the surrounding neighborhood, however. From the grass-topped roof of the main exhibition space, you can see the weedy tracks of an abandoned railroad line across the street. The nearby buildings are either old and run-down or new and tasteless—just the kind of off-putting accents Mrs. Prada likes. I asked one of the OMA architects whether the new Fondazione might spark a revival of the whole neighborhood. "I certainly hope not," he answered.

I strolled through the campus in May with Federico Pompignoli, OMA's man on site for the project, which will take eight years from start to finish. This was the day the Fondazione opened to the public, and Pompignoli looked exhausted. "It was a very stressful process—always testing, researching, back and forth," says Pompignoli. "When I met with Miuccia, she said, 'I'm not an architect but I am very interested in process—how clearly you can tell someone what you are doing. It must be clear but never obvious.' She was always saying, 'Oh, that's so obvious!'"

When you do things that way, odd things happen. The roof of one of the new buildings, for instance, runs

straight into a window in one of the old buildings. "You would never do something like that if you followed standard procedure, but that's what the exhibit space needed so we just did it," says Pompignoli. "I like the whole project now, but it took me a while. It meant I had to go against all my references and instincts, and that was very hard—almost like psychotherapy. But in the end, this is where the process led."

Perhaps the best-loved corner of the Fondazione is its Bar Luce. The idea was to re-create the kind of old-fashioned Milanese bar that might have served the distillery workers *pasticciera* and thimblefuls of espresso in the 1950s. The staff dutifully started compiling bar scenes from old neorealist movies. "Miuccia said, 'Wait a minute—why not just get a moviemaker to design it?' There's a certain logic to this," says Pompignoli.

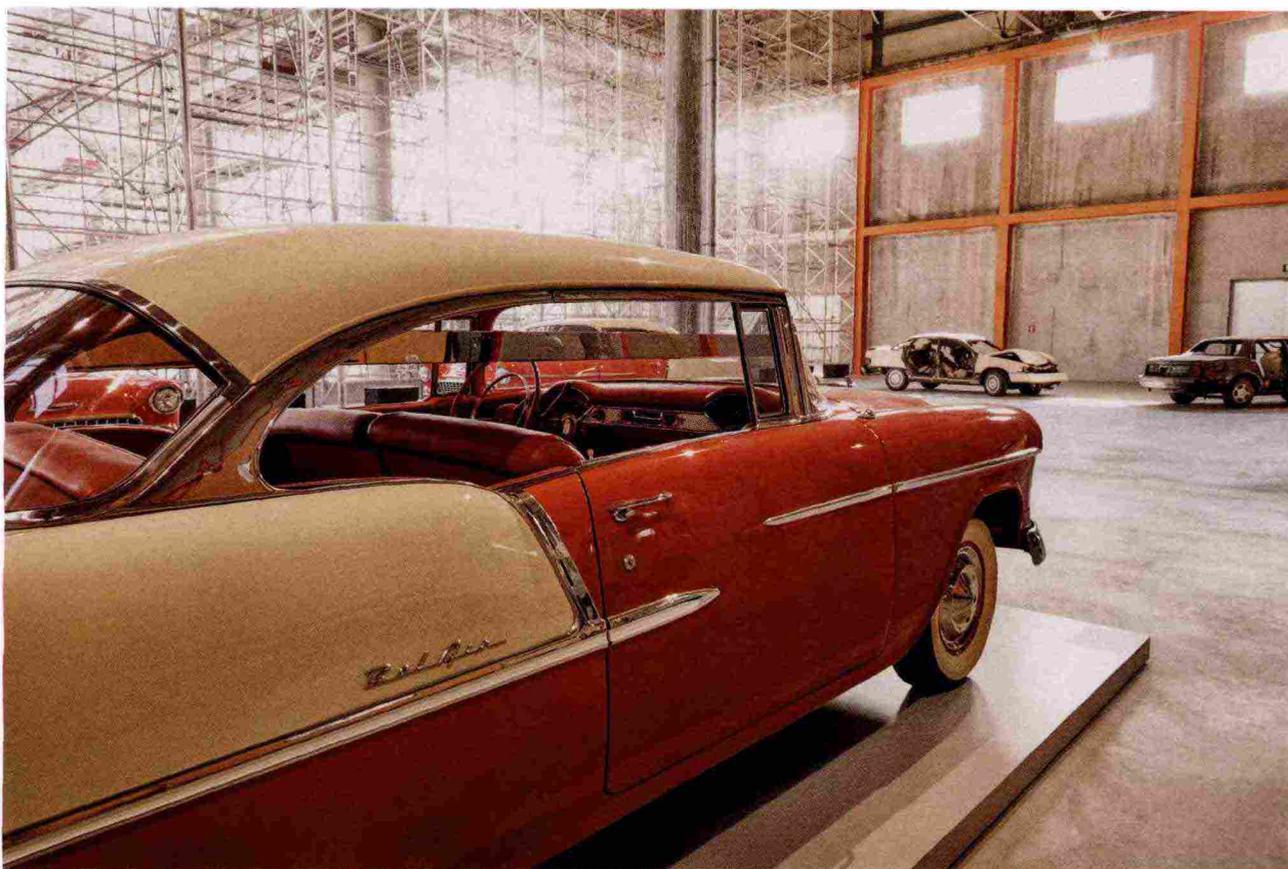
"I thought, Wouldn't it be amazing if it could be Wes Anderson? So I kept insisting and insisting and insisting, and in the end he said yes," recalls Mrs. Prada. (It helped that Anderson had already

made a short film for Prada.) The two notorious nitpickers, Mrs. Prada and Anderson, promptly went berserk. "There were the poles, the refrigerator, the glasses—even the paper under the cakes!" says Mrs. Prada. "He sketched out a floor in baby pink, which everybody refused to do and which was impossible in reality, but I said, 'No, let's do the baby pink,' and I ended up showing him three different shades to choose from. Can you imagine?" When the Fondazione opened, they were still putting finishing touches on the bar.

The new Fondazione, with its fingers in so many different pies, has gotten Mrs. Prada fired up. The first big art exhibit explored Greek and Roman statues, specifically the role multiple iterations of ancient works played historically as vehicles for mass culture (how culture gets transmitted is a subject she thinks hard about). "I'm always attracted by what I don't know," says Mrs. Prada, allowing that it wouldn't be far-fetched to see an ancient-Greek discus thrower somehow show up in a future collection. Then there's her obsession with opening a school for young movie directors. She says she's found the perfect guy to do it—she won't tell me who—but he's only 24, and she's worried he can't deliver. ("Everybody always says they want to work with young people, but then afterwards you actually have to work with young people.")

HOT WHEELS

Below (foreground): Walter De Maria's *Bel Air Trilogy: Circle Rod, Square Rod, Triangle Rod*, 2000–2011, part of the exhibition, *An Introduction*. Opposite: Robert Gober's *Untitled*, 1993–1994, part of the permanent collection.



At a time when the fashion world is quick—perhaps too quick—to plant its flag on the high plateau of art, Mrs. Prada has always drawn refreshingly clear boundaries between the two. But there's no need to label what Mrs. Prada does to remark that she's begun broadcasting on a much wider spectrum of frequencies. "I wanted to keep things separate in principle, and I was always against it when one thing took advantage of another thing, just because it was trendy. It can get very superficial," says Mrs. Prada. "But in the end, your mind, your ideas, work as one, so everything ultimately gets connected to everything else."

The Milan-based designer Lawrence Steele has been watching Mrs. Prada closely since he worked as her assistant during the early '90s. He sees all her far-flung activities coming together in a kind of global *gesamtkunstwerke*. "When I was there, we didn't have this foundation, we didn't have the current runway space," recalls Steele. "Now there are so many more elements that play against each other. No one's integrated all those elements into a unified vision the way Mrs. Prada has. Everything is part of the same conversation."

This is unsurprising since, for Mrs. Prada, that conversation didn't really start with clothing anyway. Politics and art both came first; clothing arrived

much later and almost by accident. Impeccable taste, however, was her birthright from a bourgeois Milanese upbringing. Her paternal grandfather opened his leather shop in Milan's Galleria Vittorio Emanuele II in 1913 (it still stands as a kind of Prada shrine, with some of the older artifacts on display not available for sale). Before long, Milanese high society, including the Italian royal family, was buying leather, alligator and walrus trunks there.

"I AM ALWAYS
ATTRACTED BY WHAT
I DON'T KNOW."

—MIUCCIA PRADA

Mrs. Prada found it all at once enchanting and stultifying, and she still battles with the residue of mannerliness it left her with. "My personal taste tends to be too good," she says, "so I tend to fight against it by working with things I don't like, like lace—I did a whole collection based on lace."

She got a doctorate in political science at the University of Milan before running away to join the circus—or, in her case, the next best thing, a mime

troupe. But by the mid-'70s, she was back safe in the family business, which she has said she hated in theory and adored in practice. In the late '70s, she took it over. Around the same time, the push-pull dynamic of Mrs. Prada's life got an important counterweight when she met Patrizio Bertelli, a leather-goods manufacturer from Arezzo, at a trade fair. They married in 1987, and they've been successfully pushing and pulling one another ever since.

The story is often recounted that Bertelli told his new wife that Prada needed to sell clothing, and that if she wouldn't design it, he would find someone who would. She did, thereby establishing a pattern of conjugal head-butting in the creative process. Julie de Libran was there when Bertelli insisted that Mrs. Prada make sexy tops ample enough to accommodate large breasts. "He told her, 'You can't do it—you don't know what sexy is!' It was hard for her. She hated it, but in the end she got it. She always wants to prove she can do the things she hates."

For all the recent flurry of extracurricular activity at Prada, these have not been easy times for its main enterprise. Tough economic conditions in Europe and a slowdown in the Chinese market hit most big luxury-goods brands, but they hit Prada harder. Profits fell 28 percent from \$703 million to \$505 million for the full year ending on January 31.





Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



This was the first time annual profits declined since Prada went public four years ago. More recent results have been only slightly less worrisome—for the six months ending July 31, profits were down 23 percent from the same period in 2014—suggesting that the hard times are far from over.

Bertelli, a passionate yachtsman (he has managed Italy's America's Cup racing team for years), reaches for a nautical metaphor. "A really smart tactician on a boat anticipates shifts in the wind before they occur, and we didn't," says Bertelli. "So we found ourselves in the middle of a storm without any tools available to counteract it. Our slowdown was solely due to our own mistakes."

Mrs. Prada, who is not a sailing buff, has a simpler diagnosis: It was partly a matter of laziness. As she sees it, Prada had grown too reliant on the steady *ka-ching* of its greatest hits—particularly its most emblematic bags and leather accessories. "You shouldn't rely on one thing," she says. "At least not us." As with most big fashion brands, Prada's entire edifice rests on a pedestal of handbags. Says Bertelli: "When your products are successful, it's hard to stop selling them, but products wear out and you have to be brave and kill them off."

Both agree, too, that Prada must start churning out more new products, which Bertelli calls Prada's historical "war machine." It wouldn't hurt, add Prada watchers, if those new products carried smaller price tags. "Prada is by far the most expensive of the mega-brands," says Luca Solca, the respected luxury-goods analyst at Paris's Exane BNP Paribas. "I'd like to see more canvas and nylon. The name of the game is not to be exclusive but to appear exclusive."

Mrs. Prada is having none of it. "Python is the new cotton," she announced gaily after the recent show. "There's always a lot of irony in my work," she adds, just in case anybody doesn't get it. Still, we're talking about real python from actual pythons. It's one thing to appreciate that kind of irony, and another thing to afford it. Not a problem, says Mrs. Prada. "There are so many people who want to spend a lot of money, it is incredible!" (Indeed, after the latest earnings figures were released in September, Bertelli noted to analysts on a conference call that Prada's priciest bags account for 20 percent of its sales.)

If there's any adapting to a new world to be done, Mrs. Prada says, it is to make her designs bolder and more eye-catching on the surface while retaining Prada's meticulous attention to detail. The nuances and sophisticated references will still be there, subtly stitched into the fabric, but she acknowledges that fewer of her new customers understand them. She calls this approach her *terza via*—a third way—"not too intellectual, not too popular, but in between."

Even with all the demands on her time, Mrs. Prada sees the greatest danger to creativity as doing less, not more. "If you see a designer who's stopped, even an artist who's stopped..." She pauses and sighs. She doesn't envy them. "If you step back, everything becomes more difficult. You have to maintain the rhythm." ●

MISE-EN-SCÈNE

Director Wes Anderson designed the foundation's Bar Luce in the style of an old-fashioned Milanese bar.

67

MODA

MIUCCIA PRADA

2015

La leggendaria stilista, che ha ancora il controllo completo del suo impero della moda, ha ampliato il suo lascito con la nuova Fondazione Prada, un polo culturale nella periferia di Milano che incarna lo sfuggente spirito creativo della sua omonima.

DI JOSHUA LEVINE

FOTOGRAFIE DI CRAIG McDEAN

Il seme per l'ultima collezione Resort e uomo di Prada è stato gettato quando Miuccia Prada — l'infaticabile donna che mette la sua impronta su tutto ciò che Prada produce, dalle collezioni in colori scompagnati ai pirottini delle cupcake del caffè in stile italiano rétro della sua nuova fondazione d'arte — ha chiamato il suo design director, Fabio Zambernardi, e gli ha detto: "T-shirt."

Le collezioni della signora Prada partono spesso da questo genere di parole che provocano perplessità, e che devono poi essere accuratamente decostruite, ramificate e tradotte con ago e filo. "Non dice mai: 'Oh, facciamo delle gonne a pieghe'" racconta Zambernardi, principale traduttore delle idee di Prada da oltre 30 anni (non un lavoro facile). Due anni fa, per esempio, la signora Prada lo chiamò nel suo ufficio e annunciò: "Sono Pussy Riot." Prego? "Benvenuto nel mio mondo," dice Zambernardi con un ampio sorriso forzato. "Si parte dal suo istinto e poi bisogna parlarne e riparlarne. Non è facile come lavorare per uno stilista che dice agli assistenti che cosa disegnare. Qui non capita mai. Lei è molto più interessata a esplorare la sua immaginazione che al risultato finale."

Queste esplorazioni possono avventurarsi in territori molto lontani. Nel caso della T-shirt, l'intuizione trainante era la semplicità. Il risultato, all'altro capo del processo di Prada — la parola "processo" ha un posto importante in tutto quello che la stilista fa — sono stati ragazzi smilzi con due paia di calze, shorts di pelle e maglie azzurro vivo fuori dai pantaloni, ricoperte di conigli, e ragazze snelle in vestiti con spalline a forma di catena, stampati con occhi sbarrati con una croce e alternati a pelle di pitone. E due paia di calze.

Quest'estate, la collezione ha debuttato in Via A. Fogazzaro a Milano, dove Prada allestisce tutte le sue sfilate. Una schiera di modelle pallide, con lo sterno sottolineato sotto la pelle di pergamena, ha serpeggiato tra le spoglie panche di cemento, mentre dall'alto pendevano file di pannelli traslucidi curvi e spessi fatti di fibra di vetro e di policarbonato corrugato. La signora è tanto puntigliosa riguardo alla scenografia di una sfilata quanto riguardo ai vestiti, e lo spazio sfilata ha un ruolo fondamentale nella concezione dell'insieme. (Lo studio di architettura OMA, che ha progettato la nuova Fondazione Prada, collabora con lei all'allestimento delle sfilate da 15 anni.) È un mistero però che cosa c'entrassero i pannelli di fibra di vetro con gli occhi sbarrati con una croce, o qualsiasi altra cosa con le t-shirt. Erano finestre? È così che le ho interpretate io. Un critico di un giornale inglese ci ha visto delle ghiottine.

L'analisi semiotica comincia sul serio subito dopo ogni sfilata, con la signora Prada che accoglie i giornalisti nel backstage per una sorta di riepilogo post-partita. È qui che Miuccia Prada ha pubblicamente definito la collezione "post-modesta" e ha fatto un po' di chiarezza sulle fondamenta intellettuali degli abiti. Non sono solo chiacchiere di moda. Sono fondamentali per il processo della signora Prada.

Ho incontrato Miuccia Prada qualche settimana dopo la sfilata nei suoi uffici di Via Bergamo 21. Temo di non ricordare più com'era vestita, ma riesco ancora a vedere i lineamenti forti del suo viso, i vigili occhi verde-marrone e un naso prominente su una bocca mobile. Ha il forte magnetismo di una Anna Magnani. Quando ride, tutto si mette in movimento. Non ho avuto modo di vederla esplodere di rabbia, ma scommetto che dev'essere uno spettacolo. Dall'altra parte della stanza c'era un foro nel pavimento. È la botola di ingresso nello scivolo tubolare in metallo che l'artista belga Carsten Höller ha costruito per Prada e di cui si è molto sentito parlare. La signora Prada l'ha mai usato? Sì, qualche volta dopo che

venne installato, 15 anni fa, mi racconta, ma poi basta. Dopo tutto, spiega, non puoi continuare a scivolare sullo stesso scivolo.

“Volevo fare una sfilata modesta — era la T-shirt,” mi dice la signora Prada. “Ma oggi la modestia non ha rilevanza, con tutti che vogliono apparire su Facebook. Così si è trasformata dalla modestia all’esatto opposto, al punto da diventare un po’ eccessiva. Per cui l’ho chiamata post-modesta.

“I titoli per me sono come inaffiatoti. Li uso per cercare di capire da sola dove sono finita, perché non lo so. Procedo per istinto, che è una parte molto importante del mio processo, ma una volta arrivata, ho bisogno di capire perché. So che c’è sempre un motivo, anche se lo scopro solo due giorni prima della sfilata.”

Si può affermare con una certa sicurezza che nessun altro stilista del mondo della moda lavori in questo modo. C’è qualcosa *sui generis* riguardo alla signora Prada e allo zigzag dialettico con cui procede, da una fotografia sgranata che ha in testa a una collezione fatta e finita. Questa singolarità non ha impedito a Prada di cambiare il modo in cui molti pensano alla moda: che possa trasmettere un peso intellettuale; che “carino” non sia sempre il massimo apprezzamento; e, cosa più importante, che gli stilisti non sono obbligati a sfornare uniformi per sedurre.

Se questi concetti sembrano oggi meno stravaganti che nel 1988, quando la signora Prada realizzò la sua prima collezione, è perché la sua caparbia e convinzione hanno richiamato moltissime persone verso il suo modo di pensare. “Tutto è molto coerente. In molte altre case di moda ci sono troppe voci, ma la Miuccia Prada riconduce sempre tutto a sé,” spiega Julie de Libran, che ha lavorato con lei per 10 anni fino al 2008 e adesso è direttore artistico di Sonia Rykiel. “È una forza enorme.”

È improbabile che cambi. Prada è immensa. Le vendite sono attualmente attestata a circa 4,65 miliardi di dollari all’anno in 605 negozi in tutto il mondo. La maison produce abbigliamento e accessori per l’omonimo marchio e per Miu Miu, linea più fantasiosa e libera. Nel 2011, ha venduto una quota del 20 % della società al pubblico. Ma Miuccia Prada e suo marito, coamministratore delegato Patrizio Bertelli, filtrano tuttora le decisioni su quasi tutto quello che Prada fa. Hanno operato in questo modo sin dall’inizio, e intendono continuare.

“Al momento, sto lavorando molto di più perché ci stiamo ingrandendo,” spiega la signora Prada, “e se non vuoi che il tuo personale diluisca il messaggio, devi spingerli molto in modo che non si perdano per strada, no?”

La signora Prada ha 66 anni, ma ultimamente sembra che stia diventando ancora più attiva. A maggio, la Fondazione ha aperto i battenti nella periferia di Milano. L’ultimo anno è stato un momento mediceo della moda — nel Bois de Boulogne di Parigi è stata inaugurata la Fondation Louis Vuitton in un edificio di Frank Gehry che sembra un branco di eleganti balene di vetro. Miuccia Prada, come ci si poteva aspettare, ha scelto un percorso diverso, al contempo più ambizioso e meno appariscente. Davanti agli edifici a uso ufficio di Prada in Largo Isarco a Milano sorgeva una distilleria abbandonata del 1910. Per trasformarla, la signora Prada ha fatto appello al suo collaboratore di lunga data Rem Koolhaas, l’architetto olandese che dirige OMA e che era piuttosto tiepido riguardo a una netta riconversione. “Non voleva lavorare a un vecchio spazio industriale — troppo tipico del settore dell’arte,” racconta la Miuccia Prada. “Allo stesso tempo, non voleva demolirlo e costruire qualcosa di nuovo. Ma dopo un po’, gli è venuta l’idea di fare le due cose — una sorta di dialogo tra vecchio e nuovo, che non era mai stato fatto prima. E che è in linea con la nostra idea di fare cose diverse, più mostre, reagire a quello che sta accadendo. È molto più flessibile e non dobbiamo preoccuparci di fare la mostra più bella dell’anno.”

Il delizioso risultato è una specie di mini-villaggio culturale che comprende sette spazi rielaborati della vecchia distilleria e tre nuovi edifici progettati da Koolhaas, l’ultimo dei quali, una torre bianca, che verrà inaugurata l’anno prossimo. C’è uno spazio per Louise Bourgeois, Damien Hirst e altri artisti contemporanei che Prada e Bertelli collezionano dalla metà degli anni ‘90.

Un cinema a forma di scatola nera al centro del cortile ha porte pieghevoli che si aprono come ali. Miuccia Prada va pazza per il cinema e ha grandi progetti per organizzare qui festival e workshop. In tutto, il complesso si estende su una superficie di oltre 18.000 metri quadrati, ma non sembra così grande. In realtà, sembra accogliente e persino intimo — due parole non spesso associate a Prada. Non c’è niente di invitante nei dintorni però. Dal tetto erboso del principale spazio espositivo, si vedono di fronte i binari ricoperti di erbacce di una linea ferroviaria abbandonata. Gli edifici circostanti sono vecchi e fatiscenti o nuovi e privi di gusto — proprio quel genere di note destabilizzanti che piace tanto alla signora Prada. Ho chiesto a uno degli architetti di OMA se la nuova

Fondazione possa avviare una rinascita dell'intero quartiere. "Spero proprio di no," mi ha risposto. A maggio ho passeggiato dentro al complesso con Federico Pompignoli, il delegato di OMA al progetto, che richiederà in tutto otto anni, dall'inizio alla fine. Era il giorno in cui la Fondazione ha aperto al pubblico, e Pompignoli sembrava esausto. "È stato un processo molto stressante — test e ricerche continue, avanti e indietro," racconta. "Quando mi sono incontrato con Miuccia, mi ha detto: Non sono un architetto ma mi interessa molto il processo — con quanta chiarezza puoi spiegare a qualcuno quello che stai facendo. Deve essere chiaro ma mai ovvio." Diceva sempre: "Oh, è così ovvio!"

Quando si procede in questo modo, succedono strane cose. Il tetto di uno dei nuovi edifici, per esempio, finisce dritto nella finestra di uno dei vecchi edifici. "Non si farebbe mai una cosa simile se si seguisse la normale procedura, ma è quello che ci voleva per lo spazio espositivo e così l'abbiamo fatto," spiega Pompignoli. "Adesso mi piace l'intero progetto, ma ci ho messo un po'. Voleva dire andare contro tutti i miei punti di riferimento e i miei istinti, ed è stato molto difficile — quasi come una psicoterapia. Ma alla fine, è a questo che ha portato il processo."

Forse l'angolo più amato della Fondazione è il Bar Luce. L'idea era ricreare una sorta di bar milanese all'antica che avrebbe potuto servire pasticceria e tazzine di espresso agli operai della distilleria negli Anni '50. Lo staff ha iniziato disciplinatamente a consultare scene di bar di vecchi film neorealisti. "Miuccia ha detto: 'Aspetta un attimo — perché non farlo progettare a un cineasta?' C'è una certa logica," osserva Pompignoli.

"Ho pensato: non sarebbe stupendo se potesse essere Wes Anderson? Così ho continuato a insistere, e insistere, e alla fine mi ha detto di sì," ricorda la signora Prada. (Ha aiutato il fatto che Anderson avesse già realizzato un cortometraggio per Prada.) La signora Prada e Anderson, notoriamente pignoli, si sono messi al lavoro in modo forsennato. "C'erano i pilastri, il frigorifero, i bicchieri — persino la carta sotto alle torte!" spiega Miuccia Prada. "Lui ha disegnato un pavimento rosa confetto, che tutti si sono rifiutati di fare e che era impossibile in realtà, ma io ho detto: 'No, facciamo il rosa confetto,' e ho finito per mostrargli tre tonalità diverse tra cui scegliere. Se lo immagina?" Quando la Fondazione ha aperto, stavano ancora dando gli ultimi ritocchi nel bar.

La nuova Fondazione, impegnata in molti campi diversi, ha fatto entusiasmare la signora Prada. La prima grande mostra d'arte ha esplorato statue greche e romane, nello specifico il ruolo che molteplici versioni di opere antiche hanno avuto storicamente come veicoli della cultura di massa (come la cultura viene trasmessa è un argomento su cui riflette molto). "Sono sempre attirata da ciò che non conosco," dice la Miuccia Prada, ammettendo che non sarebbe così remoto veder spuntare in una prossima collezione un antico discobolo greco. Poi c'è la sua ossessione di aprire una scuola per giovani registi. Dice di aver trovato la persona perfetta — non vuole dirmi chi — ma ha solo 24 anni e teme che non sia all'altezza. ("Tutti dicono sempre che vogliono lavorare con i giovani, ma dopo devi veramente lavorare con loro.")

In un'epoca in cui il mondo della moda è svelto — forse troppo — a piantare la sua bandiera sull'altopiano dell'arte, Miuccia Prada ha sempre tracciato confini piacevolmente netti tra i due ambiti. Ma non c'è bisogno di etichettare quello che fa per notare che ha cominciato a trasmettere su uno spettro di frequenze molto più ampio. "Volevo tenere le cose separate in linea di principio e sono sempre stata contraria quando una approfittava di un'altra, solo perché era di tendenza. Può diventare molto superficiale," commenta la signora Prada. "Ma alla fine, la tua mente, le tue idee funzionano come un tutt'uno, per cui tutto finisce per essere correlato a tutto il resto."

Lo stilista milanese Lawrence Steele osserva la signora Prada da vicino da quando lavorava come sua assistente nei primi Anni '90. Vede tutte le sue attività disparate fondersi in una sorta di *gesamtkunstwerke* globale. "Quando c'ero io, non avevamo questa Fondazione, non avevamo l'attuale spazio per le sfilate," ricorda Steele. "Adesso ci sono molti più elementi in gioco. Nessuno ha integrato tutti quegli elementi in una visione unificata come ha fatto la signora Prada. Tutto fa parte della stessa conversazione."

Non stupisce dato che, per Miuccia Prada, quella conversazione non è comunque cominciata con l'abbigliamento. Prima sono venute la politica e l'arte; l'abbigliamento è venuto dopo e quasi per caso. Il gusto impeccabile le viene per diritto di nascita in una famiglia milanese e borghese. Il nonno paterno aprì il suo negozio di pelletteria in Galleria Vittorio Emanuele II a Milano nel 1913 (è ancora una sorta di tempio di Prada, con alcuni dei vecchi manufatti esposti, ma non in vendita). Poco dopo, l'alta società milanese, compresa la famiglia reale italiana, acquistava qui bauli in pelle, di alligatore o tricheco.

Miuccia Prada lo trovava al contempo affascinante e istupidente, e combatte ancora con il residuo di buona creanza che le ha lasciato. “Il mio gusto personale tende a essere buono,” dice, “così tendo a contrastarlo lavorando con cose che non mi piacciono come il pizzo — ho fatto un’intera collezione basata sul pizzo.”

Ha conseguito una laurea in scienze politiche all’Università di Milano prima di scappare via con il circo — o, nel suo caso, quanto ci fosse di più vicino, una troupe di mimi. Ma a metà degli Anni ‘70, era tornata sana e salva nell’azienda di famiglia, che ha detto che odiava in teoria e adorava in pratica. Alla fine degli Anni ‘70 ne assunse il comando e, più o meno nello stesso periodo, la dinamica contrastata della vita della signora Prada trovò un importante contrappeso quando conobbe Patrizio Bertelli, produttore di pelletteria di Arezzo, durante una fiera commerciale. Si sposarono nel 1987 e da allora si trainano e spingono a vicenda con grande successo.

Spesso si racconta che Bertelli disse alla moglie che Prada aveva bisogno di vendere abbigliamento, e che se non fosse stata lei a crearlo, avrebbe trovato qualcun altro. Lei lo fece, stabilendo così uno schema di scontro coniugale nel processo creativo. Julie de Libran era presente quando Bertelli insistette perché Miuccia Prada facesse dei top sexy abbastanza ampi per il seno abbondante. “Lui le disse: ‘Non sei capace di farli — non sai che cosa sia il sexy!’ Per lei è stato difficile. Lo odiava, ma alla fine ci riuscì. Vuole sempre dimostrare di poter fare le cose che detesta.”

Malgrado il recente turbinio di attività extracurricolari in Prada, non sono stati tempi facili per l’azienda. Le difficili condizioni economiche in Europa e il rallentamento del mercato cinese hanno colpito la maggior parte dei grandi marchi del lusso, ma Prada ancora di più. Gli utili sono scesi del 28 %, da 703 a 505 milioni di dollari per l’esercizio chiuso il 31 gennaio 2015.

È la prima volta che gli utili annui diminuiscono da quando Prada si è quotata in borsa, quattro anni fa. I risultati più recenti sono stati solo leggermente meno preoccupanti — nel semestre chiuso il 31 luglio 2015, gli utili hanno perso il 23 % rispetto allo stesso periodo del 2014 — a suggerire che i tempi duri siano tutt’altro che finiti.

Bertelli, velista appassionato (ha diretto per anni il racing team italiano in America’s Cup), ricorre a una metafora nautica. “Su una barca un tattico veramente bravo prevede i cambiamenti del vento prima che si verifichino e noi non lo abbiamo fatto,” sottolinea. “Così ci siamo ritrovati in mezzo a una tempesta senza avere gli strumenti per ripararci. La nostra frenata è dovuta unicamente ai nostri sbagli.”

Miuccia Prada, che non è una patita di vela, fa una diagnosi più semplice: è stata in parte questione di pigrizia. Per come la vede lei, Prada è diventata troppo dipendente dal reddito costante generato dai suoi più grandi successi — in particolare le borse e gli accessori in pelle più emblematici. “Non si deve fare affidamento su una cosa sola,” osserva. “Quanto meno non noi.” Come con la maggior parte dei grandi marchi della moda, l’intero edificio di Prada si regge su fondamenta di borse. Aggiunge Bertelli: “Quando i tuoi prodotti hanno successo, è difficile smettere di venderli, ma i prodotti si logorano e bisogna essere coraggiosi e ucciderli.”

Entrambi concordano anche sul fatto che Prada deve iniziare a proporre nuovi prodotti, cosa che Bertelli definisce la “macchina da guerra” storica di Prada. Non sarebbe male, aggiungono gli osservatori dell’azienda, se quei nuovi prodotti avessero un prezzo inferiore. “Prada è di gran lunga il più caro dei mega-brand,” osserva Luca Solca, stimato analista del lusso di Exane BNP Paribas di Parigi. “Mi piacerebbe vedere più canvas e nylon. Il gioco non è essere esclusivi ma sembrare esclusivi.”

La signora Prada non ne vuole sapere. “Il pitone è il nuovo cotone,” ha annunciato allegramente dopo la recente sfilata. “C’è sempre molta ironia nel mio lavoro,” aggiunge, nel caso in cui qualcuno non lo capisca. Però, stiamo parlando di pitone vero fatto con serpenti veri. Una cosa è apprezzare quel genere di ironia, un’altra è potersela permettere. Non è un problema, secondo la signora Prada. “Ci sono moltissime persone che vogliono spendere tanti soldi, è incredibile!” (In effetti, dopo la pubblicazione degli ultimi dati sugli utili a settembre, Bertelli ha sottolineato agli analisti in una conference call che le borse più care di Prada rappresentano il 20 % delle vendite.)

Se c’è un adattamento da fare a un nuovo mondo, sostiene Miuccia Prada, è rendere le sue creazioni più audaci e più accattivanti in superficie mantenendo la meticolosa cura per i dettagli. Le sfumature e i riferimenti sofisticati continueranno a esserci, cuciti sottilmente nel tessuto, ma la stilista ammette che un numero minore delle sue nuove clienti li capisce. Definisce questo approccio la sua terza via, “non troppo intellettuale, non troppo popolare, ma una via di mezzo.”

Malgrado tutte le esigenze della sua fitta agenda, per Miuccia Prada il più grande pericolo per la

creatività è fare di meno, non di più. “Se vedi uno stilista che è fermo, anche un artista che è fermo...” Si interrompe e sospira. Non li invidia. “Se ti tiri indietro, tutto diventa più difficile. Devi tenere il ritmo.”

OMBRE E LUCE

Miuccia Prada, fotografata alla Fondazione Prada, progettata da Rem Koolhaas, che ha aperto a maggio.

ECHI ANTICHI

Sotto: La mostra *Serial Classic* della fondazione si è focalizzata sul concetto di multipli nella statuaria romana e greca; in primo piano, Discobolo, secondo secolo a.C.

Accanto: La Haunted House, ricoperta di foglia d'oro, ospita le opere di Robert Gober e Louise Bourgeois.

HOT WHEELS

Sotto (in primo piano): *Bel Air Trilogy: Circle Rod, Square Rod, Triangle Rod*, di Walter De Maria 2000–2011, parte della mostra *An Introduction*. Accanto: *Untitled* di Robert Gober, 1993–1994, parte della collezione permanente.

MESSINSCENA

Il regista Wes Anderson ha progettato il Bar Luce della fondazione nello stile di un bar milanese di una volta.

[In risalto]

“SONO SEMPRE ATTIRATA DA QUELLO CHE NON CONOSCO.”

—MIUCCIA PRADA