

'For years I didn't want people to know what I was thinking'

But now the enigmatic Miuccia Prada is ready to open up and reveal the secrets of her enduring success. She gives a rare interview to **Jo-Ann Furniss**. Photographs by **Alasdair McLellan**

I hate being called the intellectual fashion designer!' declares Miuccia Prada. 'I hate being called "conceptual". I want to have ideas and there is a big difference. If you think you are intellectual, what does it mean? It could be classed as an insult. I don't like it. People think you're clever; I am not. I am the opposite, but I try to understand. And the other thing is, who cares? *Boring* [this is her own, rather teenage Italian emphasis]. Intelligence should be exciting, never boring. I have a lot of fun with it.'

This declaration was made 10 years ago, in the same icy interior, in the same part of the Prada headquarters in Milan where we find ourselves today. And yes, Miuccia Prada still hates being called the intellectual fashion

designer. 'Although I probably provoke that,' she says in a more conciliatory mood. 'It's just I am quite shy, though I don't know if that is the right word. It's not guarded, I just don't want to have to explain! Dignified, maybe,' she laughs.

Over the past 15 years, since I began interviewing and talking to Miuccia Prada, she has proven far from icy and has defied all the stock fashion-industry expectations of her. As arguably the most influential fashion designer in the world, known and deified for her imperious intellect, Mrs Prada – as she is frequently called by her Italian staff – is far more than cool, clever and commanding. In the fashion industry it is easy to be cool, to play the calculated game of being 'in' and 'now' – it is also something that rarely lasts. Prada's staying power over the past four decades, since 1978 when she first took



the reins of the Milanese luxury leather-goods company that bears her family name, comes from somewhere else. What Miuccia Prada continues to be is warm: instinctive, human and herself, with the uncanny power of anticipating and communicating what is to come. In her women's and men's collections for Prada, she has the knack of giving people what they want, but not what they *thought* they wanted.

For a leviathan brand, Prada is still distinctly and idiosyncratically personal. With her husband, Patrizio Bertelli, who is also the CEO of Prada, she has led the way in reconfiguring what a luxury-goods business means, not just in terms of their own labels – namely Prada and Miu Miu, the other line Mrs Prada heads – but by setting an example of what luxury can be for the rest of the fashion industry. Something as simple as the reintroduction of a black Pocono nylon rucksack as a luxury handbag in 1985. Originally designed unlabelled by Prada in the late 1970s, the first Pocono bags weren't a hit,



but have become as influential on the recent course of the luxury-goods industry as Marcel Duchamp's *Fountain* on the path of contemporary art: luxury would no longer be defined by craft and materials, but by ideas. Prada's cultural recognition extends beyond fashion. She is perhaps the closest present-day figure we can correlate to Coco Chanel. 'The Devil Wears Céline' doesn't have quite the same ring to it. Try substituting any other designer name; it just doesn't work. Such are the connotations of Prada. In 2005, *Time* magazine named her as one of the 100 most influential figures of the 20th century.

This building on Via Bergamo is where Prada's interviews usually take place – though she only gives around one each year, so an audience with her has special resonance. There is a purposeful element of disguise here. Imposing yet blank, with a blueish, greyish tinge to the walls, nothing is ostentatiously on display. Even the books stacked in her office are placed just so, face up; you cannot see the spines. They are for her use only. There is the famous 'chute', a twisting slide that protrudes through the floor. It is an artwork by Carsten Höller, like a post-industrial helter-skelter, that spirals through the building and dispenses its occupant in the courtyard. Occasionally, Prada is known to 'have a go on the art' herself when nobody is there. Not for show; just for her own amusement.

Today she is dressed simply in a navy sweater, trousers and chunky hiking boots from the Prada autumn-winter 2016 collection. Now 67, Prada is fearless and revealing in her own clothing choices. In fact, the concrete severity of the building seems an overhang from her collections of the 1990s – when Prada came to real prominence as a clothing designer – which were labelled 'minimalist' and were purposefully inscrutable. Those days are long gone. 'I have learnt that you cannot hide too much,' she explains. 'For years I did not want people to know what I was thinking. That was also in my work, the stage they called "minimal". That was because I did not want to say what I wanted to say. Then I began to express what I like. Of course, then you have to think much more and

try not to make stupid points.'

In fact, this interview is a further moment of revelation by the designer. With the approaching launch of L'Homme and La Femme Prada, the quintessential Prada fragrances, today is the first time she has decided to speak about

perfume, though her eponymous house first introduced a fragrance line 13 years ago.

For many designers and luxury-goods houses, perfumes are often an afterthought. The fragrance market is mainly conceived of as a money-making venture, a sensible commercial entity. Often licensed to one of the beauty giants, the creative director of a fashion brand is not necessarily involved in a fragrance's conception. This does not apply to Miuccia Prada. Perfumes are never an aside from her distinctive world of apparel and accessories, but a life-long passion that is personal and profound. Working alongside Daniela Andrier – the Prada 'nose' – and Fabio Zambernardi – Prada's design director – through Prada Parfums, Miuccia has extended her vision for women and men to encompass a whole olfactory world. For Prada, 'fragrance is pure instinct'.

This is also the reason she could not bring herself to speak about fragrance until now. For her, the world of perfume defies language, intellectual games or any disguise. It gets to the heart of who she is and the identity of the house that bears her name. 'Talking about perfume, I get very nervous,' Prada says. 'Everything is

about defining, having some kind of rhetoric, when I believe in the opposite. And that's as much as I love perfumes, and really, I love perfumes. It's an occasion to put the accent on feelings, irrationality and instinct.'

For Prada, perfume has the transporting, physical power of Proust's madeleine – quite literally it seems. 'Perfume's a lot about pleasure,' she says. 'When you put the perfume on, it's a moment of pleasure, for sure. Then if you really like it, it's more than pleasure. It's like eating a cake you like.'

It was also a personal remembrance of things past that drove the designer to launch the first Prada perfume, Prada Amber. This is the fra-

grance Mrs Prada still mostly wears today, and is the memory of a scent she sampled as a teenager. 'I love perfumes very, very much. I can distinguish quality in a second,' she says. 'For instance, even though I drink wine, I am never able to really understand a wine. But with perfume, I get it immediately. I remember being 16 and the mother of a friend of mine had this incredible perfume. I was obsessed with it. I'd go to her home and smell it in the bathroom. It was from an artisanal shop on Madison Avenue that no longer exists, called Shelley Marks. I had other perfumes, but I really fell in love with that one. I'd go to New York and buy the perfume from the shop; this little shop, always with an old man who only made perfumes in the summer with a few students. At some point it closed down. Then I felt awful; for me this was a disaster. So the first perfume I tried was based on this one. I went to a man with a piece of the bottle and told him what I remembered about it, what was in my imagination. And that is what became Prada Amber.'

Memory, identity, emotion and instinct; for Prada, her fragrances are evocations of character – more akin to music. 'A fragrance touches you or it doesn't. It is a bit like music; abstract and very spiritual, of course.' But above all for the designer, 'It is not playing a game.'

'Perfume is so much more difficult because it obliges you to be even more honest. In fashion you can play because you have so many more occasions and a variety of ways to express. With perfume, I have discovered why I become so nervous about it: you can't play. You can't be smart or funny; it is what it is. You have to go to the core. It's like being in love. You can't play at being in love; you either are or you aren't.'

And so with La Femme and L'Homme Prada, the translation of an entire female and male world of Prada into two fragrances has become

Prada's cultural recognition extends way beyond fashion. She is the closest present-day figure we can correlate to Coco Chanel. 'The Devil Wears Céline' doesn't have quite the same ring to it



Above The Pocono rucksack, relaunched as a handbag in 1985

Below Miuccia Prada with her husband, and the CEO of Prada, Patrizio Bertelli





a daunting task for the designer and her team. Miuccia is against the standard, fantasy depiction of a single character to define each fragrance. 'It is usual to represent one woman and one man generically; we wanted more than one woman and one man. There is the idea of L'Homme Prada and La Femme Prada, but they don't exist; there are many. So we have two actresses and actors who each play three or four roles. There isn't a main icon representing the dream of a woman or a man: these people represent the reality, the differences and so on.'

For L'Homme Prada, the actors chosen are Dane DeHaan and Ansel Elgort, and for La Femme Prada, Mia Goth and Mia Wasikowska. None are necessarily a 'commercial choice' and they are certainly not known as 'style icons', a concept Prada detests: 'I believe in individuality. I like many different women and men, but an icon of style? I hate the idea.' Chosen for acting ability as much as looks, they are the many wearers of the fragrances that Prada is keen to reflect. 'We wanted the campaign to say, "You are who you are and what you want to be."'

If this all seems rather democratic, contradictory, esoteric and idiosyncratic, it is. This is Pradaland, where high capitalism fuses with high concept. Mrs Prada does in fact possess a doctorate in political science from the University of Milan, and in her youth was once affiliated with the Italian Communist Party, so no wonder contradictions abound for the billionaire businesswoman.

'I am the worst person in the world to answer with one answer!' the designer admits. 'I always give opposite answers.' What Prada excels at is a more human approach to the high-fashion system, away from slick 'on message' delivery, towards a certain morality in the fashion process. Above all, she follows through on the courage of her convictions. And while the past year has been a turbulent one – with the death of her best friend and close collaborator, Manuela Pavesi, together with the aunt she called her second mother, set against the media chatter on the ups and downs of sales figures for what once seemed like an iron-clad company – her belief in her particular direc-

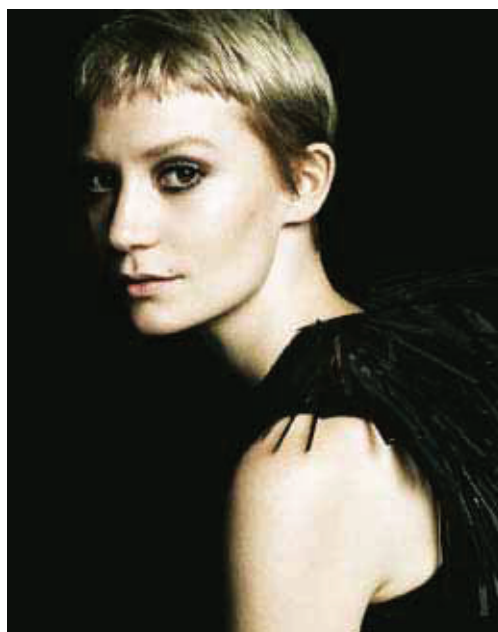
tion of fashion has not wavered. Once more, her instincts have been proven correct, with a wide hailing of the latest Prada collections as a return to superior form.

'You have a piece of life and you have to do something with it. The more you think, the more you act, the more you live it, the better,' she says. 'The last show was about this. Different moments, different times, ups and down, the super-complexity of life. I wanted to say what I really believe in. I am happy with it. When you talk about the vision of your life, the future, the past, in between, it's what really, deeply counts.'

As well as ideas, there are emotions in the output of Prada. In much of what Mrs Prada now does, there is a person laid bare. And perhaps it is time to return to that conversation 10 years ago, when she made the most pointed and profound observation on her own instincts.

'I once read that the instinctive power of women is like the best result of a computer mentality,' she said. 'The thing women are usually criticised for was elevated to something very sophisticated. I am forever checking with my instincts. I always go with my first impression, always. There is something very deep in this, like the outcome of a computer program started thousands of years ago. The first answer instinct gives you is the summary of all knowledge, all pain and all intelligence that's been absorbed.'

In other words, she knew she was right. Prada's La Femme and L'Homme are available exclusively at Selfridges from Thursday, then at selected retailers from September 5



GETTY IMAGES: REX FEATURES



Left Mia Wasikowska is one of the stars of the new campaign for Prada's L'Homme and La Femme fragrances (pictured at the top right

of the page). **Top left** Prada Amber for him and for her. **Right** From top Prada on the catwalk in 1996, 2006 and 2016



the front

7 Celia Walden raises an eyebrow at 'resting rich face'; **What happened next** Ed Balls keeps on dancing
11 Wildlife It's a shoe-in **13 How to...** beat cancer (with a little help from my dog); **1,000 little things...** The joys of bank-holiday traffic jams **14 The bigger picture** A rediscovered Beatrix Potter story has been illustrated by Sir Quentin Blake **16 Pieces of me** Jonathan Safran Foer **18 Notebook** The style agenda for men and women

features

24 'For years I didn't want people to know what I was thinking' Miuccia Prada on expressing herself, the problem with style icons, and why she hates being called an intellectual designer. By *Jo-Ann Furniss* **30 The price of freedom** The families of Yazidi women kidnapped and made slaves by Isis pay huge sums to secure their loved ones' liberty. *Yvo Fitzherbert* investigates **38 Cover Keeping up with the Jones** Bridget's back. And she's having a baby. *Sally Williams* talks to Zellweger, Firth et al about her return to the big screen **44 Change in store** Having once led the way in high-street fashion, Warehouse has faded from view. But now it's having a makeover. By *Kate Finnigan*

food&home

51 Home & design Pretty in pinks **52 Cotswold dream** An architect combines old and new in the renovation of an Arts and Crafts farmhouse **59 Food news** Chinese treats **61 Making a meal of it** Michael Deacon at Oshibi in York **64 Fresh meat** Harry Eastwood's summer recipes

71 Three of the best Peruvian retreats

74 Flashback Caroline Coon remembers George Harrison turning up at a party in 1969

Cover Photograph by Brian Bowen Smith



24 The model wears Prada
 Miuccia reveals her inspirations



SEAN CRAWFORD

HEAD OF MAGAZINES Sasha Slater
 SENIOR DESIGNER Sara Martin
 ASSOCIATE EDITOR (FEATURES) Jessamy Calkin
 ASSISTANT EDITOR Vicki Reid
 PRODUCTION DIRECTOR Stacey Thomson
 DEPUTY ART DIRECTOR Danielle Campbell
 PICTURE EDITOR Andy Greenacre
 COMMISSIONING EDITOR Laura Powell
 INTERIORS EDITOR Talib Choudhry
 FASHION FEATURES DIRECTOR Kate Finnigan
 FASHION FEATURES EDITOR Emily Cronin
 FASHION EDITOR Aurelia Donaldson
 STYLE EDITOR Sophie Warburton
 CONTRIBUTING FASHION EDITOR Maya Zepinic
 ACTING FASHION PRODUCTION
 EDITOR Carla Bradley
 SUB-EDITOR Tina Nandha
 BEAUTY DIRECTOR Sonia Haria
 FOOD EDITOR Amy Bryant
 FEATURES ASSISTANT Guy Kelly
 EDITORIAL MANAGER, MAGAZINES &
 LIFESTYLE Chrissy Amer
 LIFESTYLE DIRECTOR Jane Bruton
 PUBLISHING DIRECTOR Toby Moore
 020-7931 3350

PRADA

“Per anni non ho voluto che la gente conoscesse i miei pensieri”. Tuttavia oggi l’enigmatica Miuccia Prada è pronta ad aprirsi e a rivelare i segreti del suo consolidato successo. La stilista concede una rara intervista a Jo-Ann Furniss.

Fotografie di Alasdair McLellan

‘Detesto essere definita una stilista intellettuale!’ dichiara Miuccia Prada. ‘Odio essere chiamata “concettuale”. Mi piace avere idee ed è una bella differenza. Se voi pensate di essere intellettuali, a cosa vi riferite? Potrebbe essere classificato come un insulto. Non mi piace. La gente pensa che io sia intelligente; non lo sono. Sono il contrario, ma mi sforzo di capire. Inoltre, a chi importa? *Boring* [pronuncia questa parola con enfasi piuttosto da adolescente italiana]. L’intelligenza dovrebbe essere eccitante, mai noiosa. Io mi ci diverto moltissimo.’

Questa dichiarazione fu rilasciata dieci anni fa, nel medesimo ambiente distaccato e nella stessa zona del quartier generale di Prada a Milano, dove ci troviamo oggi. E sì, Miuccia Prada detesta ancora essere definita una stilista di moda intellettuale. ‘Anche se forse sono stata io a provocare la questione’, dice con fare più conciliatorio. ‘La verità è che sono piuttosto timida, anche se non sono certa che si tratti del termine corretto. Non sono circospetta, solo non voglio dover fornire spiegazioni! Ecco, forse sono decorosa,’ dice ridendo. Nel corso degli ultimi quindici anni, da quando ho iniziato a intervistarla e conversare con lei, Miuccia Prada si è mostrata ben lungi dall’essere distaccata e ha sempre sfidato tutte le aspettative che l’industria della moda aveva su di lei. Senza alcun dubbio la stilista di moda più influente al mondo, rinomata e mitizzata per il suo intelletto imperioso, la signora Prada – come viene di frequente apostrofata dal suo staff italiano – non è solo cool, intelligente e imperiosa. Nel mondo della moda, è facile essere cool, partecipare al gioco calcolato di essere ‘in’ e ‘contemporaneo’ – ma è anche qualcosa che di rado dura nel tempo. Il potere di Prada – che resiste da quarant’anni, sin dal 1978, da quando assunse per la prima volta le redini della azienda milanese di beni di pelletteria di lusso, che porta il nome di famiglia – proviene da altrove. Miuccia Prada seguita a essere affabile, istintiva, umana e fedele a se stessa, con lo straordinario potere di anticipare e comunicare la moda del futuro. Nelle sue collezioni uomo e donna per il brand Prada, la stilista ha il talento di dare alla gente ciò che vuole, ma non ciò che pensa di volere.

UN BRAND PERSONALE

Per essere un megabrand, Prada rimane ancora personale in maniera distintiva e peculiare. Insieme al marito, Patrizio Bertelli, che è anche amministratore delegato di Prada, la stilista è stata pioniera nel riconfigurare ciò che significa un business di beni di lusso, non solo in termini dei loro marchi – nella fattispecie Prada e Miu Miu, l’altra linea capitanata dalla signora Prada – ma anche stabilendo un esempio di ciò che il lusso può essere per il resto dell’industria della moda. Miuccia ebbe un’idea tanto semplice come reintrodurre lo zaino in nylon pocono nero in versione borsa di lusso nel 1985. Disegnata in origine senza logo da Prada nei tardi anni Settanta, le prime borse in nylon pocono non ebbero successo, ma sono diventate tanto influenti nel recente corso dell’industria dei beni di lusso quanto la Fontana di Marcel Duchamp nel cammino dell’arte contemporanea: il lusso non sarebbe più stato identificato dall’artigianalità e dai materiali, ma dalle idee. L’apprezzamento culturale verso Miuccia Prada si estende ben oltre la moda. La stilista è forse la figura contemporanea che possiamo più ritenere simile a quella di Coco Chanel. ‘Il Diavolo Veste Céline’ non suonerebbe altrettanto pungente. Provate a sostituirlo con il nome di qualsiasi altro stilista; semplicemente non funziona. Tali sono le connotazioni di Prada. Nel 2005, la rivista Time l’ha inserita nella sua lista delle 100 figure più influenti del Ventesimo secolo.

Quest’edificio in Via Bergamo è il luogo dove si tengono solitamente le interviste a Miuccia, anche se lei ne concede circa una all’anno, quindi riuscire ad avere udienza da lei è qualcosa di rilevante. In questo edificio c’è un elemento deliberatamente camuffato: imponente eppure spoglio, con una tinta azzurro-grigio alle pareti, non c’è nulla di ostentato in mostra. Persino i libri assiepati nel suo ufficio sono sistemati in maniera casuale, con la copertina rivolta verso l’alto; in questo modo, non si possono vedere le costole dei libri. Questi libri sono per l’uso personale di Miuccia. C’è il famoso ‘scivolo’, il serpeggiante piano inclinato che sporge dal pavimento, l’opera d’arte di Carsten Höller, una sorta di scivolo di gusto post-industriale, che scende a spirale lungo l’edificio e rilascia l’occupante nel cortile. Di tanto in tanto, si dice che la stessa Miuccia ‘si faccia un giretto sull’arte’, quando nessuno è in giro. Non per farsi vedere, ma solo per il suo personale divertimento.

‘HO IMPARATO CHE NON CI SI PUO’ NASCONDERE TROPPO’

Oggi Miuccia è vestita in maniera semplice con maglia blu marino, pantaloni e spessi scarponcini da escursione

della collezione autunno/inverno 2016 di Prada. La stilista, oggi sessantaseienne, è ardita e significativa nelle sue scelte di abbigliamento. In effetti, la severità del struttura in cemento dell'edificio sembra poggiare sulle sue collezioni moda degli anni Novanta – quando Miuccia acquistò notevole notorietà come stilista di moda – etichettate 'minimaliste' e volutamente imperscrutabili. Quei giorni sono solo un lontano ricordo. 'Ho imparato che non ci si può nascondere troppo,' spiega Miuccia. 'Per anni, non ho voluto che la gente sapesse cosa pensavo. Questo entrava in gioco anche nel mio lavoro, la fase che è stata definita "minimale". E' successo perché non volevo dire ciò che desideravo dire. Poi ho iniziato a esprimere quello che mi piace. Ovviamente, allora bisogna pensare molto di più e cercare di non dire sciocchezze.'

Effettivamente, nel corso di quest'intervista la stilista rivela qualcosa d'inedito. Mentre si avvicina il lancio di L'Homme e La Femme Prada, le fragranze Prada per eccellenza, oggi è la prima volta che Miuccia ha deciso di parlare del profumo, nonostante la sua griffe eponima abbia introdotto per la prima volta una linea di profumi tredici anni fa. Per molti stilisti e maison di beni di lusso, i profumi costituiscono spesso un ripensamento. Il mercato delle fragranze è principalmente concepito come un'impresa in grado di generare forti guadagni e una ragionevole entità commerciale. Di sovente data in licenza a uno dei grandi giganti del mondo della cosmesi, il direttore creativo di un brand di moda non è necessariamente coinvolto nella concezione di una fragranza. Questa regola non si applica a Miuccia Prada. I profumi, per lei, non sono mai una divagazione dal suo peculiare mondo di abiti e accessori, ma una passione di lungo corso, personale e profonda. Dopo aver collaborato con Daniela Andrier – il 'naso' di Prada – e Fabio Zambonardi – responsabile creativo di Prada – durante la creazione dei profumi Prada, Miuccia ha ampliato la sua visione per donne e uomini fino a includere un intero mondo olfattivo. Per la stilista, 'la fragranza è puro istinto'. Questa è anche la ragione per la quale Miuccia non ha voluto parlare della nuova fragranza fino ad ora. Per lei, il mondo dei profumi elude il linguaggio, i giochi intellettuali o qualsiasi travestimento. Il profumo la tocca nel profondo, arrivando al cuore di chi è lei stessa e quale l'identità della maison che porta il suo nome.

'Parlare del profumo mi rende molto nervosa,' afferma Miuccia. 'Ogni cosa è incentrata sul definire, sull'avere un qualche tipo di retorica, quando credo nell'opposto. Questo dimostra quanto io sia appassionata di profumi. Io amo davvero i profumi. E' un'occasione per porre l'accento sui sentimenti, sull'irrazionalità e sull'istinto.'

IL POTERE TRAVOLGENTE DEL PROFUMO

Per Prada, il profumo possiede il travolgente potere fisico dei dolcetti *madeleine* di Proust, in senso piuttosto letterale. 'Il profumo ha molto a che fare con il piacere,' dice la stilista. 'Quando s'indossa un profumo, non c'è dubbio che si provi un momento piacevole. Poi, se davvero ti piace, la sensazione trascende il piacere. E' come mangiare una torta prelibata.'

Fu proprio un ricordo personale di cose passate che spinse la stilista a lanciare il suo primo profumo: Prada Amber. Questa è la fragranza che la signora Prada porta ancora adesso più di sovente, e le ricorda un profumo da lei sentito da adolescente. 'Amo davvero tantissimo i profumi. Posso distinguere la qualità in un secondo. Ad esempio, anche se bevo vino, non sono in grado di comprendere a fondo un vino. Ma con il profumo, lo capisco immediatamente. Ricordo ancora lo straordinario profumo indossato dalla madre di una mia amica quando avevo sedici anni. Ne ero ossessionata. Andavo a casa sua e lo annusavo in bagno. Proveniva da una bottega artigianale su Madison Avenue che oggi non esiste più, chiamata Shelley Marks. Avevo altri profumi ma mi sono del tutto innamorata di quello. Andavo a New York per comprare il profumo in quella bottega; nel negozietto c'era sempre con un vecchietto che faceva profumi solo d'estate insieme a qualche studente. Poi un giorno ha chiuso i battenti. La cosa mi è dispiaciuta moltissimo; per me fu un vero disastro. Per questa ragione, il primo profumo che ho provato era basato sul mio primo amore olfattivo. Sono andata da un uomo con un pezzo della boccetta di profumo e gli ho detto cosa mi ricordava, cosa c'era nella mia immaginazione. Ed è così che è nato Prada Amber.'

Memoria, identità, emozione e istinto; per Prada, le sue fragranze sono evocazioni di carattere, più simili alla musica. 'Una fragranza o ti colpisce o non lo fa. E' un po' come la musica; ovviamente, quella astratta e molto spirituale.' Tuttavia, per la stilista, sopra ogni altra cosa 'Creare un profumo non è un gioco.' 'Il profumo per me è molto difficile perché ti obbliga a essere persino più onesto. Nella moda, puoi giocare perché ci sono così tante occasioni e una varietà di modi per esprimersi. Quando si tratta di profumo, ho scoperto perché è un argomento che mi rende così nervosa: perché non puoi giocare. Non puoi essere astuta o divertente; è quello che è. Devi andare al cuore della faccenda. E' un po' come essere innamorati. Non puoi giocare a essere innamorato; o lo sei o non lo sei.'

Pertanto con La Femme e L'Homme Prada, la traduzione di tutto il mondo femminile e maschile di Prada in due fragranze è diventata un'impresa sconcertante per la stilista e il suo staff. Miuccia è contraria alla tipica fantasia standard che vorrebbe una singola caratteristica per definire ogni fragranza. 'Di solito si presentano una donna e un uomo in maniera generica; noi volevamo più di una donna e di un uomo. C'è l'idea di L'Homme Prada e La

Femme Prada, ma loro non esistono; ce ne sono tanti. Quindi, abbiamo due attrici e due attori che interpretano ognuno tre o quattro personaggi. Non c'è un'icona principale che rappresenta il sogno di una donna o di un uomo: queste persone rappresentano la realtà, le differenze e via dicendo.'

Per L'Homme Prada, gli attori prescelti sono Dane DeHaan e Ansel Elgort, e per La Femme Prada, Mia Goth e Mia Wasikowska. Nessuno di loro è necessariamente una 'scelta commerciale' e, di sicuro, non sono conosciuti come 'icone di stile,' un concetto che la stilista detesta: 'Io credo nell'individualità. Ci sono così tante donne e uomini diversi che mi piacciono, ma un'icona di stile? Odio l'idea.' Scelti per il loro talento nel recitare, tanto quanto per il loro aspetto fisico, i testimonial rappresentano le tante personalità che indossano le fragranze sulle quali Prada ama riflettere. 'Volevamo che la campagna dicesse: "Voi siete chi siete e ciò che volete essere."'

UNA STILISTA GUIDATA DALL'ISTINTO

Se tutto questo sembra piuttosto democratico, contraddittorio, esoterico e peculiare, è così. Questa è Pradaland, dove l'alto capitalismo si fonde con l'alto concept. La signora Prada, infatti, possiede un dottorato in scienze politiche conseguito presso l'Università degli Studi di Milano, e quando era giovane un tempo è stata affiliata al Partito Comunista Italiano, quindi non stupisce che le contraddizioni abbondino per la donna d'affari miliardaria. 'Sono la persona peggiore al mondo per rispondere con una sola risposta!' ammette la stilista. 'Fornisco sempre risposte opposte.' Ciò in cui Prada eccelle è in un approccio più umano al sistema dell'alta moda, lontano dalla patinata produzione in linea con una certa etica nel processo di moda. Soprattutto, Miuccia continua a seguire il coraggio delle sue convinzioni.

Se l'anno passato è stato piuttosto turbolento - con la morte della sua migliore amica e più stretta collaboratrice, Manuela Pavesi, oltre alla scomparsa della zia, per Miuccia una seconda madre, il tutto mentre la stampa parlava degli alti e bassi dei dati di vendita di quella che un tempo sembrava un'azienda a prova di bomba - la particolare direzione di moda di Miuccia non ha mai vacillato. Ancora una volta, il suo istinto si è dimostrato corretto, quando gran parte delle ultime collezioni Prada ha mostrato un ritorno a una forma superiore. 'Ti è dato un pezzo di vita e con questo devi farci qualcosa. Più pensi, più agisci, più lo vivi, tanto meglio,' dice Miuccia. 'La mia ultima sfilata si è ispirata proprio a questo. Momenti diversi, tempi diversi, alti e bassi, la grande complessità della vita. Volevo dire ciò in cui credo davvero. Sono felice di questo. Quando si parla della visione della propria vita, del futuro e del passato, ciò che conta davvero, nel profondo, è il tempo che intercorre nel mezzo.'

Oltre alle idee, nella produzione di Prada confluiscono anche le emozioni. In gran parte delle cose che fa oggi la signora Prada, c'è una persona che si lascia completamente scoprire. E forse è arrivato il momento di tornare a quella conversazione di dieci anni fa, quando fece l'osservazione più acuta e profonda sul proprio istinto. 'Una volta ho letto che il potere istintivo delle donne è come il miglior risultato di una mentalità computerizzata. La cosa per la quale di solito le donne sono criticate è stata elevata a qualcosa di molto sofisticato. Io verifico sempre i miei istinti. E poi mi affido sempre alla mia prima impressione. C'è qualcosa di molto profondo in questo, come il risultato di un programma del computer, iniziato migliaia di anni fa. La prima risposta che ti fornisce l'istinto è il riassunto di tutto il sapere, il dolore e l'intelligenza che sono stati assorbiti.' In altre parole, Miuccia sapeva di aver ragione.

La Femme e L'Homme di Prada saranno in vendita in esclusiva da Selfridges da giovedì, quindi presso rivenditori selezionati a partire dal 5 settembre.