

The Business of Fashion

BOF



INTELLIGENCE

Miuccia Prada: 'You Have to Put More of Yourself Out There'

4 JANUARY 2017 • By TIM BLANKS

As Prada unveils an ambitious new advertising strategy, Miuccia Prada tells Tim Blanks about the thought process behind her company's new public identity.

📄 4 Shares

💬 Comment

Miuccia Prada: 'Bisogna esporsi di più'

Mentre Prada svela una nuova ambiziosa strategia promozionale, Miuccia Prada racconta a Tim Blanks il processo creativo che si cela dietro la nuova identità pubblica dell'azienda. Di **TIM BLANKS**

MILANO, Italia — Nel corso delle prossime settimane, Prada incomincerà a lanciare la sua nuova identità pubblica. Descritta dall'art-director David James come “un continuo flusso di dati visivi”, Prada365 rappresenta un ambizioso tentativo su molteplici piattaforme di abbracciare ogni cosa: dai media sulla carta stampata all'intera trama di Internet, dalle pubblicità sulle riviste ai post di Instagram.

Come suggerisce il nome stesso, il tutto potrebbe risolversi in una proposta dedicata interamente e costantemente a Prada, dove per la prima volta un business di moda della portata globale di Prada sarebbe in grado di sfruttare completamente e al tempo stesso la propria massiccia offerta di prodotto, dal momento che questo permette di raccontare molte più storie di quelle che attualmente sono in mostra nelle monolitiche campagne promozionali che il brand conduce a ogni stagione. Questo, ovviamente, è il modo in cui l'azienda e i suoi competitor hanno tradizionalmente operato quando si tratta di pubblicità, tuttavia Prada365 promette di essere qualcosa di vivace, opportuno, immediato e proattivo. E, devo forse ripeterlo?, nuovo.

Miuccia Prada si presenta per la nostra intervista a Milano con indosso un cappotto della collezione primavera, dagli stravaganti decori in piume di marabù. E' esattamente il tipo di capo particolare che Steven Meisel, lente delle campagne pubblicitarie di Prada degli ultimi venti anni, fotograferebbe per una campagna che diventerebbe poi oltremodo familiare ai nostri occhi, talvolta come se durasse un anno intero.



Prada 365 Spring/Summer 2017 campaign starring Kiki Willems | Source: Courtesy

“Abbiamo sempre fatto campagne eccezionali, ma molto spesso oggi ripensando a una campagna, a un punto di vista attraverso l'intera stagione, ci siamo facilmente annoiati di noi stessi,” dice Fabio Zambonardi, responsabile creativo delle collezioni Prada e MiuMiu sin dal 2002. “Volevamo provare a cambiare la situazione. Perché non fare solo concetti più ridotti, più veloci, più immediati, mostrando donne diverse? Noi mostriamo comunque molti tipi diversi di donna e a Miuccia è piaciuta l'idea di fare ricorso a diversi punti di vista.”

“365?” Miuccia sente di aver visto quelle cifre attaccate a così tante altre cose, dalle banche alle squadre di football. “E' un titolo così comune,” si preoccupa la stilista. Ma 365 nel modo in cui si relaziona alla nuova strategia promozionale di Prada, è orientato in altro modo: Prada360, ossia Prada a tuttotondo, carta stampata, digitale, film, cartelloni pubblicitari, un'identità visiva in costante rotazione, capace d'intrattenere, illuminare, sedurre. “Abbiamo sempre dovuto ridurre in

continuazione, il che era un peccato. Questo progetto ci consente una maggior ampiezza d'idee," afferma Miuccia.

“Se hai idee geniali, le devi rendere allettanti. Altrimenti nessuno le ascolta.”

David James, inoltre, ha già lavorato come art-director per una stagione di campagne pubblicitarie: vignette di alta moda che hanno visto protagonista la rossa del momento Kiki Willems vestita in capi ricchi di marabù; Saskia de Brauw, con il volto spiritato in stile Hitchcock in un anonimo corridoio, con l'accento sugli accessori; uno scenario da rooftop in stile *parkour* che rispecchia l'energia degli zaini in Teva della collezione menswear per la primavera/estate 2017; un elegante portfolio in bianco e nero con Jude Law, languido sulle dune di sabbia, che ricorda un Gary Cooper del ventesimo secolo. “In un certo senso, quasi ci si dimentica che tutto questo proviene dalla stessa stagione,” dice Zambenardi. La diversità è sensazionale e seducente, persino di più quando ci si rende conto che il tutto è stato catturato dalla lente del medesimo fotografo: Willy Vanderperre.

Per Prada non si tratta certo di un concetto nuovo. Meisel fotografa le sue campagne almeno dal 1992. “Per così tanti anni, Steven è stato l'unico fotografo in grado di capire i rapidi cambiamenti della donna Prada,” dice Zambenardi. “Era come andare da un fotografo diverso a ogni stagione. Noi spiegavamo la nostra fantasia di moda e lui trovava le immagini. Steven riusciva a spingere le donne al limite, fino al punto da non essere reali, ma iperrealiste.”



Prada 365 Spring/Summer 2017 menswear campaign | Source: Courtesy



Prada 365 Spring/Summer 2017 menswear campaign | Source: Courtesy

Nel corso degli anni il genio camaleontico di Meisel ha contribuito a convalidare l'altrettanto geniale ostinazione della visione di moda di Miuccia Prada. Non sorprende che Miuccia dica di essere stata criticata per questo all'interno dell'azienda. "A volte l'azienda ha criticato le mie scelte, sostenendo che 'Valentino è Valentino, Hermès è Hermès. Chiaro, semplice, una sola idea.' Allora ho risposto: 'Bene, allora cambiate stilista.'"

Ma qui è il fotografo che cambia, nell'interesse di un approccio più collaborativo, più spontaneo e più live. "Per me e Miuccia è molto importante essere in grado di trasferire immediatamente le idee. Se Willy è qui, Miuccia gli può dire qualcosa," dichiara Zambernardi.

Ed è questo uno dei maggiori cambiamenti nella percezione dietro al progetto Prada365. Miuccia Prada è meno assorbita dal teoretico, dal postmoderno, dall'iperrealista rispetto al passato. Quando le suggerisco che un tale cambio nell'atteggiamento è inevitabile con il passare del tempo, la stilista concorda sul fatto che invecchiare porta con sé un maggior interesse per le "cose umane." Meno teoria, più passione per la vita. "In passato, pensavo che fosse la storia a essere interessante. Ma dopo anni d'importanti riflessioni teoretiche sulla razza umana, ho capito che ciò che conta è tornare all'oggi, alla realtà," riflette la stilista. Miuccia afferma che lo stesso appetito per l'immediatezza sta rimodellando il suo atteggiamento nei confronti della sua fondazione artistica.



Prada 365 Spring/Summer 2017 menswear campaign starring Jude Law | Source: Courtesy

Ciò che Miuccia vede come la sfida particolare della sua professione contiene una tipica provocazione: come essere superficiale e serio. In una cultura guidata dai “likes”, la stilista comprende che è di vitale importanza cogliere rapidamente l’attenzione. “Se hai idee geniali, le devi rendere allettanti, altrimenti nessuno le ascolta. Nel mio lavoro, è la stessa cosa. Tuttavia, a un certo punto, bisogna andare a fondo. Quindi, l’immagine superficiale riflette qualcosa di più complesso,” dice la stilista.

Quella dualità è qualcosa in cui Prada, sia la donna sia il business da lei rappresentato, ha sempre primeggiato, pertanto è in qualche modo sorprendente ascoltarla mentre ammette qualche insicurezza sul suo ruolo in quest’equazione. “Capisco che, in tutti i miei rapporti in altri campi, la gente ama Prada per ciò che abbiamo fatto, ma anche perché siamo ancora rilevanti. E temo che il mio lavoro sia lo strumento che produce tale rilevanza.”

“Dobbiamo davvero cercare di comprendere come usare questo nuovo strumento, come poterlo sviluppare.”

Questo getta una luce intrigante sul nuovo impegno, chiaramente intenso, di Miuccia nei confronti del suo lavoro nelle ultime stagioni. La stilista ha decisamente superato quella che è sembrata una sorta di crisi creativa, quando pareva – almeno ai miei occhi – che la sua attenzione si fosse indirizzata altrove. Tuttavia, anche quando una collezione Prada era meno geniale del solito, Miuccia è sempre stata in grado di dire la sua con incessante intelligenza, intuito e un acuto senso dell’ironia. Il brand Prada è sempre stato l’UPS del business della moda. Pertanto uno degli elementi che rende Prada365 così intrigante è la nozione che la sua creatrice stia sperimentando un notevole cambiamento, sia a livello di cuore che di testa.

“Non ho mai voluto essere così coinvolta nel mio lavoro,” riflette Miuccia. “All’inizio, volevo mantenere una distanza. Non mi piaceva l’idea di essere politica. Non mi piaceva l’idea degli abiti. Ma più scopro quanto la moda potesse essere importante e rilevante, più ho lasciato andare le mie critiche. La distanza contava meno. Quando ti relazioni con un numero sempre maggiore di persone, con mentalità, religioni e culture diverse – allora devi esporti di più.”



Prada 365 Spring/Summer 2017 menswear campaign | Source: Courtesy

Ciò che emerge dalla prima ondata d'immagini visive per la primavera 2017 è un impegno verso quelle differenze e verso i diversi personaggi che le incarnano. *Past Forward*, il recente esperimento di Prada con il regista David O. Russell, ha rappresentato una sorta d'antipasto. Miuccia confessa che all'inizio la sfida di riconciliare due visioni così distinte e due processi creativi tanto diversi la terrorizzava: "Ma il film era molto umano e rispecchiava gli stessi temi che interessano a me: la nostra umanità e il momento che stiamo vivendo ora."

Il modo in cui il film di Russell, della durata di 14 minuti, intreccia e sovrappone le storie di cinque donne diverse conduce la simultaneità sull'orlo della surrealtà. Dovremmo assistere all'evolversi di un simile momento ipnotico in Prada365 se si sviluppa in maniera così organica come suggerisce il concetto iniziale, con la flessibilità globale di soddisfare il macro (emisferi diversi, appetiti regionali) e il micro (negozi specifici, pubblicità su riviste vs pubblicità su quotidiani).

In questi primi giorni, è ancora molto in forse se Prada riuscirà nella sua impresa. L'enormità delle sfide che l'azienda si trova ad affrontare con un riposizionamento così ambizioso è tale da far scoppiare Miuccia e Zambenardi in una risata sfrenata.

"I processi non avevano più senso. Dappertutto c'era la stessa identica cosa."

"Dobbiamo davvero cercare di capire come usare questo nuovo strumento, come poterlo sviluppare," dice Miuccia. La comunicazione, all'interno e all'esterno dell'azienda, è chiaramente di cruciale importanza. E il concetto richiede impegno perché ci vorrà del tempo perché riveli il suo scopo potenziale. Questo solleva un'altra questione: quella di quanto l'attenzione muti rapidamente. Pare che Miuccia all'interno dell'azienda sia rinomata per passare in fretta da una cosa verso un'altra che l'interessa di più. E' lei a porre la domanda che s'immagina gli altri potrebbero rivolgerle: "Che cosa succede se dopo sei mesi ne hai avuto abbastanza?" Miuccia ride di nuovo. Forse questa volta sarà diverso. La stilista sa che con quest'idea deve impegnarsi più a lungo termine. "Ci metti più energia perché vuoi che funzioni."

E Miuccia sa che deve riuscire a farlo funzionare, perché qualcosa doveva cambiare da Prada. “I processi non avevano più senso. Dappertutto c’era la stessa identica cosa,” riconosce la stilista. “Adesso abbiamo iniziato a ripulire, tornando alle origini e a concentrarci sulle differenze, con un’attenzione più ricercata sui luoghi diversi. La montagna non è il mare.” Quello che vuol dire è che bisognerebbe poter entrare nel nuovo negozio Prada a St. Barths senza avvertire la sensazione di poter essere in quello di San Francisco o di St Moritz.

Un tempo era quello il modo di rendere globale un brand. Una volta l’industria della moda era molto più basilare. “Era facile essere Christian Dior o Coco Chanel perché erano tutte persone ricche, europei, americani... Oggi il nostro mestiere è più difficile perché ci sono moltissime società, religioni, persone diverse. E talvolta non si sa come farlo. Ma adesso dobbiamo farlo di più e meglio, facendo in modo che la gente si abitui,” riflette Miuccia.

Il nuovo anno accoglie Prada365 e il futuro, che, per quanto incerto, almeno sembra eccitante.