

PEQUEÑO LIBRO DE

PRADA

La historia de la icónica casa de moda

LAIA FARRAN GRAVES

BLUME



PEQUEÑO LIBRO DE

PRADA

La historia de la icónica casa de moda



BLUME

LAIA FARRAN GRAVES

Además de ser estilista y periodista especializada en moda y belleza, **Laia Farran Graves** ha trabajado para publicaciones como *Vogue*, *InStyle*, *Glamour*, *Marie Claire* y la revista *The Sunday Times Style*. En la actualidad reside en Londres.

Para Lucía



Título original *Little Book of Prada*

Traducción Antonio Díaz Pérez

Revisión de la edición en lengua española

Estel Vilaseca Álvarez Responsable del Área de Moda de LCI Barcelona

Coordinación de la edición en lengua española

Cristina Rodríguez Fischer

Primera edición en lengua española 2023

© 2023 Naturart. S.A. Editado por Blume

Carrer de les Alberes, 52, 2.º

Vallvidrera, 08017 Barcelona

Tel. 93 205 40 00 E-mail: info@blume.net

© 2012, 2017, 2020 Welbeck Non-fiction Limited, Londres

© 2012, 2017, 2020 del texto Laia Farran Graves

ISBN: 978-84-19499-09-7

Depósito legal: B.19184-2022

Impreso en China

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra, sea por medios mecánicos o electrónicos, sin la debida autorización por escrito del editor.

WWW.BLUME.NET



Contenido

Introducción	6
Legado	8
Los primeros años	16
La estética Prada	26
Miu Miu, la hermana pequeña de Prada	48
Línea masculina	78
Colecciones para el nuevo milenio	94
Colecciones recientes	116
Cosmética y perfumería	132
Arte y diseño	138
Recursos	156
Índice	158
Agradecimientos	160



Los primeros años

En la década de 1980, varias empresas ya establecidas de artículos de viaje artesanales de lujo (Hermès, Louis Vuitton, Gucci y Prada) empezaron a diversificarse y a abrirse camino a base de centrarse en los accesorios, lo que generó una plataforma para posteriores colecciones de moda. Pero Prada dio el valiente paso de transformar también su imagen, añadiendo una excepcional dimensión práctica y urbana a esta firma con historia. Esto no solo revolucionó el concepto de equipaje en sí, sino también, lo que es más importante, dio paso a una nueva estética de tejidos contrastados, texturas y líneas limpias que pasó a formar parte de la identidad de diseño de la firma.

En esta época, en la que los consumidores empezaban a utilizar los accesorios como símbolo de estatus, los bolsos tenían una demanda especial. Prada lanzó el *tote* de nailon en el momento oportuno, y el innovador uso del Pocone, un tejido industrial resistente, en un contexto de lujo, fue un movimiento inteligente. Esto influyó en el mercado del lujo y coronó a Prada como la marca imprescindible de su tiempo.

Hasta finales de la década de 1980, Miuccia se centró en la creación de los exclusivos accesorios por los que la empresa de su abuelo siempre había sido conocida. Aunque había nacido una nueva identidad, el proceso de producción siguió intacto. Los bolsos, por ejemplo, se diseñaban y esbozaban, y luego se ploteaban para crear una plantilla que se colocaba sobre la tela o el cuero. Estas secciones las recortaban y cosían con habilidad unos trabajadores muy experimentados. De bella factura, cada bolso llevaba el emblema original de Prada que había adornado los equipajes de la pretérita aristocracia italiana.

Izquierda Las innovadoras mochilas de nailon Pocone de Prada, que fusionan con gran acierto el lujo y la atención al detalle con un nuevo enfoque industrial de los accesorios. El logotipo de Prada se mantuvo discreto, toda una declaración que reflejaba la estética general de la época.

La expansión a los accesorios

Al mismo tiempo, Prada también imprimía su sello en otra nueva iniciativa: el calzado. Si bien sus métodos de fabricación podían ser tradicionales, las formas y los materiales que utilizaban eran realmente rompedores y cautivaron la imaginación del público con su ingenio y su enfoque inspirador. Las suelas de goma moldeada se combinaron con el cuero y otros tejidos hasta entonces reservados para la ropa deportiva y de rendimiento, y que nunca se habían visto en el contexto del lujo. Entre estos se encontraban los tejidos técnicos, como la malla y los cueros perforados, que daban una textura casi de Aertex o de piqué.



Inferior El uso del nailon para las mochilas fue audaz y revolucionó el mundo de los accesorios en la década de 1980. Pese a tratarse de un material industrial, la calidad y el proceso de manufactura de estas mochilas fue indiscutible. Estos accesorios siguen comercializándose hoy en una amplia gama de colores.





La estética Prada

Cuando se fundó Prada, su objetivo era el de ofrecer tradición y lujo a la alta sociedad milanesa en un entorno opulento. A finales de la década de 1970, cuando Miuccia asumió la dirección creativa y sumó sus fuerzas a las de su marido y socio Patrizio Bertelli, era inevitable hacer cambios si la firma quería sobrevivir. En consecuencia, elevaron el listón creando un nuevo sello de Prada que ha permanecido con la compañía a través de cada etapa de su desarrollo. El nuevo espíritu se unió al amor que profesaban por los valores tradicionales en un entorno acorde con el enfoque moderno de la compañía. El lujo y la perfección, unidos a una nueva visión vanguardista del futuro, encontraron su expresión en el minimalismo de Prada y se convirtieron en el ADN de la marca.

«El problema perenne de querer hacer estructuras es que permitan moverse y sean cómodas, no muy rígidas».

Miuccia Prada

Esta filosofía se refleja en todos los aspectos de la empresa, desde la forma en que se diseñan los artículos, empezando por un boceto a mano alzada, hasta la decisión deliberada de la firma de que haya empleados de todas las edades trabajando juntos. También está presente en la unión de técnicas tradicionales y artesanales, como la serigrafía y el *tie-dye*, con la última tecnología de vanguardia. En ocasiones estas técnicas son tan innovadoras que se convierten en secretos de empresa. Al adoptar este enfoque, Prada ha creado una imagen moderna del lujo que ha superado los límites para convertirse en una propuesta de moda nada convencional.

Izquierda Desde el principio, Prada se ha centrado en la sencillez y en las líneas depuradas para crear prendas bellas pero ponibles. Este voluminoso abrigo con cinturón en

tejido tecnológico de nailon, de la colección otoño-invierno de 1990, es el mismo con el que Helena Christensen posó en un espectacular anuncio de Prada en blanco y negro.



Miu Miu, la hermana pequeña de Prada

En 1993, Prada lanzó una segunda marca que recibió el nombre de Miu Miu, el apodo de Miuccia desde la infancia. Esta línea era más asequible y se dirigía a un público más joven, con lo que se ampliaba aún más la clientela de Prada. En general, Miu Miu posee una energía muy diferente a la de las colecciones principales de Prada: es más juvenil, vibrante, colorida y, a veces, seductora, excéntrica y bohemia. También pone menos énfasis en el lujo y proyecta una mayor sensación de aventura. Aunque la separación entre las dos colecciones está muy bien delimitada, existe un parecido familiar y a menudo se hace referencia a Miu Miu como «la hermana pequeña de Prada».

El triunfo de Miu Miu radica en su capacidad para encapsular la sensación de frescura espontánea que parecen poseer ciertos individuos que combinan «cualquier cosa» y siempre están fantásticos. Aunque a menudo los estilos (una falda, un vestido, un pantalón) parecen sencillos a primera vista, su caché se ve reforzado por el original uso de los tejidos o los estampados.

Desde el principio, Miu Miu captó el espíritu del momento y creó looks muy ponibles y accesibles para las amantes de la moda. La identidad de la marca (más juvenil y menos sofisticada que Prada) se vio reforzada por las eclécticas campañas publicitarias de las que se acompañó. A veces se recurrió a celebridades, como Drew Barrymore, Chloë Sevigny, Katie Holmes y Vanessa Paradis, y a fotógrafos editoriales de moda, como Terry Richardson, Juergen Teller, Mario Testino y la difunta Corinne Day.

Las múltiples facetas de «la chica Miu Miu» albergan infinitas influencias, lo que hace que la marca sea imposible de encasillar. Sin embargo, hay algunos temas recurrentes que conforman y definen la personalidad de la firma.

«Gira en torno a las chicas malas que había en la escuela, a las que envidiaba».

Miuccia Prada

La elegancia y el lujo discretos, los tejidos innovadores y la sublime originalidad en el diseño son las señas de identidad de la casa Prada. En esta monografía bellamente ilustrada, Laia Farran Graves documenta la historia y el legado de la marca, desde los orígenes de la empresa como fabricante de marroquinería hasta el imperio mundial de la moda creado y dirigido por Miuccia Prada.

En el *Pequeño libro de Prada* se exploran las evoluciones e innovaciones de la marca, así como un espíritu de una identidad basada en el interés por el minimalismo y el arte contemporáneo. Imágenes de prendas individuales, tomas de desfiles y fotografía de moda rinden homenaje a una de las casas de moda más influyentes del mundo y a la mujer que hay detrás de ella.

PEQUEÑOS LIBROS DE MODA



ISBN 978-84-19499-09-7



9 788419 499097