



LA FEMME PRADA L'HOMME PRADA

Un'intervista con Miuccia Prada

Miuccia Prada non ha mai rilasciato un'intervista sui profumi Prada – è la prima volta - perché per Prada i profumi non sono mai un pensiero secondario. Il mondo delle fragranze è piuttosto una passione di una vita, personale e profonda. Collaborando con Daniela Andrier e con il design director Fabio Zambenardi, Miuccia Prada esplora e amplia attraverso le fragranze Prada la sua visione sull'uomo e sulla donna, a comprendere tutto un mondo olfattivo. Per Prada, “il profumo è istinto puro.” E con il lancio di La Femme Prada e L'Homme Prada, i profumi più emblematici del marchio, Miuccia Prada ha rotto il silenzio sul significato personale che i profumi rivestono per lei, sull'approccio spiccatamente umano ed estremamente artigianale che adotta, e sul posto che le fragranze occupano nel mondo Prada.

Come è cominciato il suo lavoro con i profumi?

“Amo moltissimo i profumi. Riesco a distinguerne in un secondo la qualità. Per esempio, anche se bevo vino, non riesco mai a capirlo fino in fondo, invece con il profumo ci riesco subito. Per me è molto istintivo. Ricordo la madre di un'amica, quando avevo circa sedici anni, aveva un profumo incredibile, ne ero ossessionata; andavo a casa sua e lo annusavo in bagno. Veniva da un negozietto artigianale in Madison Avenue che non esiste più, si chiamava Shelley Marks. Avevo altri profumi ma di quello ero veramente innamorata. Era un'ossessione completa. Andavo a New York e lo acquistavo in quel negozietto, dove c'era sempre un uomo anziano che produceva profumi solo in estate con qualche studente. A un certo punto chiuse e ci rimasi malissimo; per me fu una specie di disastro. Di sicuro per me rappresentava

qualcosa di molto particolare. Naturalmente mi piacevano anche altri profumi, ma questo fu un momento molto speciale.

È stata un'attrazione, una storia d'amore...

“Così il primo profumo che ho provato si basava su questo. Andai da un uomo con il flacone e gli raccontai quello che ricordavo, e ciò che era nella mia immaginazione. Ho cercato di tradurre il ricordo di quel profumo ed è stata in effetti la mia prima fragranza: Prada Amber. E adesso Daniela Andrier fa spesso la stessa cosa con me. Qualche anno fa mi ha detto: “Gennaio, febbraio, marzo...” Aveva fatto diverse versioni di quel profumo. L'ultimo che mi ha dato è quello che porto oggi e mi piace moltissimo. Ne sono ancora molto presa.”

Quindi, in un certo senso, porta una versione di un ricordo. Ha l'impressione che quella fragranza sia diventata parte di lei?

“Non so perché ne sono così attratta... Abbiamo un rapporto molto forte con il profumo. A volte è la fantasia che evoca, ma per me è qualcosa di molto fisico e totalmente istintivo.”

È l'istinto la cosa che definisce in ultima analisi la sua attrazione nei confronti di un profumo? Lei è considerata molto intellettuale ma sembra sempre che per lei venga prima l'istinto e che poi lo giustifichi con le idee.

“Assolutamente.”

Quindi come funziona con La Femme Prada e L'Homme Prada?

“Alla fine, ho cercato di fare un prodotto di altissima qualità e penso che ci siamo riusciti. La cosa secondo me più difficile – ed è il motivo per cui all’inizio della mia carriera non volevo fare profumi – è che avevo paura della pubblicità. Perché devi ridurre tutta la fantasia del profumo; riduci un pensiero astratto, che è veramente come una musica, essenzialmente a un’immagine. Definirlo in questo modo è molto difficile. Nella moda, proietti una persona, che può cambiare, e che tu puoi cambiare molto spesso, ma con il profumo devi dare l’impressione di un intero mondo, ed è quasi impossibile. Per cui adesso, in occasione del lancio del nuovo profumo per uomo e donna, naturalmente mi preoccupa ancora per la pubblicità. La consuetudine è rappresentare un uomo e una donna genericamente mentre noi abbiamo deciso che volevamo più uomini e più donne. C’è l’idea di La Femme Prada e L’Homme Prada, ma in realtà non esistono; sono molti. Quindi abbiamo due attrici e due attori che interpretano tre o quattro ruoli ciascuno. Idealmente è questo il concetto principale, non c’è un’unica icona che rappresenta il sogno di una donna o di un uomo. In realtà è l’esatto opposto, queste persone rappresentano la realtà, le differenze e così via...”

Poi c’è la vaghezza dell’identità in generale e in particolare quando si ha a che fare con un marchio che porta il proprio nome...

“È per questo che ogni volta che devo parlare di profumo divento molto nervosa! È tutta questione di definizione e di avere una sorta di retorica quando in realtà credo nell’esatto opposto. Ed è per questo che amo così tanto i profumi. Sono

l'occasione per mettere l'accento sui sentimenti, sull'irrazionalità, e sull'istinto.”

Suppongo sia perché è molto difficile definire il motivo per cui ci piace; è più una sensazione, ci piace o non ci piace...

“O ti tocca o non ti tocca. Direi che è un po' come la musica, astratto e molto spirituale, naturalmente.”

In che modo voleva esplorare il mondo maschile e femminile attraverso i profumi? Con la sua moda, penso spesso che sperimenti con l'uomo e cerchi di fare qualcosa di molto grezzo e provocatorio, mentre successivamente le stesse idee e assumono altri livelli di complessità per la donna.

“Prima di tutto, volevo presentare queste fragranze insieme, con lo stesso concept, con lo stesso fotografo [Steven Meisel], in modo che fossero veramente intercambiabili – mi piace che sia così. Inoltre, personalmente, direi che mi piace quasi sempre il profumo maschile quando è un po' più femminile ed esotico. In genere, ho scoperto di essere attratta da profumi maschili che hanno note femminili.”

Quando vengono portati e si attenuano, i profumi La Femme Prada e L'Homme diventano più simili. Alla fine sono quasi uguali. Suppongo che sia un riflesso della natura.

“Non ci sono un fiore maschile e uno femminile dal profumo diverso. E non hanno nomi maschili e femminili - non ci sono fiori per gli uomini e fiori per le donne.”

L'identità e il ricordo sono molto importanti in questi profumi...

“E l'istinto naturalmente, e il fatto di non sapere bene che cosa ti commuove. È lo stesso quando sei attratta da una persona – non c'è un motivo. Il profumo ha a che fare con cose sconosciute, misteri, e con l'istinto. Non è logico, questo è certo.”

Ma spesso gli altri pensano che lei sia molto logica e razionale...

“Sono molto più umana e istintiva che razionale. Ho anche questa componente, ma la parte prevalente è l'altra.”

Aveva in mente un uomo o una donna in particolare mentre creava i profumi?

“No, non proprio. Credo nell'individualità e non ho mai avuto un'icona femminile. Mi piacciono molti uomini e donne diversi, ma un'icona di stile no, mai. In realtà, detesto l'idea.”

L'iconografia per il profumo ha in genere un taglio classico. Qualcosa di semplificato con un accento sul ritratto, sul personaggio, su un individuo.

“In questa campagna, anche se la figura è più nuda o più coperta, volevamo esaminare i diversi aspetti della personalità ma sempre nell'ambito di un ritratto. Volevamo dire: “Sei ciò che sei e ciò che desideri essere.””

È lo stesso sentimento che prova nei confronti delle persone che indossano i suoi vestiti?

“Ho sempre pensato che le persone stiano bene quando sono con-

tente di quello che indossano. Va tutto bene quando ci si diverte con i propri pensieri e con se stessi. Una persona così è più rara. Implica molta sicurezza, o volontà, un'idea sulla propria identità. Una donna che ha volontà, non è questione di essere potenti, è una persona che vuole godersi la vita.”

In quello che fa c'è sempre l'idea di qualità e artigianalità. Ma c'è anche il senso di cura artigianale per le idee e le esperienze.

“In generale, mi piacciono i profumi forti. E la qualità deve essere ottima. Non ci sono compromessi. Nel profumo, la qualità è particolarmente importante. Perché o è quella certa fragranza o semplicemente non funziona.”

Nei nuovi profumi, sembra esserci un senso di tradizione con un tocco di eccentricità. Qual è l'ispirazione?

“Abbiamo una base che è leggermente esotica ma al tempo stesso pulita – e questo mi piace in generale. È sempre stato il punto di partenza.”

Nel suo lavoro molte cose sembrano avere due livelli di lettura. Nella sua moda, le cose possono sembrare carine ma sono spesso anche perverse. Non si possono fare questi giochi con il profumo: è qualcosa di emotivo, che sgorga dal cuore.

“Sì e quando lo porti è soprattutto questione di piacere. Quando ti metti il profumo è certamente un momento di piacere. E se ti piace veramente molto, è più che un piacere, è come mangiare un dolce che ami.”

Quindi per lei nel profumo c'è una purezza del piacere e della sensualità, senza giochi intellettuali.

“Non è un gioco. È per questo che il profumo è molto più difficile, ti obbliga a essere ancor più sincera. Nella moda puoi giocare perché ci sono molte più occasioni e svariati modi di espressione. Ho scoperto perché il profumo mi innervosisce così tanto: non si può giocare. Non si può essere intelligenti o spiritosi; è quello che è. Devi andare all'essenza.”

Beh, è quello che ha detto riguardo a quel primo profumo. È come essere innamorati.

“Non puoi far finta di essere innamorata; lo sei o non lo sei. La verità viene a galla”.

#lafemmeprada
#lhommeprada
#pradaxprada
#pradafrances

Comunicato stampa e campagna
disponibili su:

[http://downloads.puig.com/PRADA/
PR/LaFemmePradaandLHommePrada/
DIGITALPRESSROOM](http://downloads.puig.com/PRADA/PR/LaFemmePradaandLHommePrada/DIGITALPRESSROOM)

© Antonio Puig SA 2016

Nessuna parte del presente documento
può essere copiata, riprodotta o comunicata
in qualsiasi forma o mediante mezzo
elettronico, meccanico o di altro tipo senza
il consenso di Antonio Puig SA.