



*Vetrina negozio Prada, Galleria Vittorio
Emanuele, Milano*

A suon di sound griffato Pet Shop Boys, Prada si presenta a Pechino con una performance a termine sfilata. La scelta è ricaduta sul gruppo che ha fatto la storia della musica pop dance elettronica. Perché?

Maestri nella comunicazione e nell'immagine, la maison indaga con estremo interesse, anticipatore i trend futuri e manifesta una completa innovazione nel presentare il prodotto moda. Indagine raffinatissima che attinge da mondi paralleli come arte, architettura, fotografia, design con una vena nuova e creativa.

Web, pubblicazioni, boutique, sfilate, pubblicità, presenza negli eventi, tutto è coordinato da una grande regia che segue ogni aspetto con estrema precisione e serietà proprio come il look "pradese" che ha fatto storia della moda. Ne risulta una maison equilibrata, sempre attenta, che capta tendenze e le lancia in anticipo, dettando regole di stile nel mondo. Un esempio da analizzare è la collezione primavera/estate 2011. Dopo un periodo minimal nei tagli e nei colori, Prada rilancia un mondo che miscela Argentina e Barocco, incalzante, fatto di righe, di stampe enormi con disegni, volute, banane e scimmiette. Un salto di tendenze che fa scatenare il mercato della moda, che guarda i grandi imperi del Lusso e li prende come riferimento. Righe su righe e ancora righe, una stratificazione fatta di millimetri e colore, che si alternano creando contrasti e ripetizioni diverse. Tutto questo è comunicato con un look book curato dal visionario Rem Koolhaas, architetto di fama internazionale che collabora dal 2007 con il gruppo Prada, sia nella realizzazione dei negozi (es. epicentro di NewYork), sia negli allestimenti delle sfilate, sia nei Real Fantasies, book innovativi.



Vetrina negozio Prada, Galleria Vittorio Emanuele, Milano

Proprio su quest'ultimo mi soffermo per evidenziare il cambiamento nella percezione del capo d'abbigliamento. Precursore è indubbiamente Armani che con il proprio concetto di "armanizzazione" ha cercato di creare uno stile Armani; ciò ha coinciso con l'apertura del negozio multistore di via Manzoni. Armani entra nella vita delle persone perché introduce il brand nella loro quotidianità attraverso fiori, orologi, computer, cioccolatini, occhiali, arredi, profumi,... Uno stile riconosciuto e uno stile completo: io non solo vesto Armani ma vivo Armani.

Prada trasmette in questo book non solo un abito particolare e ricercato ma trasmette una filosofia, un modo di vivere, una sensazione, una corrente estetica, un eclettismo di linee e scenografie.

Il look book diffonde un'atmosfera "pradese", i collage richiamano la ricerca e il continuo laboratorio creativo che si nasconde dietro ogni piega, le fotografie nascondono mutevoli paesaggi, landscape contemporanei, dove i macro svelano dettagli sorprendenti di una sapienza artigianale tutta italiana. Il dettaglio della cerniera diventa segno di riconoscimento, i colori e le scritte si fondono come un progetto di architettura. I modelli e le modelle si rincorrono come statue ellenistiche perfette e dinamiche. Le fasi intermedie di

realizzazione diventano passaggi creativi che agganciano chi guarda alla ricerca smisurata della maison.

Sfogliando le 48 pagine non si sfoglia solo una rivista, non si sfoglia solo un book fotografico, ma una continua ed emozionante reinterpretazione degli abiti inseriti e decontestualizzati in paesaggi che per associazione richiamano il look, la tendenza e la linea della collezione sfilata.



Immagine liberamente ispirata alla collezione Prada P/E 2011

Si osservano le pagine con attenzione, l'immaginazione vola: quanta fantasia, quanta immaginazione, la creatività trasuda da quelle poche pagine. Ti viene voglia di riguardarlo nella sua complessità, non ti ricordi un'immagine ma una nube di colori, righe, linee, volumi, silhouette, pieghe, materiali colori, tessiture, disegni e via ancora una musica profonda che ti proietta in un mondo pop e surreale. Ti colpisce il ricordo, quante associazioni e metafore, linguaggi da graphic designer, diciture da architetto, landscape periferici. In questa finta e

sofisticata caoticità e fusione tra le arti, il lettore viene tempestato fino ad essere incuriosito da tale visione.

Così quando entri nel negozio di Galleria Vittorio Emanuele a Milano i colori e le righe le ritrovi, tocchi con mano quel mondo che già conosci ed hai investigato, come se avessi visto una pellicola DaDa.

Questa è rivoluzione comunicativa al profumo “pradese”. Dietro le quinte si nasconde un’intelligenza e una comprensione nel comunicare il proprio prodotto in modo nuovo in un mercato del Lusso e della Moda strapieno di vecchie campagne pubblicitarie fatte solo di modelle in fila che posano su sfondi pallidi ed imbruttiti.

E’ spensierato, il collage dalle ambientazioni fantasy (prada.com). Il video della campagna pubblicitaria mostra freschezza, ritmo, emozione, movimento fuori dalle righe, ritmato dal gruppo proveniente da Brooklyn, Ratatat con il singolo Mirando.

Buon ascolto nel mondo di Prada!



