

## Джан Луиджи Паракини - „В света на „Прада“ (Зад кулисите на един социален феномен)

Петък, 10 юни 1977 г.

Една съдбовна дата.

В Англия набират скорост споровете във връзка с идеята за обединена Европа. Между Швейцария и Лихтенщайн тече полемика по въпроса за данъчния рай. В Италия третият държавен телевизионен канал, въпреки че все още не предава, се оказва проблем, и то голям.

Един ден, изпълнен със злободневни теми, ден, на който съдбата е отредила да бъде рамката на нещо дълготрайно.

В Милано, малко преди единайсет часа, една госпожица, носеща бежова копринена блузка, пола с етномотиви от „Ив Сен Лоран“ и обувки на висока подметка с кожена лента около глезена, излиза от магазин, собственост на семейството ѝ, и се насочва към Панаирното градче, в което се провежда Международното изложение на кожени изделия „Мипел“.

Решила е да хвърли поглед на един щанд, защото са ѝ казали, че на него са показани чанти, приличащи твърде много на тези от витрината на нейния магазин.

Дали не са имитация?

Над щанда виси надпис „Сър Робърт“ и наистина в чантите има нещо до болка познато. Пред съкрушената, измъчвана от противоречиви чувства госпожица се изправя младеж в син костюм и бяла риза, с непокорна, гъста черна коса и с въпросително и леко предизвикателно изражение на лицето.

Твърди Перейра, всъщност твърдението е на известната астроложка Ема Перейра, според която щом жена Телец срещне мъж Овен, докато Слънцето преминава през зодия Близнаци (а рождената Луна и на двамата е в Близнаци) и неговата Венера е в пълна хармония с нейната, сигурно ще се случи нещо много важно, и то не единствено в сферата на емоциите.

Само че в момента на срещата нито той, нито тя дори не подозират за съществуването на това авторитетно твърдение.

Госпожицата е Миуча Прада и е на 29 години.

Младежът е Патрицио Бертели и е на 31 години.

От първоначалното впечатление, когато тя си мисли „колко е арогантен“, а той си казва „как си го проси“ (и двамата са прави), се заражда странната и специална алхимия на една двойка, която ще напише важна страница в историята на модата.

Това е среща между двама души, всеки от които се отличава с интелигентност, изключителен усет към красивото и завиден нюх, дължащ се отчасти и на факта, че той и тя имат възголемички носове.

„Големият, правилно очертан нос говори добре за теб – твърди още през 200 г. сл. Хр. Артемидор Далдиански. – Означава, че притежаваш много остър ум, действаш решително, съюзяваш се с хора, създаващи най-хубавата атмосфера, която да ти помогне.“ Артемидор като че ли е прав.

Носът олицетворява нюха към новото, стремежа да извървиш пътя, изпреварвайки другите. А ако в един момент се окажеш изигран, не бива да се сърдиш, защото и това е част от играта.

Така или иначе, онези първи изпитателни и съвсем не приятелски погледи, които си разменят, са началното парченце на един пъзел, родил се от няколко чанти и превърнал се в пъстроцветно модно явление.

Под знака на зодия Близнаци. С търговската марка „Прада“.

Как е постигнато? Започвайки с разработката на цялостен стил на обличане, който със своите форми, обеми, грижливо подобрени тъкани и преди всичко с характерната си философска концепция е безспорно единствен по рода си, неподражаем.

Естествено, някои го харесват, а други – не.

Но малцина могат да подложат на съмнение неговия иновативен заряд и провокативната му склонност да оспорва и дори да преобръща общоприетия усет за естетика (аспекти, на които Миуча Прада държи особено много).

Външният вид започва да отразява стила и начина на живот благодарение и на сериозните инвестиции, с които „Прада“ се настанява в области, на пръв поглед далече от модата: изкуство, научни изследвания, ветроходство, архитектурен дизайн, култура в широкия смисъл на думата. До голяма степен те съвпадат с интересите и личните предпочитания на двойката Прада–Бертели и в тях работи един изключителен „щурмови отряд“, състоящ се от консултанти, проектанти и хора на изкуството, които използват езика на авангарда и на концептуалността. А той е отличителният белег на продукта „Прада“.

Резултатът от всичко това е силната идентичност на една запомняща се със своята неповторимост търговска марка, предназначена за интелектуалния елит.

Или по-простичко: „Каж ми как се обличаш и ще ти кажа колко си интелигентен“.

„В един от последните броеве на „Домус“ – обяснява директорът на списанието Флавио Албанезе, архитект и дизайнер – се запитахме какво точно да разбираме под „обществен вкус“. Анализът ни започна от социолога Георг Зимел и завърши със семиолога Ролан Барт. Стигнахме до заключението, че е съвкупност от въздействия и тенденции, допринасящи за изграждането или промяната на стила на живот. Факт е, че в наши дни „Прада“ е несъмнено една реална проява на вкусовете на обществото. Изобщо нямам предвид модата, защото е аспектът, който най-малко ме интересува, макар и тя, Миуча, да докажа, че е успяла да забележи много преди останалите усещането за смърт на днешното общество. Това е типично за хора, формирали се под влияние на левите политически сили. Те, от една страна, осъзнават вредата от ценностите на потребителското общество, а от друга, решават да създават нови потребителски нагласи и после да се чувстват отговорни, задето са ги създали.“

Символи, мисъл, новаторство – от тях се заражда, развива и все още се налага философията на „Прада“.

Стефано Пилати, творчески директор на „Ив Сен Лоран“, който в „Прада“ е работил първоначално като консултант по тъканите, а след това – като сътрудник по оформянето на цялостния стил, признава: „Това е една от рядко срещаните в света на модата търговски марки, която наистина отприщва въображението благодарение на способността си да въздейства със силата на мисълта и със стремежа да бъде градивна в непрестанното актуализиране на тази мисъл. Такъв е резултатът от играта „в отбор“ на Прада–Бертели, които са сред първите, проявили любопитство и гъвкав подход към други форми на визуалните изкуства, на комуникацията, на изразните средства като цяло. Те са хора със силна съвременна идентичност“.

Но да се върнем към срещата в онзи творчески, ала може би все още не концептуален 10 юни 1977 г.

Нещо повече, нека се върнем и по-назад във времето, защото това е от основно значение за създаването на явлението „Прада“.

Всичко започва през пролетта на 1913 г., когато дядото на Миуча – господин Марио Прада – и брат му Мартино откриват в прочутата миланска Галерия „Виктор Емануил II“ елегантен магазин, над който се чете надписът „Братя Прада“.

На рафтовете и на витрините са изложени куфари и пътнически сандъци с многобройни отделения, пътни чанти, вечерни дамски чанти с необичайни висулки във формата на

череп, бастуни за разходка с дръжки от слонова кост, гребени от костенурка, кутии за бижута. Тези изделия привличат с разнообразието на кожите, от които са изработени: слонска, моржова, алигаторска, змийска и от какви ли не още редки животни. Освен това са показани съдове от порцелан, часовници и различни сребърни прибори. Най-търсените артикули са кожените несесери за пътуване с изискани орнаменти от кристал и едни странни сандъци за морски пътешествия, наподобяващи малки подвижни гардероби.

Успехът на магазина е толкова голям, че само шест години след откриването му, през 1919-а, дванайсет месеца след края на Първата световна война, той става официален доставчик на Савойската династия, а това за времето си е възможно най-престижното отличие.

Следвайки примера на коронованите особи, важните клиенти се умножават. Сред тях са не само изтъкнатите милански фамилии, но и редица европейски аристократи – редовни посетители на представленията в разположената на две крачки Ла Скала. Те не пропускат да минат през магазина на братята Прада, за да купят сватбен подарък или да понапазаруват, преди да отплават на някое далечно пътешествие.

Освен това е истинско удоволствие да влезеш в този магазин с неговите светли дървени ламперии, с пода на черни и бели квадрати и с картината на прочутия сценограф на Ла Скала Никола Беноа, която неслучайно изобразява един голям параход.

Господин Марио е запален пътешественик.

На млади години е бил в Германия, там е работил в кожарски магазин. Ходил е и във Великобритания и Съединените щати. Продължава да пътува, защото обича нещата да са изпипани, а италианските кожи изобщо не са му по вкуса. Предпочитаните му доставчици са от Австрия и Германия, където е оставил частица от сърцето си, привлечен от сериозния подход, културата и традициите на немците. Нещата се развиват добре и той отваря втори магазин на улица „Манцони“.

По време на пътуванията си господин Марио не разглежда само кожи и паметници. Повлиян от брат си Мартино, който е активист на „Ационе католика“, се увлича от идеите на движението. През 1920–1930 г., пътувайки до Лондон и Париж, носи поверителни документи на дон Луиджи Стурцо, към когото се обръщат редица сънародници, принудени да емигрират, защото са били преследвани от фашистката полиция.

В пътническите чанти на господин Марио все има по някое невидимо за око отделение, в което да скрие тези силно компрометиращи документи и да не бъде разобличен.

Междувременно брат му Мартино го оставя да се оправя сам с магазините, за да се посвети изцяло на политическата дейност на Народната партия.

За съжаление изработените от костенурка и крокодилска кожа изделия изобщо не са подходящи за годините на Втората световна война и началото на следвоенния период. Отлетяло е времето на коктейлите под звуците на оркестъра на борда на порещите океана кораби. Вече никому не са нужни големите, пищно украсени пътнически сандъци. Процъфтяващата търговия е безвъзвратно в миналото. Отпада проектът да се открие трети магазин „Прада“ в Рим. Красивата Галерия в Милано е бомбардирана. Очертават се проблеми от съвсем друго естество. Първият магазин все още се крепи, макар че започва да запада, вторият на улица „Манцони“ е закрит. Сравнението с отминалите години е немислимо.

Марио Прада се пита унило къде са отишли всички онези богато облечени хора, които преди влизали и поръчвали най-ценното от неговите стоки.

През 1958 г. господин Марио умира и магазинът е наследен от дъщерите му Нанда и Луиза, която като характер и организационен усет е повече „немкиня“ от сестра си. И,

естествено, нещата се променят. Хубавият магазин в Галерията запазва привлекателността си, само че клиентите му са съвсем други. Това са буржоата, които в онзи труден период на възстановяване на страната работят усилено, но са изпълнени с надежда. Магазинът съхранява реномето си през шейсетте и седемдесетте години на миналия век, ала така и не успява да постигне значими успехи. Положението дори се влошава по време на революционната епоха, наложила пластмасата.

Нека обаче се върнем там, откъдето подхванахме нашия разказ, на деня 10 юни 1977 г., когато започналата отскоро да работи в обвения със слава магазин на семейството госпожица Миуча Прада иска на всяка цена да види кой е онзи тосканец, който си позволява да имитира чантите, имащи зад гърба си една такава предистория.

Търсенията й сред щандовете на „Мипел“ не траят дълго.

Нечестивецът е открит.

Сдържано, формално представяне. След това с най-хладния от своите хладни погледи госпожицата го уличава в имитация, прегрешение, утежнено от обстоятелството, че е забелязала редица според нея огромни разлики между неговите чанти и оригиналите на реномираната фирма, която навремето е била доставчик на Негово Величество.

В поведението й, съвсем на място, прозира високомерие, което не липсва в нейния и без това opak характер.

Ала младежът изобщо не е от тези, които се страхуват от пререкания, напротив. Така че не само отговаря на упреците, но като добър покерджия вдига мизата, стараяйки се да я убеди колко ще спечели, ако се съюзи (засега само в бизнеса) с него.

„Виж го този, кого тръгнал да учи на занаят“, мисли си, леко уплашена, надутата госпожица от Милано, облечена в поличка от „Ив Сен Лоран“.

„Виж я тази, кого тръгнала да учи на занаят“, мисли си, леко уплашен, суровият млад тосканец, облечен в син костюм.

Но ето че само след няколко седмици започват да работят заедно. И искат да се опознаят по-добре, да бъдат по-често двамата, и то без да говорят за чанти.

Откровеният и нетърпящ възражения начин, по който той я е накарал да разбере, че следва да разшири хоризонта си, да мисли по-мощно, с една дума – да се отърси от миналото и да се огледа както трябва, в края на краищата успява да я убеди.

Така Патрицио Бертели, който междуременно е обединил цялата си дейност под марката „Пелетиери д'Италия Спа“, подписва договор за лиценз за производство и ексклузивна дистрибуция в страната и в чужбина на всички кожени изделия с марка „Прада“.

Съпътстван от скрити погледи и искри на копнеж, този договор официално е първата тухла в изграждането на фирмата, а тя само след няколко месеца, нужни за укрепването на бизнес съюза, ще започне да дава първите си плодове.

Дали това става възможно предимно заради взаимното привличане, или заради перспективите за печеливш бизнес? Никой от двамата така и не се осмелява да отговори.

Все пак като че ли интересът към новото, проектът за разширяване на търговията и тяхната любовна история са набирали сила повече или по-малко едновременно. Колко ли любови са разцъфнали след едно първо, протекло съвсем не в приятелски дух запознанство? Тази схема е класика в жанра.

През 1979 г. те заживяват заедно, делейки времето си между нейното жилище в Милано и неговото в Арецо. Чувствата ги обединяват, но иначе, от гледна точка на бизнеса, всеки от тях е твърдо „сингъл“, защото доста дълго между „Прада“ и „Пелетиери д'Италия“ ще продължи да е валиден само онзи договор за лиценз.

Полята и хълмовете на Тоскана, с ярките,менящи се с всеки сезон цветове, са неизказано романтични. Но тяхната чувственост и нежност не бива да оставят на заден

план целта, а тя е „факти, не думи“, ако го кажем с известната тогава реклама за хладилници.

Когато по време на „Мипел“ Патрицио вдига мизата при „играта на покер“, твърдейки, че „Прада“ следва да се захване с нещо ново, наистина вярва в това, което казва. Той не е човек на протакането. За да се развиваш, трябва да умееш да рискуваш. Девизът му, взет, между другото, от един исторически източник, е „Който спре, е загубен“.

Коя е първата стъпка? Разширяване на производствената гама чрез навлизане в нова територия. „Кожите са налице, ще правим и обувки. Отсега нататък ще има чанти и обувки „Прада“.“

Но Миуча го слуша с половин ухо. Научена е да бъде предпазлива, още повече в това ново приключение. Пък и чантите се продават добре, много добре, все по-добре, така че защо трябва да се поема по нов път, да се объркват добре раздадените карти?

Контра, контра, контра.

Бертели се опитва да реконстрира, ала безуспешно. Затова един ден я успокоява с мек, лицемерен тон: „Бъди спокойна, няма да говорим повече за това. И без теб пак ще правим обувки“.

Улучва директно в десетката.

Уязвена в гордостта си, госпожица Прада отваря нова страница в своята дейност и така, след първата година на съжителство, се появява и първата колекция дамски обувки.

В крайна сметка обувките не са ли недвусмислена покана човек да върви?