

PEQUEÑO LIBRO DE

PRADA

La historia de la icónica casa de moda

LAIA FARRAN GRAVES

BLUME

NUEVA EDICIÓN
REVISADA Y ACTUALIZADA



NUEVA EDICIÓN
REVISADA Y ACTUALIZADA

PEQUEÑO LIBRO DE
PRADA

La historia de la icónica casa de moda



BLUME

LAIA FARRAN GRAVES



Título original *Little Book of Prada*

Traducción Antonio Díaz Pérez,
Remedios Diéguez Diéguez

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

Reimpresión 2023, 2024

Nueva edición revisada y actualizada 2026

© 2023, 2026 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, 2026 Welbeck Non-fiction
Limited, Londres

© 2012, 2017, 2020, 2026 del texto
Laia Farran Graves

ISBN: 979-13-88023-36-1

Depósito legal: B.1834-2026

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



NUEVA EDICIÓN
REVISADA Y ACTUALIZADA

PEQUEÑO LIBRO DE
PRADA

La historia de la icónica casa de moda



BLUME

LAIA FARRAN GRAVES



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 perfecto, 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 plateaban 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.



Saquear el pasado

Revisar épocas pretéritas es algo que Miuccia Prada admite que ha hecho desde el principio de su carrera en el mundo de la moda, al tiempo que es una práctica por la que es conocida. Como las urracas, se dedica a coleccionar y recopilar lo más destacado de lo retro con un estilo muy femenino y particularmente aniñado. En «Portrait of Hailee», campaña de 2011 firmada por Bruce Weber, la colección se captó al estilo del cine negro y tiene una espectacular banda sonora de música clásica que recuerda al cine mudo. En la campaña actúa la actriz Hailee Steinfeld limitándose a ser ella misma (tumbada en la hierba, sentada en una vía de tren, soñando despierta, riendo y comiendo trozos de *pizza* con las manos), y combina elementos *vintage*, como adornos de cuentas y vestidos hasta la pantorrilla, con toques modernos, como el calzado de colores con purpurina, para generar un aura de nostalgia optimista. Este sentimiento también se expresa a través de la elegancia y las formas afiladas de la década de 1940, que a veces se retratan de manera informal (la de otoño/invierno de 2002 fue una colección casual, femenina, bonita y juguetona con su uso de delicada gasa rosa pálido, camisetas a rayas y faldas de lana) y en otras ocasiones con una luz más madura y recatada (en la colección para otoño/invierno de 2003 se mostraron vestidos clásicos hasta los tobillos, faldas y elegantes pantalones *hipster* con remates de piel).

Extremo izquierda Las formas afiladas y ajustadas de la década de 1940 estuvieron presentes en la colección para otoño/invierno de 2011. Las gafas de sol y las estolas de piel hacían referencia a la glamurosa edad de oro de Hollywood, reforzada por el clásico pintalabios rojo.

Izquierda En esta elegante silueta de 2002 se observa otra referencia a la década de 1940. La textura, en forma del acolchado del conjunto, el bolso y las botas y el color aportan un toque moderno.



Página anterior La colección para otoño/invierno de 2008 fue especialmente conceptual y se centró en la dualidad. Incluyó cuellos de camisa doble, partes superiores con forma de babero e insinuó suspensores sobre la parte inferior de las camisas.

Derecha En el desfile de la colección para otoño/invierno de 2024, celebrado en Milán, se vieron abrigos largos clásicos imponentes.

Página 84, izquierda

En el desfile de la colección para otoño/invierno de 2003 destacaron los estampados al estilo de la década de 1970. En este caso, una corbata amarilla, negra y blanca contrasta con una camisa con motivos geométricos en blanco, azul y marrón.

Página 85, derecha

Varios sombreros, entre ellos esta pieza que recuerda a un gorro de baño, complementaron los conjuntos de la colección para otoño/invierno de 2024. Las gafas completan el atuendo.



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 979-13-88023-36-1

