

Todo al nylon

Prada se alía con diseñadores y arquitectos de prestigio para recuperar el material más emblemático para la firma.

Roberto Castaño

Konstantin Grcic con el chaleco de nylon diseñado para Prada Invites. Página siguiente: Jacques Herzog y Pierre de Meuron con el abrigo creado para la ocasión.



ALLÁ POR EL AÑO 1933, el químico estadounidense Wallace Hume Carothers inventó y patentó (años después) el nylon, un polímero sintético que pertenece al grupo de las poliamidas. Elástico y resistente, no precisa de planchado, y se utiliza en la confección de medias, tejidos o telas de punto, entre otros muchos productos de nuestro día a día.

Los expertos en la materia aún no se han puesto de acuerdo en la interpretación de su nombre. Algunos, aseguran que es un juego de palabras que hace referencia a los

nombres de la ciudad de Nueva York (NY) y a la de Londres (LON), que conjugados darían nombre a este material. Otra de las leyendas atribuye este nombre a abreviaciones de frases como "Now You Lousy Old Nipponese", que hacen referencia al rechazo hacia los japoneses durante la Segunda Guerra Mundial por parte del pueblo americano, aunque también es probable que los inventores de este material juntaran las letras de sus esposas: Norma, Yolanda, Laura, Olaya y Natalia para patentar su hallazgo.



En paralelo, y desde 1913, fecha en la que se fundó, la firma de lujo Prada se hacía un hueco en el mercado gracias al fruto del trabajo, el tesón y el empeño de su diseñador y fundador, Mario Prada. Poco tiempo tardó la marca en convertirse en el proveedor oficial de la Familia Real Italiana por la utilización de buenos materiales y la calidad de sus acabados. Este entusiasmado diseñador dirigió la marca, introduciéndose en la *jet set* y las esferas más altas del continente europeo hasta 1978, momento en el que su nieta, Miuccia, conoció a Patrizio

Bertelli, su futuro marido. En ese momento tomó las riendas de la dirección artística de la empresa con el objetivo de “llevar a Prada un paso más allá”. Miuccia, además, se doctoró en Ciencias Políticas y militó en

Prada ha conseguido marcar el ritmo de la moda revitalizando y reinterpretando elementos del imaginario colectivo.

el Partido Comunista antes de dirigir la empresa familiar. Desde entonces, Prada ha conseguido marcar el ritmo de la moda revitalizando y reinterpretando elementos presentes en el imaginario colectivo y es, junto con otras importantes firmas de moda, una de las empresas que rige la forma en la que todos nos vestimos a día de hoy.

“En un mundo en el que apenas hay tiempo para nada, la ropa puede ser un poderoso instrumento. Es toda esta implicación social de la moda y el vestir lo que encuentro verdaderamente interesante

La firma italiana ha reforzado su compromiso por mantener el nylon como uno de los “must have” de nuestro armario.

hoy en día, y en realidad nadie se molesta en analizarlo porque se supone que nuestro trabajo es algo estúpido y esnob”, contó la diseñadora en una entrevista para la revista *Vogue* en noviembre de 2005.

Desde sus inicios, Prada ha apostado en sus colecciones por el nylon, ya que lo consideran un material “atemporal, práctico” y una “expresión vanguardista de la elegancia de hoy en día”. Con su última iniciativa, bautizada con el nombre ‘Prada Invites’, la firma italiana ha reforzado su compromiso por mantener este material como uno de los “*must have*” de nuestro armario. Para ello, ha invitado a cuatro consagrados arquitectos y diseñadores, Herzog & de Meuron, Rem Koolhaas, Konstantin Grcic y los hermanos Bouroullec, y les ha propuesto realizar un diseño único utilizando el nylon para “aportar cuatro enfoques radicalmente diferentes que investiguen el aspecto poético, práctico, técnico y estético de este material” según los diferentes gustos y preferencias de cada uno de ellos.

KONSTANTIN GRIC se ha hecho popular por sus diseños funcionales, la utilización en sus trabajos de formas geométricas, la simplicidad y el uso materiales de alta tecnología. Para este proyecto, Grcic cuenta que se le pasó por la cabeza “recrear el famoso chaleco de pesca que de Joseph Beuys utilizando el típico black nylon de Prada”. Después, perfeccionó su trabajo centrándose en un delantal técnico que abraza la figura del cuerpo para “interpretar el tema de una manera más abstracta”.

El arquitecto holandés Rem Koolhaas ha sido el encargado de reinterpretar un

utensilio tan cotidiano como la mochila con el objetivo de “adecuarla al ciudadano urbano contemporáneo”. En el año 1984, Prada fue el único responsable del regreso de este elemento tan útil que dejó de utilizarse tras las exploraciones terrestres. Ahora, la mochila ha vuelto al panorama de tendencias, por lo que se ha diseñado una nueva en nylon con compartimentos accesibles que permiten “que la vida moderna se desarrolle con facilidad”. Destaca de este modelo la utilización de la posición frontal, que proporciona “un

sentido de propiedad más íntimo y un mejor control del movimiento que evita colisiones inconscientes”, según ha contado el arquitecto.

Los hermanos Bouroullec también han colaborado con la firma italiana diseñando un bolso inspirado en las carpetas comúnmente empleadas para transportar láminas de arte o arquitectura. “El proyecto recoge un proceso geométrico y lo refleja en un bolso de hombro, con fuelle interior, un cierre bajo, bandas elásticas y un ojal”, explican. En este modelo se ha



Rem Koolhaas ha reimaginado la clásica mochila de Prada, que en su versión se pone por delante. Página anterior, Ronan Bouroullec con su portadocumentos.



empleado “un único color que produce una sutil gracia gráfica”.

Por su parte, los arquitectos Jacques Herzog y Pierre de Meuron han contribuido a la campaña creando un conjunto de chaqueta y camiseta con un diseño que se ha inspirado en el “control ejercido sobre la sociedad contemporánea y el poder del lenguaje”. Para estos profesionales, “el lenguaje ha perdido su poder, el poder de persuadir a las personas con argumentos y palabras”. Por esta razón, las prendas se han confeccionado utilizando un diseño

minimalista y holgado. Para los estampados, se han utilizado palabras y rostros que antaño eran potentes.

SEGUNDOS ANTES de presentar la nueva campaña otoño/invierno 2018 en la feria Prada FW 2018 Menswear, que tiene lugar en Prada Warehouse, en Milán y, entre alfileres, carreras y el estrés típico de los desfiles de una pasarela de moda, Miuccia Prada, contó a los micrófonos de los medios que acudieron a cubrir el desfile que “vivimos tiempos extraños en los que no

sabemos bien adónde vamos”. Resulta curioso escuchar esto de una de las gurús de la moda. No saber hacia dónde se dirige la profesión sería impensable en otros modelos de negocio. Pero esta industria siempre funciona de una forma diferente a lo establecido.

Con esta última iniciativa, el gigante italiano pretende “enriquecer sus colecciones con diseños de colaboradores ajenos a la industria para extender el proceso creativo hacia otras disciplinas”. Y devolverle al nylon todo el esplendor que se merece. ▀