

CAMPAGNA PUBBLICITARIA PRADA DONNA PRIMAVERA/ESTATE 2020 PLAIN REDEFINED AS DARING ATTITUDE

Prada è sinonimo di molteplicità, un insieme di significati in continuo mutamento, da reinterpretare all'infinito – espressione non di una sola donna ma di una miriade, in evoluzione costante, riflesso della moda stessa. Come l'identità delle donne di oggi, anche quella di Prada è fluida, incostante, aperta all'interpretazione – gioca con le spiegazioni, rifugge la retorica, smentisce ogni definizione. Il paradosso e la contraddizione tipici di Prada rendono impossibile ogni tentativo di sintesi o categorizzazione: Prada è una realtà al tempo stesso lineare e complessa, unica e multiforme.

La campagna pubblicitaria Donna Primavera/Estate 2020 offre una serie di prospettive e punti di vista che riflettono questa dualità: il mutevole panorama femminile che è fonte inesauribile di ispirazione, e la pluralità delle definizioni di Prada.

La parola è uno strumento potente poiché è in grado di definire e, nel caso di Prada, di sfidare le definizioni, ridefinire, decontestualizzare e ricalibrare, per evocare una narrazione immaginaria e cambiare il nostro punto di vista mentre osserviamo le immagini. Il tentativo di trovare una definizione impossibile diventa il manifesto dell'impossibilità stessa di definire.

La campagna si sviluppa attorno a una serie di acronimi composti sulle iniziali della parola PRADA. Come le immagini cui sono affiancati, ognuno di essi dà un'interpretazione dell'idea di Prada, ma è solo una delle infinite possibilità. Ironici, surreali, ambigui, dicotomici, questi tentativi di definizione non fanno che dimostrare l'impossibilità di ridurre Prada a un singolo concetto o a un'idea.

Come gli acronimi, ogni immagine della campagna offre una prospettiva differente – molteplici visioni del mondo che generano universi diversi e personalizzati, rivoluzionando le nostre percezioni. Un altro paradosso: pur facendo parte di una campagna collettiva, ognuna di queste foto ha vita propria. Più che frammenti di identità, sono esseri a sé stanti, e se rappresentano visioni contraddittorie dello stesso insieme, quell'insieme è Prada.

Realizzate da Jamie Hawkesworth, le immagini esprimono un senso di rinnovamento perpetuo e riformulazione del linguaggio fotografico, ribellandosi ancora una volta alle descrizioni e passando dal bianco e nero al colore, dal ritratto alla figura intera, dal rurale all'urbano, dalla spontaneità del reportage alle pose più classiche e studiate. Da una vita all'altra.

Anche la scelta delle modelle è dicotomica, un ventaglio di volti nuovi e familiari per personificare un mondo di donne. Le foto ne catturano il carattere e il temperamento, ne celebrano l'unicità. Tra le modelle scelte, Freja Beha, Sara Blomqvist, Anna Ewers, Berit Heitman, Ruiqi Jiang, Ashley Radjarama, Kyla Ramsey, Charlotte Rose, Miriam Sanchez e Zso Varju.

PRADA

Il tema è ripreso ed enfatizzato nel video della campagna, la cui trama si sviluppa attorno alle parole che compongono, a più riprese, il nome PRADA, inserito nell'intreccio.

Grazie a questi elementi, alla combinazione di nuovi schemi, la campagna si rigenera continuamente, offrendo di volta in volta un significato inedito, una nuova attitudine, un'intenzione diversa, una definizione originale.

Queste parole, queste immagini, interpretano – letteralmente – le innumerevoli identità racchiuse in Prada, e nella donna Prada. Eppure, come il mondo stesso, non smettono mai di muoversi, di evolversi. Sono sempre le stesse e sempre diverse. Ed è così che esplorano il fondamentale paradosso di Prada: immediatamente riconoscibile, ma impossibile da definire.

Crediti:

Fotografo: Jamie Hawkesworth

Regista: Ferdinando Verderi

Modelle: Freja Beha, Sara Blomqvist, Anna Ewers, Berit Heitman, Ruiqi Jiang, Ashley Radjarama, Kyla Ramsey, Charlotte Rose, Miriam Sanchez, Zso Varju.

Direttore creativo: Ferdinando Verderi

Per maggiori informazioni:

Ufficio Stampa Prada

02.567811

corporatepress@prada.com

www.prada.com