

CAMPAGNA PUBBLICITARIA PRADA UOMO E DONNA AUTUNNO/INVERNO 2020

"TOOLS OF MEMORY"

Il compito della moda non è solo quello di rispecchiare il suo tempo, ma di contribuire a plasmarlo. La pandemia da COVID-19 e il conseguente lockdown nella primavera del 2020 non hanno solo influito sui meccanismi del sistema moda - rendendo impossibile lavorare in modi precedentemente ritenuti essenziali - ma hanno anche suscitato domande sul ruolo della moda all'interno di un contesto sociale più ampio. Lo scopo della moda, nel mezzo di una crisi ma anche all'interno della cultura nel suo complesso, è quello di essere uno strumento significativo e utile nell'influenzare il cambiamento.

La campagna Prada Autunno/Inverno 2020 si propone non come un immaginario inerte, ma come un'azione, un'asta online in collaborazione con Sotheby's che avrà luogo nell'autunno del 2020. I proventi generati saranno devoluti a favore di progetti didattici dell'UNESCO, ampliando l'accesso all'istruzione di popolazioni vulnerabili in tutto il mondo. Gli oggetti dell'asta provengono dagli universi delle sfilate uomo e donna Prada Autunno/Inverno 2020: si tratta di pezzi della collezione, stampe fotografiche, inviti delle sfilate e parti appartenenti alle scenografie degli allestimenti. I capi e gli accessori della collezione sono quelli indossati dalle modelle e dai modelli durante le due sfilate, pezzi unici nel loro genere. Immortalando l'esperienza della sfilata attraverso il backstage e la performance in passerella, gli oggetti normalmente comunicati attraverso l'immagine diventano talismani impregnati del ricordo del momento che li ha generati, ovvero le sfilate.

Questi pezzi scelti diventano totem della stagione Autunno/Inverno 2020. I visual della campagna giustappongono vari contesti, mostrando questi oggetti come parte dell'ambientazione della sfilata attraverso la fotografia del backstage, nonché come preziosi manufatti, presentati come pagine di un catalogo d'asta. Anche questa è una reazione inevitabile all'impossibilità durante la pandemia di fare un servizio fotografico in studio, un riflesso e un ricordo di questo preciso momento in cui non è stato possibile creare riunendosi ed entrando a contatto con altre persone.

Ciò che creiamo oggi diventa un ricordo per il domani. Questo è particolarmente vero nella moda, le sfilate rappresentano premonizioni di momenti che stanno per essere vissuti, di stili che stanno per materializzarsi. Storie future. Gli abiti sono strumenti mnemonici, ci ricordano umori, emozioni ed esperienze. Sono di per sé previsioni del domani, oggetti del desiderio, strumenti della memoria. L'asta e la campagna Prada creano un ricordo di un momento preciso non solo nella moda, ma anche nella storia - un ricordo che ne afferma l'utilità e lo scopo nel presente. Un ricordo che, di rimando, può aiutare a migliorare il futuro.

PRADA

Il 20 luglio saranno presentati per la prima volta su sothebys.com/prada alcuni articoli dell'asta. Dettagli su ulteriori articoli saranno pubblicati nei prossimi mesi, prima che il catalogo completo sia pubblicato online in tempo per l'asta del 2 ottobre 2020. Maggiori informazioni su prada.com/auction.

#PradaFW20

#PradaToolsOfMemory

#PradaSothebys

Crediti:

Fotografi del backstage: Daniel Arnold, Gigi Hadid, Phil Meech, Kevin Tachman

Direttore creativo e film: Ferdinando Verderi

Styling: Olivier Rizzo

Modelli: Mensah Benjamin, Berend Blom, Sara Blomqvist, Lexi Boling, Maximilian Bungarten, Thibaud Charon, Meghan Collison, Shin Dongyeon, Bangali Drammeh, Daan Duez, Freja Beha Erichsen, Maty Fall, Roman Fironov, Kaia Gerber, Jonas Glöer, Gigi Hadid, Theresa Hayes, Kat Hessen, Nera Jezidzic, Marvin Kivisalu, Jacob Lepp, Shuping Li, Fia Ljungstrom, Benoni Loos, Viktoria Lulko, Elhadji Mar, Sculy Mejia, Licett Morillo, Hannah Motler, Paavo Pakkanen, Laura Reyes, Max Townsend, August Traumanis, Rianne Van Rompaey, Anok Yai, Shaoqi Zeng.

Per ulteriori informazioni:

Ufficio Stampa Prada

Tel. +39.02.567811

corporatepress@prada.com

www.prada.com

Sotheby's

Dal 1744 Sotheby's unisce collezionisti e opere di livello internazionale. Sotheby's è diventata la prima casa d'aste internazionale nel 1955 espandendo i propri confini da Londra a New York. È stata inoltre la prima a condurre vendite a Hong Kong (1973), in India (1992) e in Francia (2001) e la prima casa d'aste internazionale di belle arti in Cina (2012). Oggi Sotheby's ha una rete globale composta da 80 sedi in 40 paesi e organizza aste in 10 diverse sale d'asta, tra cui New York, Londra, Hong Kong e Parigi. Sotheby's offre ai collezionisti le risorse di Sotheby's Financial Services, l'unica società di servizi di finanziamento per l'arte al mondo, nonché servizi di consulenza su collezioni, artisti, proprietà immobiliari e fondazioni della sua filiale Art Agency, Partners. Sotheby's offre opportunità di vendite private in oltre 70 categorie, tra cui S|2, galleria della divisione Global Fine Art di Sotheby's e tre attività commerciali: Sotheby's Wine, Sotheby's Diamonds e Sotheby's Home, piattaforma di vendita online per l'interior design.

Unesco

L'UNESCO è l'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura. Promuove la costruzione della pace attraverso la cooperazione internazionale nel campo dell'istruzione, delle scienze e della cultura. Gli accordi politici ed economici dei governi non sono sufficienti a garantire il sostegno autentico e duraturo dei popoli. La pace deve essere fondata su dialogo e comprensione reciproci. La pace deve essere costruita sulla solidarietà intellettuale e morale dell'umanità.