



Fotografia: Glen Luchford · Fonte: prada.com

LUSSO · MESTIERE · CULTURA

# *Il lusso di creare con le mani*

LA NUOVA CAMPAGNA NATALIZIA DI PRADA



*La nuova campagna natalizia di Prada riscopre l'animazione artigianale e ci invita a riflettere sulla creatività umana, sul valore dei mestieri, sulle tendenze e sul nostro rapporto con le tecnologie. Uno sguardo al futuro nel segno dell'umanesimo.*

LOREDANA VITALE

**C'**È QUALCOSA DI PARTICOLARMENTE evocativo nella nuova campagna natalizia di Prada. Sadie Sink si china accanto al camino mentre alcuni topolini disegnati le portano via, molto risoluti, uno dei suoi mocassini a pois. Una volpe segue i passi di Maya Hawke in un paesaggio innevato. Una lince delle nevi si avvicina, curiosa, alla borsa di Chen Haoyu. Persone reali e creature immaginarie condividono la stessa scena, e la fotografia e il disegno si incontrano con una naturalezza sorprendentemente deliziosa.

Il sorriso è immediato. Ma ciò che più mi interessa è la scelta creativa che sta dietro. Trovo particolarmente significativo proporla proprio in un momento in cui l'intelligenza artificiale permette di generare in pochi secondi immagini di enorme complessità. Prada, invece, sceglie la matita.

La campagna si intitola *Drawing Prada: Animated by Hand*. La firmano Miuccia Prada e Raf Simons come direttori creativi, con Ferdinando Verderi alla direzione creativa della campagna e Glen Lu-

chford alla fotografia. I protagonisti sono gli attori Chen Haoyu, Maya Hawke, Sadie Sink, Kelvin Harrison Jr. e Luther Ford; i primi quattro sono ambasciator della maison. L'animazione è diretta da John Pomeroy, la cui carriera è cominciata alla Disney nel 1973 e passa per *The Secret of NIMH*, *Alla ricerca della Valle Incantata*, *Pocahontas* o *Fantasia 2000*. Pomeroy lo riassume con una semplicità che mi commuove: ha imparato il suo mestiere con carta e matita, e disegnare a mano ha, dice, una ragion d'essere ben precisa.

Prada non ha cercato un effetto che imitasse il disegno tradizionale, cosa che oggi si potrebbe risolvere digitalmente in un pomeriggio. Ha chiamato chi padroneggia quel mestiere da mezzo secolo. La maison stessa descrive la campagna come «una fantasia creata a mano, un esperimento di mestiere». E ha voluto mostrare il processo: i bozzetti, i tratti e l'evoluzione dei personaggi fanno parte della campagna. La mano che disegna esce dalle quinte ed entra nel racconto.



Sadie Sink e i topolini del mocassino · Fotografia: Glen Luchford · Fonte: prada.com

Nel lusso, questa scelta pesa più che in qualsiasi altro settore. Perché, se eliminiamo la conoscenza, il talento, la singolarità e la capacità creativa che storica-

mente hanno distinto i grandi mestieri, che cosa resta davvero del lusso?

Che accada a Natale non è un caso. In questi giorni ci concediamo una tenerezza che il resto dell'anno custodiamo con più pudore: accogliamo la fantasia e i ricordi d'infanzia con una facilità che a marzo ci costerebbe di più. Prada coglie questa disposizione e fa sì che il modo di realizzare la campagna sia significativo quanto la storia che racconta.

Va ricordato, inoltre, che l'illustrazione e l'animazione non sono linguaggi minori né necessariamente infantili. Possono racchiudere una raffinatezza artistica straordinaria. Ciò che ne determina la pertinenza per un marchio di lusso è la qualità della creazione, la coerenza con l'universo della maison e l'intelligenza con cui viene impiegata.

Hermès lo sa da tempo. In *Gift Me a Dream*, nel 2019, le illustrazioni di Edward Carvalho-Monaghan diedero forma a un fantastico universo natalizio. Due anni dopo, Klaus Kremmerz disegnò a pennarello un cavallo che galoppava in una città fatta di oggetti Hermès, animato con lo studio Beginners. Loewe, da parte sua, ha celebrato quest'anno i suoi 180 anni con un film diretto da Isabel Garrett, prodotto da Blinkink, a partire dall'universo visivo di Joanna Blémont e con la voce di Antonio Banderas. Dieci pittori hanno lavorato fotogramma per fotogramma, con acrilico e pastello a olio, su più di duemila fogli di carta da acquerello.

Prada, dunque, non inventa nulla. Ciò che cambia è il momento in cui lo fa.



Borsa in un bosco innevato disegnato a mano / Décolleté accanto al camino · Fotografia: Glen Luchford · Fonte: prada.com

Guardando questa campagna mi è tornata in mente un'esperienza di una decina d'anni fa, forse meno. Credo di averla già raccontata, ma qui calza a pennello.

Quando ero direttrice marketing di un'azienda, proposi per il lancio di un prodotto una campagna che univa persone reali e disegni animati. Una donna compiva una serie di gesti e, intorno a lei, comparivano illustrazioni animate che spiegavano visiva-

mente un rituale di cura personale. Esattamente ciò che oggi fa Prada. La proposta non fu accolta con entusiasmo, a dir poco. Ricordo gli sguardi increduli del comitato, l'insistenza sul fatto che tutto ciò non avesse nulla a che vedere con il lusso e qualche sguardo che lasciava intendere che la mia proposta sembrava loro, come minimo, una stravaganza. Mi ferì più di quanto allora volli ammettere. Alla fine riuscii a realizzare un piccolo video animato, molto lontano da ciò che avevo immaginato.

Oggi guardo la campagna di Prada e non posso fare a meno di sorridere.

Ma dieci anni di mestiere mi permettono anche di guardare quella scena con altri occhi. Diedi per scontato che tutti, in quella sala, condividessero la mia idea di lusso, e non era così. La parola si usa continuamente, ma poche persone distinguono tra il lusso come espressione di eccellenza, cultura e saper fare, e una lettura molto più superficiale, legata al prezzo, all'immagine o a certi codici di prestigio. È la stessa interpretazione sbagliata del lusso che mi ha

spinto a scrivere il mio primo libro. In quel comitato dominava una visione commerciale, e molto maschile, permettetemi di dirlo, costruita su riferimenti diversi dai miei. La loro reazione non fu giusta. Ma io avrei dovuto leggere meglio chi avevo davanti.

*Anche quella era una mia responsabilità.*

Anticipare è una virtù creativa; capire quando un'idea può essere accolta è un dovere strategico. Un'idea straordinaria può fallire semplicemente perché arriva nel momento sbagliato.

Prada, invece, ha saputo leggere il suo contesto. Le grandi maison hanno i mezzi per individuare le tendenze con largo anticipo, interpretarle e trasformarle in fenomeni globali. E le tendenze vanno ben oltre il gusto: toccano le abitudini, i valori e il nostro rapporto con la tecnologia. Quando in una stagione il bordeaux compare sulle passerelle, nelle vetrine e sulle riviste, finisce per sembrarci inevitabile desiderarlo. Le tendenze rispondono a ciò che una società desidera, e allo stesso tempo contribuiscono a costruire quel desiderio.



Natura morta con i topolini e Sadie Sink affacciata alla loro tana · Fotografia: Glen Luchford · Fonte: prada.com

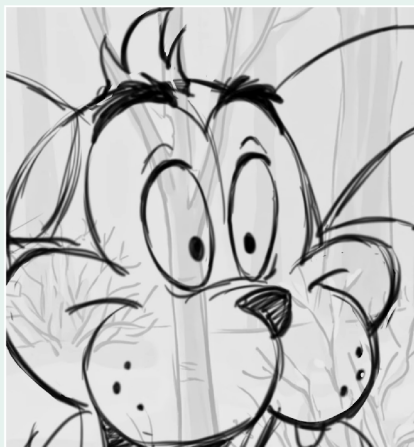
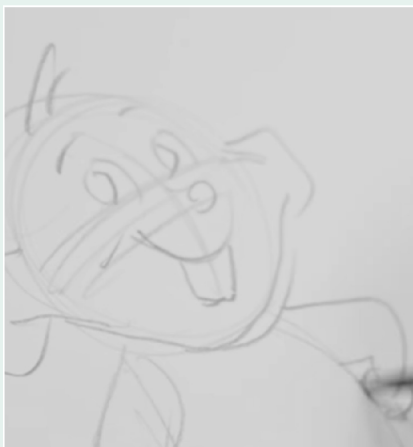
Il contesto di oggi non è quello di dieci anni fa. Chiunque oggi può chiedere a una macchina un bosco innevato con dentro una volpe e ottenerlo in pochi secondi. Il lusso ha sempre avuto a che fare con la rarità: di un materiale, di un sapere, di un tempo. L'immagine ha smesso di essere rara; si produce senza limiti e quasi senza costi. Ciò che comincia a scarseggiare è il tempo di una persona, il gesto che non si ri-

pete uguale, l'impronta di chi ha fatto qualcosa con le proprie mani. I duemila fogli di Loewe e i bozzetti di Pomeroy hanno questo in comune. Prada ci mostra i disegni e, con loro, le ore che contengono.

---

*Prada ci mostra i disegni e, con loro, le ore che contengono.*

---



Bozzetti a matita del team di animazione di John Pomeroy · Fotogrammi del film della campagna · Fonte: prada.com

Proprio perché Prada legge questi movimenti prima di chiunque altro, mi azzardo a proporre una lettura personale: vedo in questa campagna una sorta di involuzione, tra virgolette, un passo indietro deliberato di una maison che percepisce che il fondamento stesso del lusso vacilla. Per decenni, la crescita dei grandi gruppi e l'espansione commerciale hanno portato il lusso su una scala impensabile mezzo secolo fa. Lungo la strada abbiamo accettato che una maglietta industriale con un logo si chiami lusso. Quando abbiamo deciso che bastasse un marchio noto per conferire a un oggetto una condizione che storicamente apparteneva alla qualità eccezionale, alla conoscenza specializzata e alla singolarità? Quando, per dire sì al progresso, si nega l'essenza di una cosa, la scelta lucida è tornare indietro.

Anni fa, mentre scrivevo *Siente el lujo*, intervistai Franco Cologni, una delle grandi figure del settore, strettamente legato a Cartier e al gruppo Richemont, e instancabile difensore dei mestieri d'arte. Mi regalò

una frase che continuo a considerare tra le più belle che conosca: «L'intelligenza dei gesti, la sensibilità delle dita e la perseveranza del cuore al servizio della creazione di prodotti eccellenti». In quelle parole trovano posto la testa, la mano e la volontà, senza essere in contrasto con i progressi tecnici e tecnologici.

Nessun artigiano ha mai cesellato con un dito. Lo scultore ha bisogno dei suoi scalpelli, l'orafo dei suoi strumenti di precisione e il tessitore del suo telaio. La storia dei mestieri è anche la storia dei loro strumenti. L'intelligenza artificiale introduce un grado di autonomia che nessuno strumento aveva mai avuto, e questo impone di riflettere con attenzione. Ma non ci obbliga a scegliere tra la macchina e la mano.

Leonardo da Vinci non separava l'artista dall'ingegnere né l'osservatore dall'inventore. Lavorava con gli strumenti del suo tempo e ne immaginava di nuovi. Quell'atteggiamento, fatto di curiosità per le discipline, conoscenza della storia e amore per la bellezza, è quello che cerco di conservare, con le dovute di-

stanze. Di recente, nel catalogo di prodotti industriali di un cliente, ho inserito disegni di edifici fatti da me a mano libera: una firma personale e artistica su un supporto tecnico, e un modo di dare un accento di lusso a un'azienda industriale di alta gamma.

Forse per questo mi affascina il fenomeno Miuccia Prada al di là della sua statura di imprenditrice e creatrice. Nel 1993 ha fondato con Patrizio Bertelli la

Fondazione Prada, che presiede e dirige, e che riunisce arte, cinema, filosofia, architettura e scienza in uno stesso dialogo. Non so quali conversazioni abbiano portato a questa campagna, ma faccio fatica a non vedere un'affinità tra quella curiosità intellettuale e la scelta di mettere gli artisti al centro.



Scena della campagna con pipistrelli disegnati a mano · Fotografia: Glen Luchford · Fonte: prada.com

Voglio essere chiara su un punto. Per chi lavora con strutture piccole, la tecnologia significa autonomia. Mi permette di fare ricerca, produrre e comunicare come prima potevano fare solo organizzazioni molto più grandi, di accorciare i tempi in modo sorprendente e di lavorare su più fronti contemporaneamente. Rinunciarvi sarebbe assurdo. È vero che ci rende anche un po' più pigri: quando qualcosa si risolve in pochi minuti, costa tornare a dedicarle giorni. Ma nessuno strumento elimina la necessità di avere qualcosa da raccontare, di capire perché meriti di essere raccontato e di scegliere come farlo.

Preferisco guidare una Ferrari piuttosto che lasciare che un'auto completamente automatizzata mi porti a destinazione. Nella prima decido, sento la potenza e mantengo la rotta. Nella seconda, qualcuno o qualcosa decide per me. Gli strumenti possono essere magnifici, ma io ho bisogno di restare il pilota.

La questione non è quanto lavoro svolga uno strumento, ma quanto pensiero proprio continuiamo ad apportare al risultato.

Ciò che più mi inquieta è l'uniformità. Leggo articoli, discorsi e pubblicazioni sui temi più diversi e ritrovo le stesse frasi, le stesse strutture e le stesse asso-

ciazioni di idee. Testi corretti, perfino eleganti, in cui non c'è nessuno.

*Francamente, è piuttosto noioso.*

A gennaio ho scritto, a partire da un'intervista a Luciano Floridi, sul suo concetto di capitale semantico, la nostra capacità di dare significato a ciò che sappiamo, e ho sostenuto che è inseparabile dalla singolarità di ogni persona, dalla sua cultura e dalla sua esperienza. Il linguaggio non avvolge il pensiero: lo costruisce. Se deleghiamo sistematicamente le parole, finiamo per pensare con parole altrui. E senza conducente, tutto diventa piatto.

Un settore che ha fatto della singolarità, della creatività e dell'eccellenza dei mestieri la propria ragion d'essere dovrebbe essere il primo ad avvertire questo rischio.

Torno ai topolini che trascinano il mocassino accanto al fuoco. Dietro ognuno di loro ci sono una matita, una mano e anni di apprendistato, e Prada ha deciso che lo vedessimo.

È una campagna commerciale, certo, e molto bella. Ma è anche una domanda che la maison rivolge al proprio settore e, già che c'è, a tutti noi: **quali facoltà umane vogliamo continuare a coltivare quando le macchine possono fare quasi tutto?**

*Prada ha risposto con una matita.*



*Scopri la campagna e i suoi film su [prada.com](http://prada.com)*



## LOREDANA VITALE

Loredana Vitale è consulente di strategia di marketing e comunicazione specializzata nel lusso, autrice di *Siente el lujo* e ideatrice del ciclo di pensiero letterario LEER PARA VER.

[loredanavitale.com](http://loredanavitale.com)



Scarpe accanto a una finestra innevata / Borsa davanti a un albero d'inverno disegnato a mano · Fotografia: Glen Luchford · Fonte: [prada.com](http://prada.com)

## CREDITI E RIFERIMENTI

**CAMPAGNA** Prada Holiday 2026, *Drawing Prada: Animated by Hand*. Direzione creativa: Miuccia Prada e Raf Simons. Fotografia e regia: Glen Luchford. Direzione creativa della campagna: Ferdinando Verderi. Illustrazioni e animazione: team di artisti guidato da John Pomeroy. Cast: Chen Haoyu, Luther Ford, Kelvin Harrison Jr., Maya Hawke e Sadie Sink.

**IMMAGINI** Tutte le immagini appartengono alla campagna Prada Holiday 2026 e sono riprodotte a scopo di analisi e commento. Fotografia: Glen Luchford. © Prada. Fonte: sito ufficiale di Prada, [prada.com](http://prada.com).

**LA CAMPAGNA E I SUOI FILM** [prada.com](http://prada.com) · [Pradasphere](#) · [Campaigns](#) · [Holiday 2026](#)

**LOEWE** Film per il 180° anniversario, regia di Isabel Garrett, produzione Blinkink, universo visivo di Joanna Blémont, voce narrante di Antonio Banderas (2026).

**HERMÈS** *Gift Me a Dream* (2019), illustrazioni di Edward Carvalho-Monaghan; animazione autunno-inverno 2021 di Klaus Kremmerz con lo studio Beginners.

**FRANCO COLOGNI** Citazione riportata in Loredana Vitale, *Siente el lujo* (2016).

**CAPITALE SEMANTICO** [Loredana Vitale, «Capital semántico, unicidad y responsabilidad en la era de la inteligencia artificial», \*loredanavitale.com\*, gennaio 2026.](#)