

VOGUE

FRANCE

FÉV 2025

N°1054

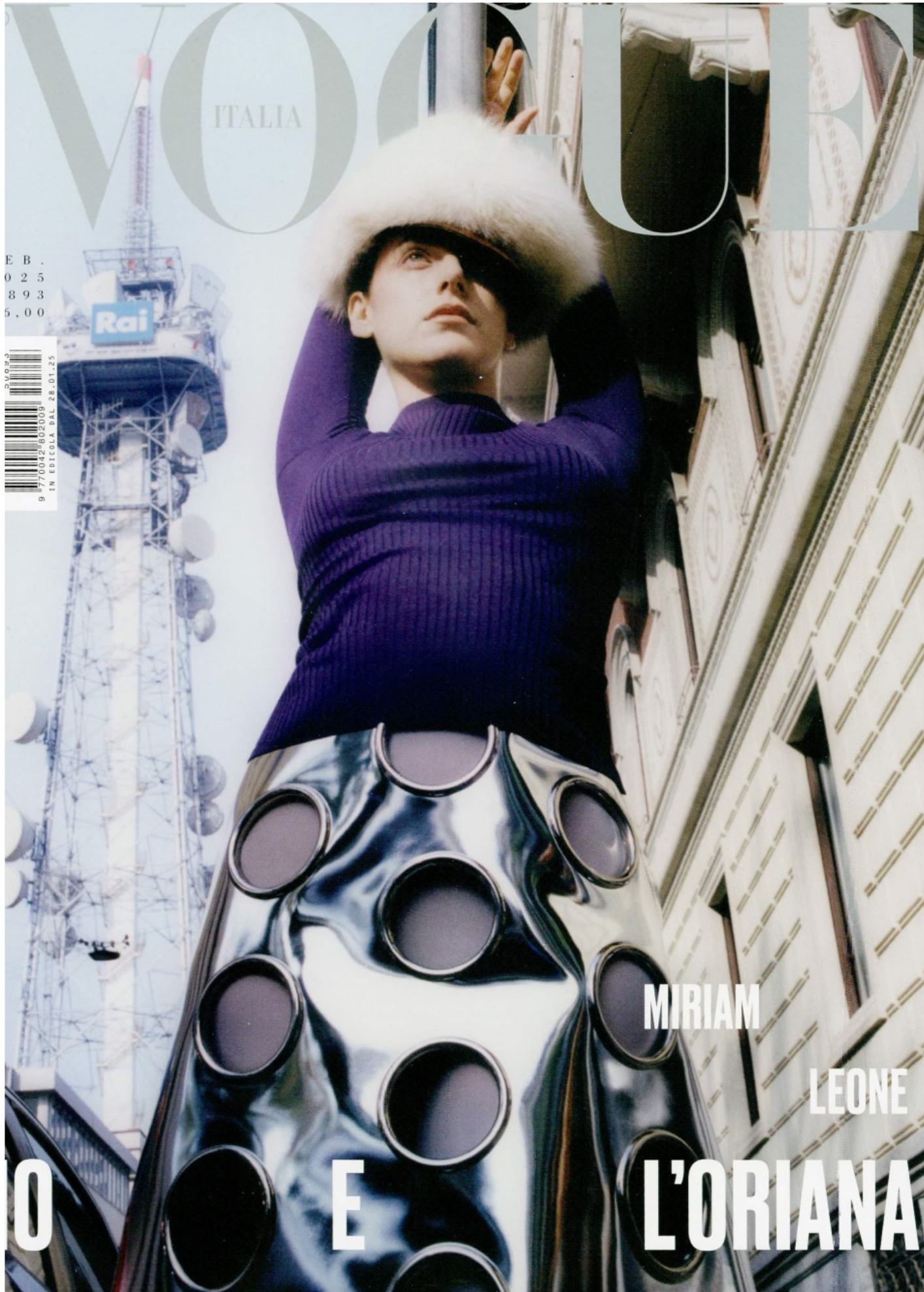
MO
DE

AB
SOLUE

vogue.fr



L 13515 - 1054 - F: 5,50 € - RD



E B .
0 2 5
8 9 3
5 , 0 0

9 770092 802009
IN EDICOLA DAL 28.01.25

MIRIAM

LEONE

O E L'ORIANA

V MAGAZINE
1 5 2

SPRING
PREVIEW
2025

FIRST SPARROW OF SPRING

MARIA KLAUMANN
PHOTOGRAPHED BY RICHARD BURBRIDGE
STYLED BY NICOLA FORMICETTI
WEARING PRADA SS25



Kingsley Ben-Adir
Adrien Brody
Daniel Craig
Colman Domingo
Cynthia Erivo
Mia Goth
Ariana Grande
Angelina Jolie
Nicole Kidman
Paul Mescal
Demi Moore
Saoirse Ronan
Zoe Saldña
Tilda Swinton
Zendaya
And More...

Selena Gomez

Best
Performances

USA – W MAGAZINE – PRADA – V1, 2025 (COVER)





W

Kingsley Ben-Adir
Adrien Brody
Colman Domingo
Cynthia Erivo
Selena Gomez
Mia Goth
Ariana Grande
Angelina Jolie
Nicole Kidman
Paul Mescal
Demi Moore
Saoirse Ronan
Zoe Saldña
Tilda Swinton
Zendaya
And More...

Daniel Craig

Best
Performances

USA – W MAGAZINE – PRADA – V1, 2025 (COVER)



T
THE
NEW YORK
TIMES
STYLE
MAGAZINE

Women's Fashion
February 23, 2025



BEGIN

This season, women's fashion moves into the future by paying homage to the past.

AGAIN

Vogue (SE)

PAESE :Svezia

PAGINE :1

SUPERFICIE :1 %

► 1 febbraio 2025



PRADA - VOGUE SCANDINAVIA - COVER - FEBRUARY 2025





PAESE :Italia
PAGINE :1
SUPERFICIE :1 %
PERIODICITÀ :Mensile□□



► 1 febbraio 2025

BAZAAR

Harper's

Italia

ISSUE 17

THE

SELF

EXTREME



JULIA NOBIS
by WILLY VANDERPERRE

ITALY+(17)_it_IT+(2)_H_HARPER`S+BAZAAR+ITALIA+(1137477)_2025-02-01+(10699866)_00000



Tutti i diritti riservati



FAMILY STYLE

It's Not Me, It's You



Gwyneth Paltrow by Brianna Capozzi





► 8 febbraio 2025

PRADA



PRADA

ITALY - D REPUBBLICA - 2/8/2025 - Num.: 1425 - Pag.: 1

Frequency: weekly - Circulation: 130265





PRADA
ITALY - IO DONNA - 1/18/2025 - Num.: 3 - Pag.: 1
Frequency: weekly - Circulation: 236834

IL FEMMINILE DEL **CORRIERE DELLA SERA**

io
DONNA

“Non
ho più
tempo da
perdere
in cose che
non mi
interessano”
**Juliette
Binoche**

**Speciale
sfilate
P/E 2025**

Viva i
“tornanti”
Giovani,
innovativi,
pieni di idee:
chi sono
i ragazzi che
ripopolano
i borghi

Natura
che muta
Meno passerì
più corvi nelle
nostre città

RCS RCS MEDIAGROUP SPA SETTIMANALE DISTRIBUITO IN ABBINAMENTO CON IL CORRIERE DELLA SERA DEL 18 GENNAIO 2025 - N. 3
POSTE ITALIANE SPA SPED. IN A.P. - D.L. 353/00 CONV. L. 46/04, ART. 1 G. 1, DOB MILANO CORRIERE DELLA SERA (€ 1,50) - IO DONNA (€ 1,00) € 2,50 L'EVENTUALE CELLOFANATURA ESTERNA VA INSERITA NELLA RACCOLTA PLASTICA L/DPE 04

9 771590 186007 50003

Purple

► 1 febbraio 2025

PAESE :Francia
PAGINE :1
SUPERFICIE :1 %
PERIODICITÀ :Semestrale□□



purple

tokyo diary #43 S/S 2025



prada by takashi homma

FRANCIA - PURPLE - SPRING SUMMER 2025





AUSTRALIA_ LOVE WANT_PRADA_15.01.2025





SVIZZERA-ANNABELLE-PRADA-02/2025



Perfect

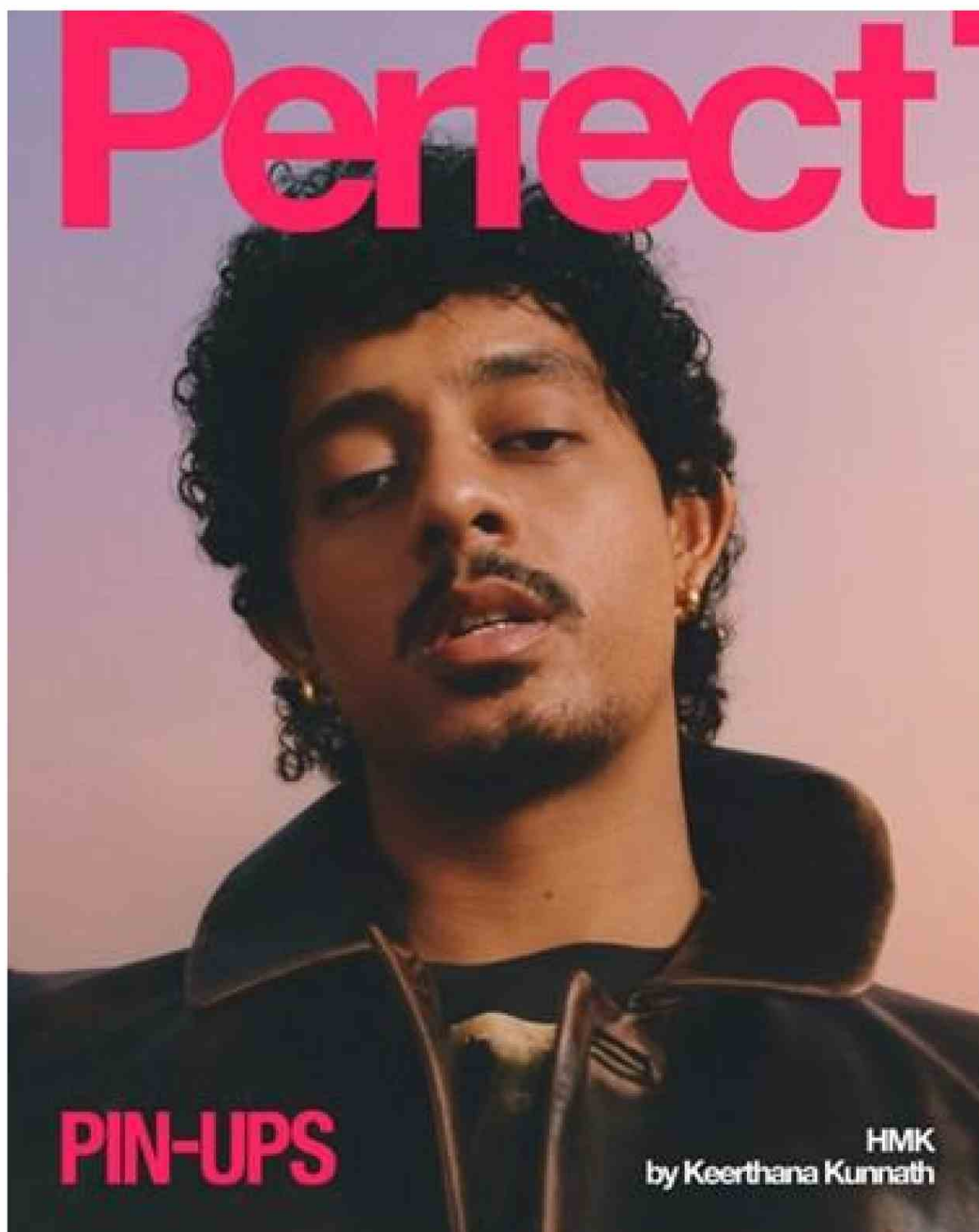
PAESE :Regno unito

PAGINE :1

SUPERFICIE :1 %



► 1 febbraio 2025



PRADA - PERFECT - COVER - ISSUE 8





PRADA - REPLICA MAN - COVER - WINTER/SPRING 2024



PRADA



PRADA

ITALY - ICON - 2/1/2025 - Num.: 95 - Pag.: COVER 2

Frequency: monthly - Circulation: 338748



Dust

PAESE :Germania

PAGINE :1

SUPERFICIE :2 %

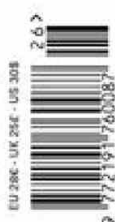


► 1 gennaio 2025

DUST

ISSUE 36 - WINTER / SPRING 2025

A European Magazine about
Fashion and its opposites



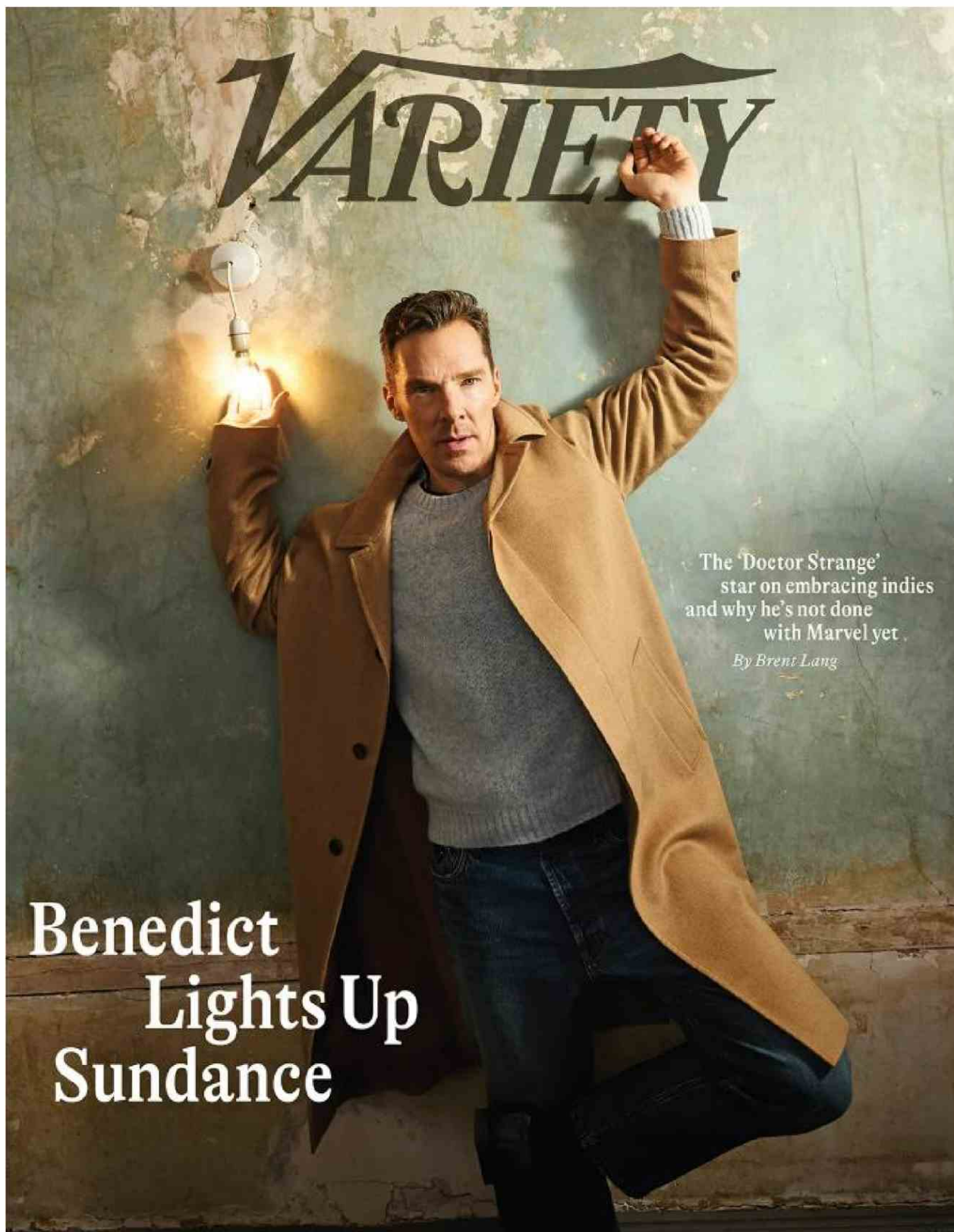
Maya, Alvin and Elias by Clifford Prince King

GERMANIA-DUST-PRADA-WINTERSPRING-2025 COVER



USA – THE HOLLYWOOD REPORTER – PRADA – JANUARY 29, 2025 (COVER)





USA – VARIETY – PRADA – JANUARY 22, 2025 (COVER)





► 1 febbraio 2025

Prada

Spring/Summer 2025 accessories

'I love this one!'

Prada S/S 2025 accessories,
selected by our favourite Prada fans.
Photographs by Charly Gosp

Karina
Leather shoulder bag
'This bag perfectly captures the simple yet luxurious essence of Prada that I love. The colour is stunning, and it feels like a bag that I would carry most often in my everyday life.'

PRADA
MILANO



PRADA - SYSTEM - SPECIAL FEATURE - SS25





► 1 febbraio 2025

Prada**Gabriella Karefa-Johnson****Oversized sunglasses with scarf**

'There is a delicate balance between lawless eccentricity and curated quirk. It's a line I tow in my own style, but a philosophy for [Prada](#). There is always tension between the surface and the ideas simmering below. This accessory is truly weird. One part Marvin the Martian, one part Little Edie. Childlike and mature. Messy and refined. Deliberate and rendered haphazardly, but just so.'



216

[PRADA](#) – SYSTEM – SPECIAL FEATURE – SS25



► 1 febbraio 2025



PRADA - SYSTEM - SPECIAL FEATURE - SS25





► 1 febbraio 2025



PRADA - SYSTEM - SPECIAL FEATURE - SS25





► 1 febbraio 2025



Prada

Ferdinando Verderi

Wicker and plexiglas visor

'A past's view of the future,
handwoven artisanal mastery,
a humble material, technologically
rich lens, the memory of superheroes,
Homer's Polyphemus, bucket-hat
Prada culture, an eccentric sense
of privacy, parallel realities, endless
contradictions, a single individuality.'

220

PRADA - SYSTEM - SPECIAL FEATURE - SS25





► 1 febbraio 2025

Spring/Summer 2025 accessories

Troye Sivan
Suede shoulder bag
"I love this brown suede cross-body bag because it allows me to carry all my daily essentials while on the go between tour stops. It also works with nearly any outfit I have on - no matter how casual or dressed up I choose to be that day."



221

PRADA - SYSTEM - SPECIAL FEATURE - SS25





► 1 febbraio 2025



Spring/Summer 2025 accessories

Elizabeth von Guttman
Crested leather pumps

‘For me, the shoes in the collection were what defined it, and I could have picked any of them, yet these just edge it, literally. Sharp, angular, exaggerated, and with a touch of danger. Shoes for our times.’

223

PRADA – SYSTEM – SPECIAL FEATURE – SS25





► 1 febbraio 2025

Prada**@whatmiuccia****Leather loafers**

'A slightly weird shoe is what I love at Prada. This one is a totally presentable 1960s brown low heel save for the oversized white rectangular tongue affixed to the front. This stiff, delicate twirl on top of the shoes is reminiscent of a Prada white invoice (with little logo and all) that floats forever at the tip of your shoes. Lovely!'



224

PRADA - SYSTEM - SPECIAL FEATURE - SS25

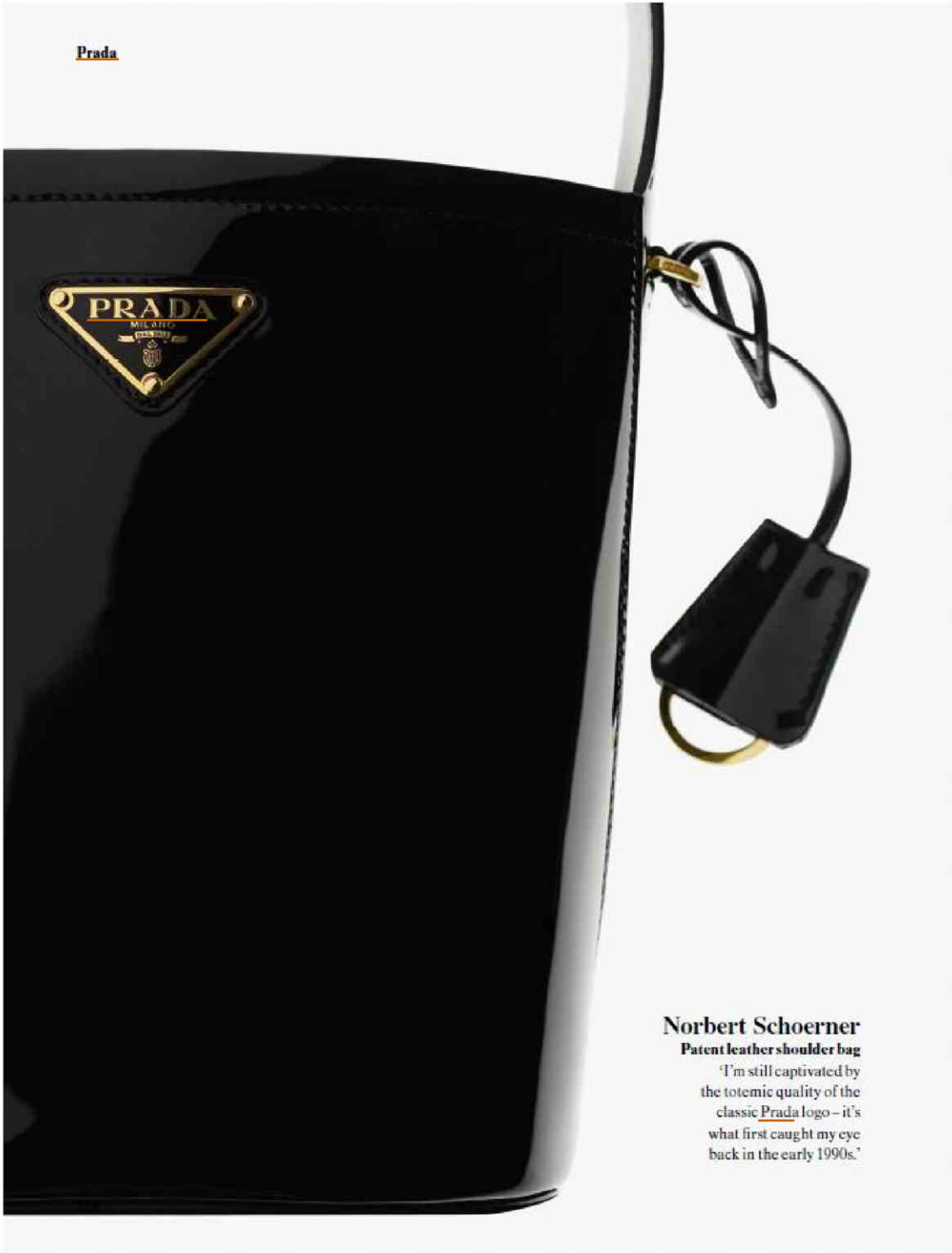


PRADA - SYSTEM - SPECIAL FEATURE - SS25





► 1 febbraio 2025



Norbert Schoerner
Patent leather shoulder bag
'I'm still captivated by the totemic quality of the classic Prada logo – it's what first caught my eye back in the early 1990s.'

PRADA - SYSTEM - SPECIAL FEATURE - SS25





► 1 febbraio 2025

Spring/Summer 2025 accessories



Lynsey Alexander

Buckle shoulder bag with studded belt

"I love the simplicity and ease of an accessory that I can wear across my shoulder and under my arm. I need my hands free as I'm always on the go. I don't like what I wear to define me too much, and this piece almost becomes a part of me and looks better the more it's worn. I can wear it all the time and forget it's there."

PRADA - SYSTEM - SPECIAL FEATURE - SS25





► 1 febbraio 2025



PRADA – SYSTEM – SPECIAL FEATURE – SS25





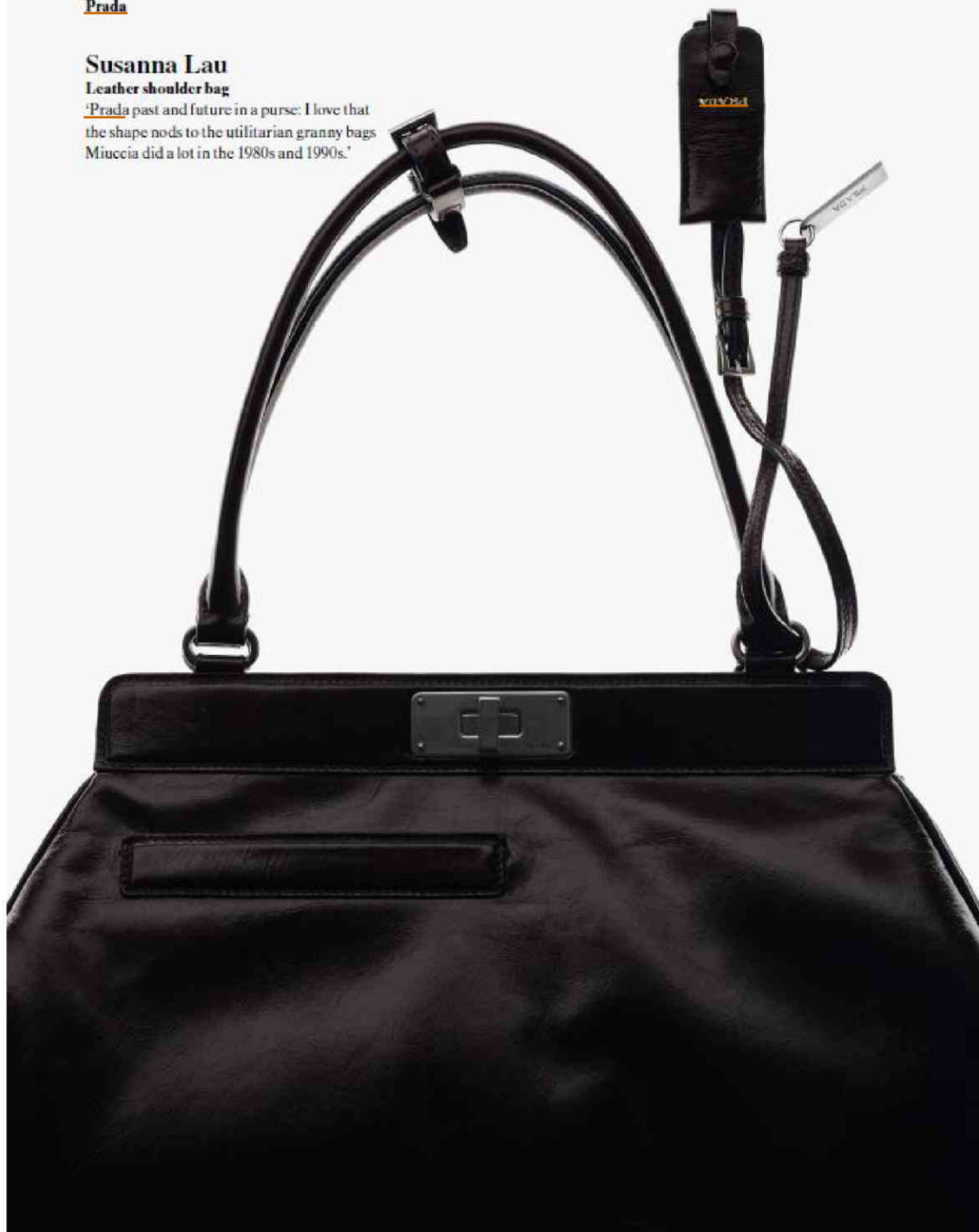
► 1 febbraio 2025

Prada

Susanna Lau

Leather shoulder bag

'Prada past and future in a purse: I love that the shape nods to the utilitarian granny bags Miuccia did a lot in the 1980s and 1990s.'

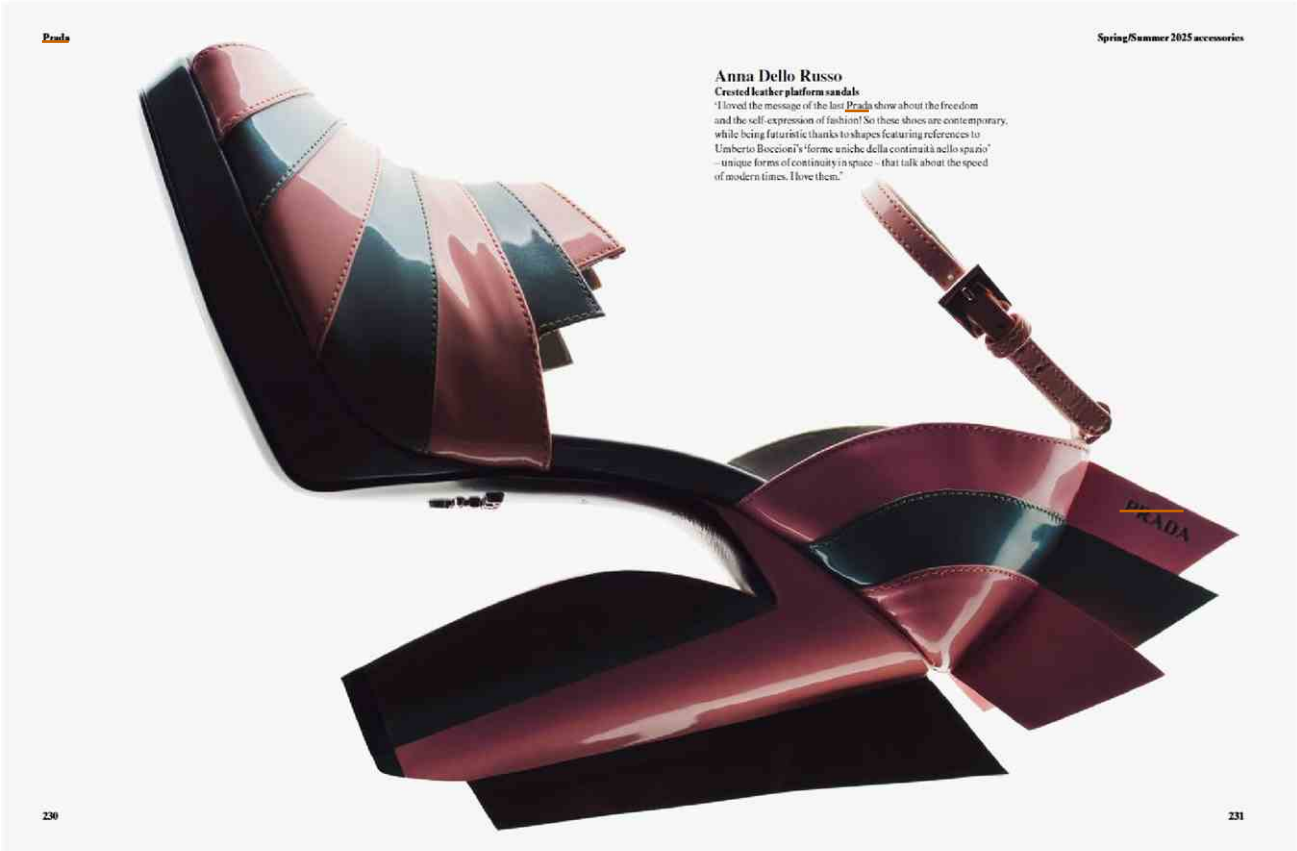


PRADA - SYSTEM - SPECIAL FEATURE - SS25





► 1 febbraio 2025



PRADA - SYSTEM - SPECIAL FEATURE - SS25





USA – W MAGAZINE – PRADA – V1, 2025



PAESE :Stati Uniti

PAGINE :1

SUPERFICIE :5 %

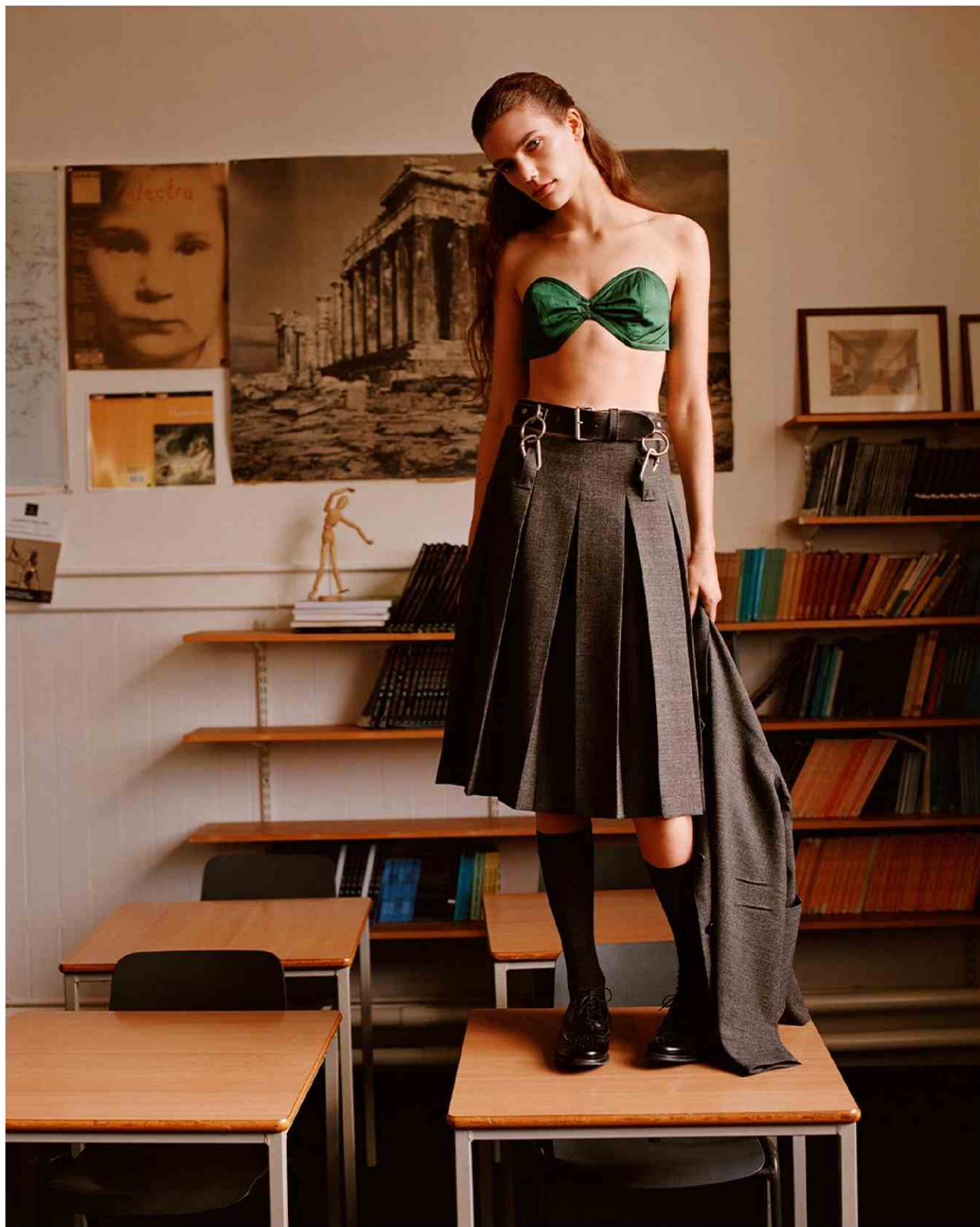
W Magazine (US)

► 1 febbraio 2025



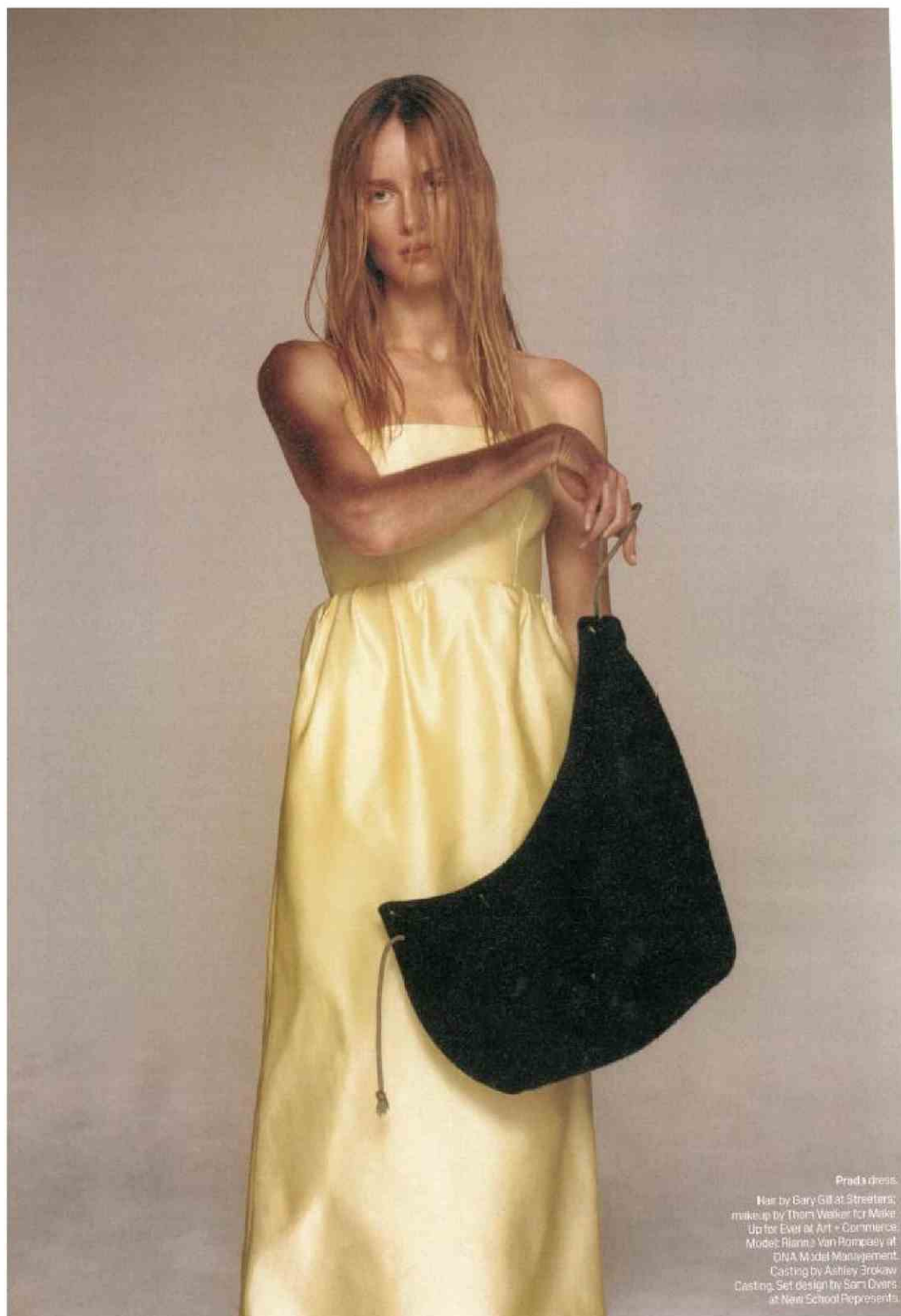
USA – W MAGAZINE – PRADA – V1, 2025





USA – W MAGAZINE – PRADA – V1, 2025





Prada's dress.
Hair by Gary Gill at Streetars;
makeup by Thom Walker for Make
Up for Ever at Art + Commerce.
Model: Rianne Van Rompsee at
DNA Model Management.
Casting by Ashley Brokaw
Casting Set design by Sam Ovens
at New School Represents.

USA – W MAGAZINE – PRADA – V1, 2025





USA – W MAGAZINE – PRADA – V1, 2025





moda

COMENZÁBAMOS *el AÑO con un CAMBIO de SILLAS al FRENTE de las DIRECCIONES CREATIVAS de las GRANDES CASAS de MODA que HACÍAN NOTICIABLE, por ENCIMA de la ROPA, la MARCA. mientras ESPERAMOS la COLECCIÓN DEBUT de MATTHIEU BLAZY en CHANEL, qué hará LOUISE TROTTER con el TRENZADO de BOTTEGA VENETA o cómo ASUMIRÁ el LEGADO de DRIES VAN NOTEN su SUCESOR, JULIAN KLAUSNER, HAY COSAS en la MODA ya CLARAS.*

LAS NUEVAS TENDENCIAS PRIMAVERA-VERANO 2025

son CERTEZA. Se CONSOLIDA la SILUETA 70 s en CHLOÉ RUBRICADA por el ZUECO "MAXIME", el look FUTURISTA del DÚO que se SABE por DELANTE, MIUCCIA PRADA y RAF SIMONS, y el del MAILLOT de ACROBATA del s.XIX de DIOR. Que la MODA no es solo ROPA lo PLASMA este REPORTAJE. AQUÍ ESTÁ todo lo que ya ES, pero RESPIRA lo que VENDRÁ.

—Realiza: Alicia Chapa. Fotos: Jonathan Segade.









MIU MIU
Cazadora de piel
acharolada, blusa con cuello
bordado, camisa rosa,
cinturón de piel y falda
de ante. Todo, **Miu Miu**.
Pendientes de piedras
preciosas, Anisorena.

TELVA 91





PRADA

PRADA

ITALY - VOGUE ITALIA - 2/1/2025 - Num.: 893 - Pag.: 79
Frequency: monthly - Circulation: 79049



AFFINITÀ ELETTIVE



*Secchiello in pelle con cintura borchiata PRADA.
Nella pagina accanto: Borsa Saddle in pelle con staffa a forma di D e tracolla regolabile DIOR.*



PRADAPRADA

ITALY - VOGUE ITALIA - 2/1/2025 - Num.: 893 - Pag.: 130

Frequency: monthly - Circulation: 79049



Sullo sfondo, la Torre Rai.
In primo piano, giacca in gabardine
old, gonna di pelle e décolleté
in spazzolato PRADA.

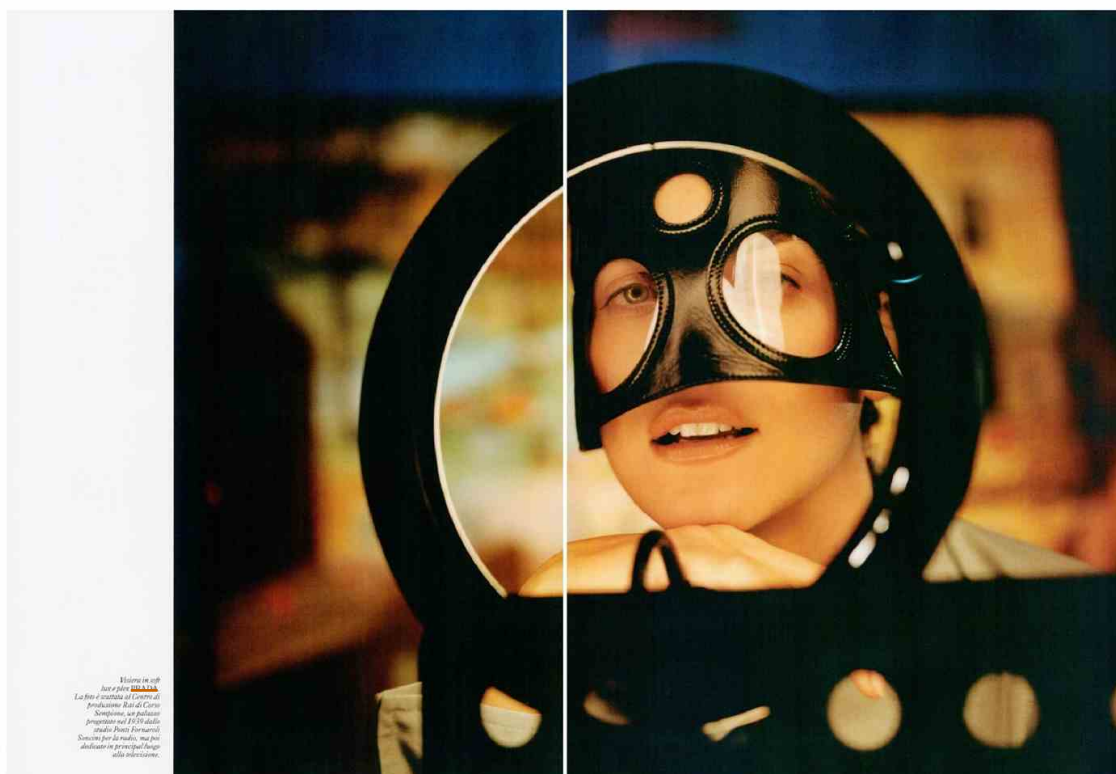
Nella pagina accanto. Giacca
in gabardine di lana stretch e
pantaloni in lino stretch gecati
TAGLIATORE 0205,
maxi sciarpa di shearling
THEUNISSEN. Guanti
vintage, sandali Cien
metallizzati RENÉ
CAOVILLA.



PRADA

PRADA

ITALY - VOGUE ITALIA - 2/1/2025 - Num.: 893 - Pag.: 140
Frequency: monthly - Circulation: 79049





► 8 febbraio 2025

PRADA

PRADA

ITALY - D REPUBBLICA - 2/8/2025 - Num.: 1425 - Pag.: 39

Frequency: weekly - Circulation: 130265



*Benedetta Porciroli.
Abito di pelle
e scarpe: Prada.
Anelli d'oro,
Pomellato.
foto: Marina Uhlir
scenizio: Ioana Ivan*

STORIE





► 8 febbraio 2025

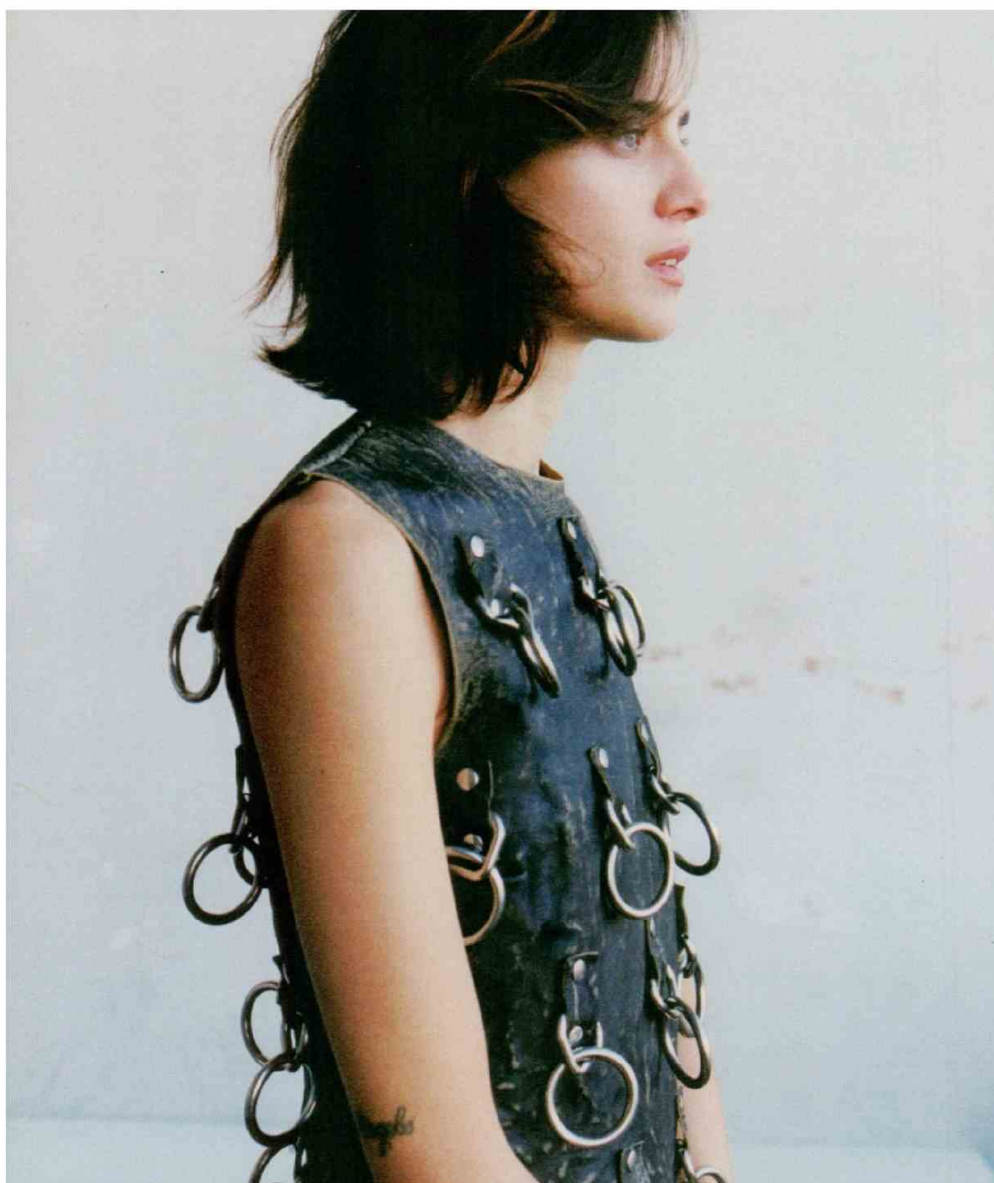
PRADA



PRADA

ITALY - D REPUBBLICA - 2/8/2025 - Num.: 1425 - Pag.: 40

Frequency: weekly - Circulation: 130265





► 8 febbraio 2025

PRADA



PRADA

ITALY - D REPUBBLICA - 2/8/2025 - Num.: 1425 - Pag.: 42

Frequency: weekly - Circulation: 130265





► 8 febbraio 2025

PRADA



PRADA

ITALY - D REPUBBLICA - 2/8/2025 - Num.: 1425 - Pag.: 43

Frequency: weekly - Circulation: 130265





► 8 febbraio 2025

PRADA

PRADA

ITALY - D REPUBBLICA - 2/8/2025 - Num.: 1425 - Pag.: 44

Frequency: weekly - Circulation: 130265





► 8 febbraio 2025

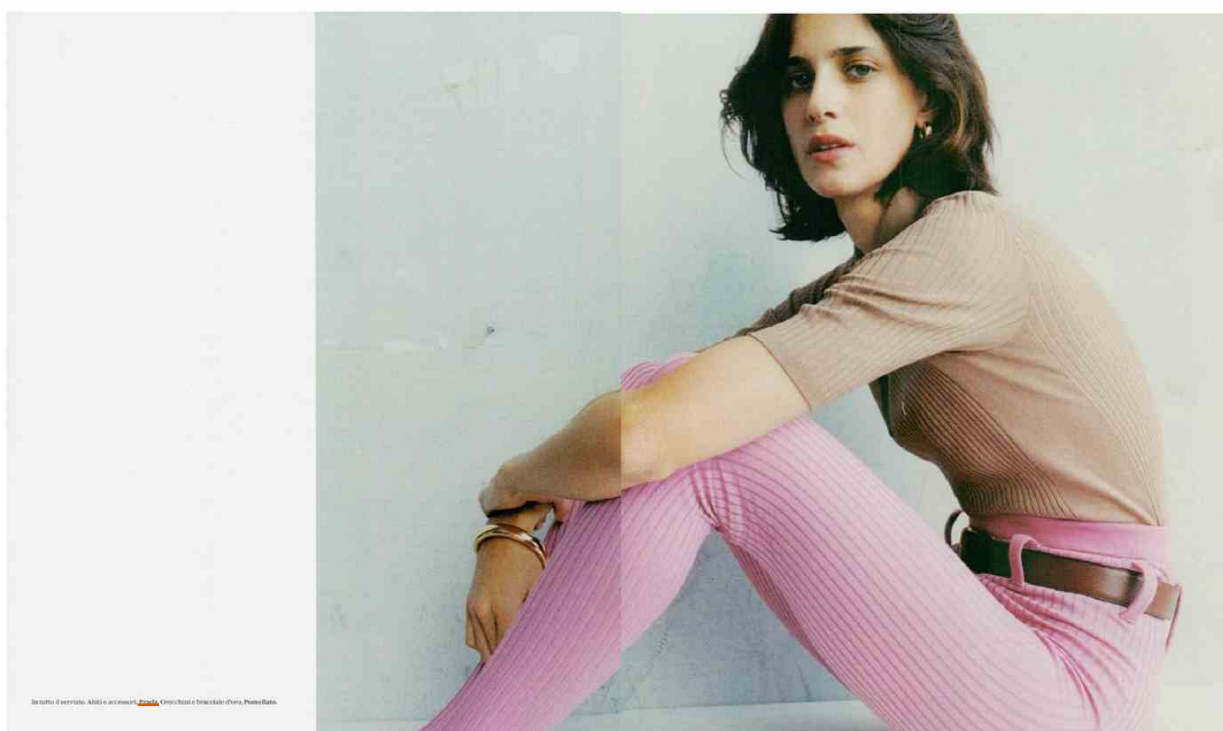
PRADA



PRADA

ITALY - D REPUBBLICA - 2/8/2025 - Num.: 1425 - Pag.: 46

Frequency: weekly - Circulation: 130265



In tutti i servizi: Abiti e accessori Prada, Orecchini e bracciali d'oro, Piume d'oca.





► 8 febbraio 2025

PRADA



PRADA

ITALY - D REPUBBLICA - 2/8/2025 - Num.: 1425 - Pag.: 48

Frequency: weekly - Circulation: 130265







USA – WSJ. MAGAZINE – PRADA – WOMEN'S SPRING ISSUE





ALFRESCO

Florals, whether moody or bright, add romance to any ensemble.
Prada dress, antique white skirt and Maison Margiela shoes. Opposite: Jil Sander by
Lucie and Luke Meier shirt and skirt and Maison Margiela shoes.

149

USA – WSJ. MAGAZINE – PRADA – WOMEN'S SPRING ISSUE





INTERVIEW

FOTOGRAF: ALEX WALTL C/O KATHRIN HOBERG

STYLING: LEENA ZIMMERMANN

Karoline Herfurth

Schauspielerin, Regisseurin, Drehbuchautorin – sie ist die Überfliegerin des deutschen Fernsehens. Mit *Sven Michaelson* sprach sie über Geschlechterrollen, ihre Flugangst und das Körperbild heutiger Frauen



HAARE & MAKE-UP: THEO SCHNÜRER, DIGITAL OPERATOR: JAKOB RIEDEL
LICHT-ASSISTENT: ALEX PLOTKIN, STYLING-ASSISTENT: JANA PAUSTIAN

24

GERMANIA-ICON-PRADA-FEBRUARY-2025





► 1 febbraio 2025



BLAZER, TOP, ROCK
UND PUMPS VON PRADA

GERMANIA-ICON-PRADA-FEBRUARY-2025





Purple

► 1 febbraio 2025

PAESE :Francia
PAGINE :1
SUPERFICIE :2 %
PERIODICITÀ :Semestrale□□



wool knitwear, silk shirt,
and wool panties with
leather heels PRADA

FRANCIA - PURPLE - SPRING SUMMER 2025



Purple

► 1 febbraio 2025

PAESE :Francia
PAGINE :1
SUPERFICIE :2 %
PERIODICITÀ :Semestrale□□



SILK SHIRT AND WOOL TROUSERS [PRADA](#)

239

FRANCIA – PURPLE – SPRING SUMMER 2025



Tutti i diritti riservati

Purple

► 1 febbraio 2025

PAESE :Francia
PAGINE :1
SUPERFICIE :2 %
PERIODICITÀ :Semestrale□□



CAMEL COTTON POLO AND PINK TIGHTS WITH LEATHER BELT [PRADA](#)

FRANCIA - PURPLE - SPRING SUMMER 2025





PRADA

PRADA

ITALY - IO DONNA - 2/8/2025 - Num.: 6 - Pag.: 76

Frequency: weekly - Circulation: 235388



Maglia in lana,
gonna in stuoia
con frange, borsa in pelle
e décolleté in raso.
Tutto PRADA.





► 1 febbraio 2025



IN FASHION

From baring arms in oversized gilets to defying gravity in strikingly structured dresses, the S/S25 collections encapsulated in 12 distinctive looks
Photography Mickael B Schnitzer Fashion Jason Hughes Writer Jack Moss

Jacket, £4,350; skirt, £2,395, both by Prada

JUST AN ILLUSION

'Truth and pretence,' said Miuccia Prada and Raf Simons of their menswear offering for Prada, which was filled with trompe l'oeil details. The womenswear collection followed a similar track: like this coat, its surface printed to give the effect of faux fur.



IO ABITO QUI È sempre l'intero show che parla, ma certi look riescono più di altri a fissare un concept e a farlo schiudere in un dialogo libero. Come il silver dress di Prada, che in un gioco di luci, ombre e riflessi evoca infiniti mondi possibili. Dove ritrovarsi DI NAIMA HARACIC



La stoffa è un tulle nudo, evanescente. Una trama appena percettibile, sulla cui trasparenza sta per prendere forma l'Abito. Gremito di specchi, paillettes e pietre, non è soltanto un esercizio di stile, ma un manifesto che allude alla molteplicità di mondi che abitiamo contemporaneamente. I diversi elementi, riflettendo la luce, evocano l'idea che l'inaspettato – il rifiuto dell'imitazione – sia ancora un attributo fondamentale dell'essere umano. Ogni specchio è un frammento di realtà, un tassello di quella simultaneità di visioni che ci circonda.

Scardinando gli schemi prestabiliti, la moda diventa un atto di scelta e una dichiarazione di libertà: in un flusso costante di contenuti, ciascuno sceglie cosa guardare e come interpretarlo. Miuccia Prada lo ha spiegato con dovizia, a margine della sfilata per la P/E, evidenziando come la fruizione ininterrotta di informazioni guidate da algoritmi conduca ciascuno a una propria interpretazione del presente, fino a riconoscersi in una sorta di "realtà selezionata". Incuriosita dal fenomeno, ha deciso con Raf Simons di avviare un

Sopra, l'abito con macro-ricami in paillettes, specchi e pietre della P/E 2025 di Prada in fase di progettazione.

BAZAAR

94

dialogo profondo, sottolineando l'importanza della scelta e dell'imprevedibilità nella creatività umana. Se dunque i filtri algoritmici possono ridurre l'orizzonte critico, la moda - vista come processo creativo collettivo - può liberare quelle potenzialità individuali che sfidano le narrazioni univoche imposte da schemi predefiniti. L'inventiva artistica di Prada diventa così il tradimento continuo di ogni condizionamento, un tentativo di rompere l'illusione di una verità univoca per definire uno spazio in cui i significati sono in costante negoziazione e ridefinizione. L'Abito ne è il medium.

Per costruirlo sono occorse 24 ore, che per la moda sono un tempo in-finito, né lungo né breve, una sorta di nebulosa fra il prêt-à-porter e la Haute Couture dove il lavoro manuale e quello meccanico si intrecciano, sfumando lentamente l'uno nell'altro. Le sartre ricoprono il tulle con un tappeto di paillettes color acciaio, fissate a macchina con filo trasparente. Un primo strato di luminescenza. Rigoroso, l'pnotico. Sul secondo, le ricamatrici aggiungono a mano cristalli e specchi di varie misure, componendo un ramage a rilievo che pare disegnato dal caso, ma è in realtà frutto di un'attenzione maniacale al gioco dei riflessi. Pietre applicate in sequenze solo apparentemente disordinate incastonano gli specchi in cornici aggettanti, creando una trama tridimensionale di



Sopra, una rifinitura a mano del pezzo chiave dell'ultima collezione firmata da Miuccia Prada e Raf Simons. Delle 24 ore complessive richieste per la sua realizzazione, 16 sono dedicate al solo confezionamento. Sotto, lo styling di sfilata, che prevedeva nel look un anorak giallo fluo a contrasto.



bagliori che assorbono e rifrangono la luce con grazia inquieta. Solo a questo punto si procede al taglio e all'imbastitura su manichino. L'Abito resta in attesa per quattro ore, mentre chi lo osserva verifica che ogni rifinitura asseconi la resa finale. Poi si confeziona, si fodera e si aggiunge la bindellatura su giro manica, scollo e spalle, un sostegno invisibile che reggerà il peso di 2.700 ricami complessivi, tra cui 144 specchi e oltre 2.500 cristalli. "Abbiamo immaginato ogni individuo come un supereroe, con i suoi poteri e la sua storia, riflettendo su quest'idea di trasformazione: i comportamenti, le azioni o i vestiti che scegliamo sono mezzi per esprimere un messaggio, per affermare la nostra autorità e la nostra forza. Essi possono trasformare la percezione che abbiamo di noi stessi", spiega Raf Simons. L'Abito ha così una doppia funzione: rendersi materia, espandendo la percezione della fisicità, e rendersi testo, affinché chi lo indossa lo manipoli per dare forma alla propria identità. Comunque vada non è la sua forma a contare, ma il lampo in cui l'intuizione sfonda l'abitudine. In quell'istante, l'Abito non è copia, come spesso avviene nella produzione di serie, ma scoperta di un riflesso sconosciuto che da sempre ci abita. Nello sfarfallio di una paillette, l'ordinario può scivolare nel surreale, e un minuscolo bagliore mutare l'intero paesaggio.



► 1 febbraio 2025

PAESE :Italia

AUTORE :N.D.

PAGINE :26

SUPERFICIE :71 %

PERIODICITÀ :Mensile□□

Corpi che si ibridano, individualità estesa tra device e realtà virtuali, moda esasperatamente teatrale o algoritmica, polarizzazione politica sempre più ostentata... Si dice che per non fraintendere il futuro bisogna evitare di descriverlo con il linguaggio del passato. In questo numero abbiamo raccolto fenomeni, idee e opinioni per cercare di capire e raccontare questo presente

ESTREMO e i cambiamenti che ha già messo in atto nei campi più disparati: arte, moda, letteratura, cinema, società, musica. Ne sono emerse molteplici riflessioni sulla complessità dell'identità contemporanea, che ci interrogano sulla capacità di preservare l'autenticità in un'era di frammentazione e virtualizzazione.

Anorak di re-nylon, abito con macro-ricami in paillettes, specchi e pietre, tutto PRADA.
Photo: WILLY VANDERPERRE.
Styling: OLIVIER RIZZO.
Model: JULIA NOBIS @Viva Model Management.
Hair: LOUIS GHEWY @MA + Group using Bumble and bumble. Make-up: LYNSEY ALEXANDER @Jolly Collective using Prada Beauty.
Manicure: KRYSTYNA GHUK @The Make-up Agency.
Producer: ISABELLE VERREYKE @MindBox.
Stylist Assistants: FRANCISCO REIS, EMMANUELLE BASTIAENSSEN, GINGER BOGAERT, VINCENT VAN LAEKEN.

D A Z A A D



PRADA



PRADA

ITALY - AMICA - 1/1/2025 - Num.: 1-2 - Pag.: 52

Frequency: monthly - Circulation: 75996

Capospalla
doppiopetto in
cashgora, PRADA.

*Ha collaborato Allegra
Mangifesta. Trucco
Rocco Santanorena
per The Great Apple
Italia. Capelli LariToni
per Walter Schaffer
Management. Divanes
Modella Yuki Van Goy
per Platform Agency.*

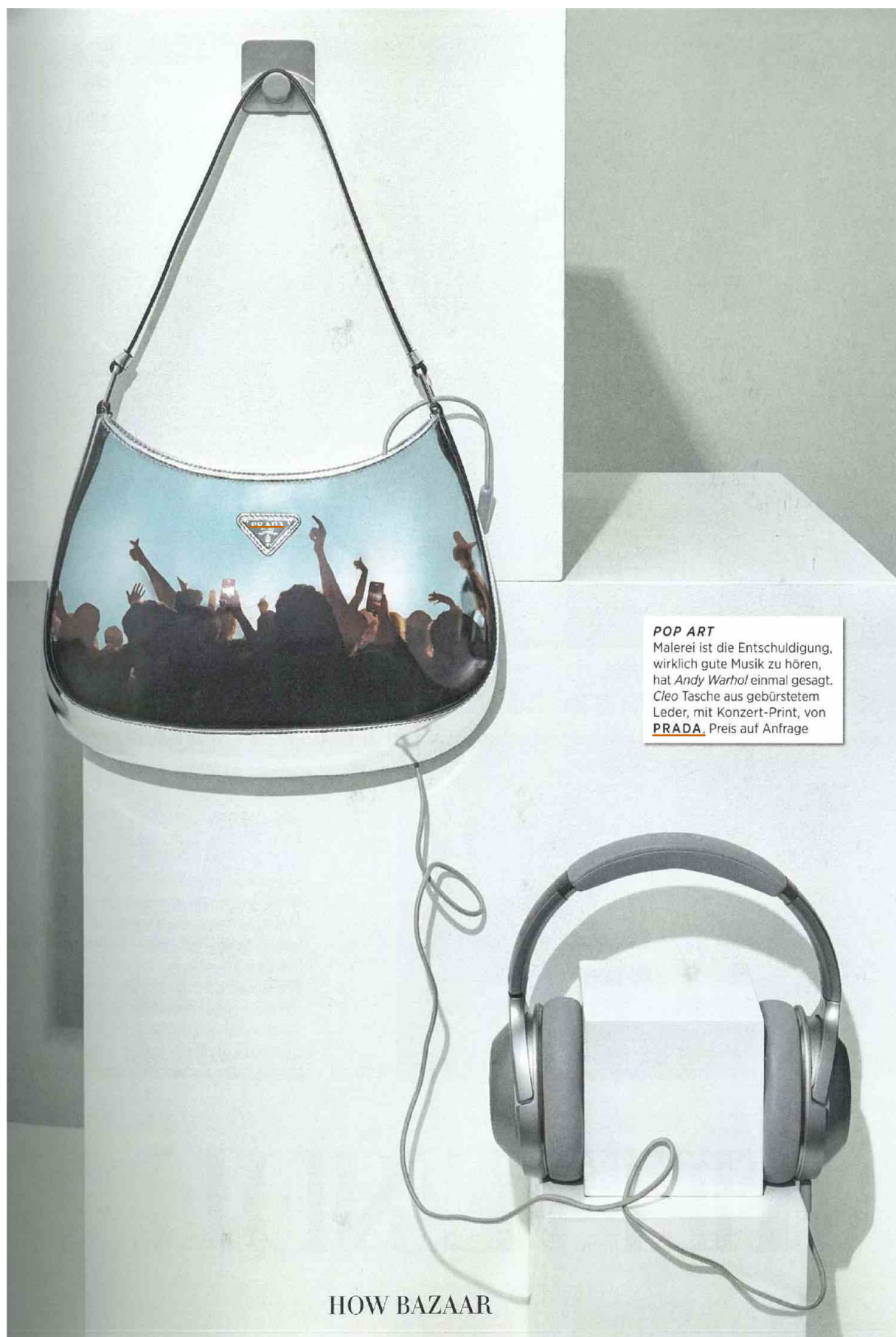


Windbreaker aus Re-Nylon, mit Kordelzügen und Kapuze, transparentes Federkleid aus Organza, dazu Satinpumps, alles von PRADA

118

GERMANIA - HARPER'S BAZAAR - PRADA DONNA - 01.02.25





Dust

► 1 gennaio 2025



Chevron jacket, PRADA.





From left to right: Wool suit and silk shirt and tie, SAINT LAURENT BY ANTHONY VACCARELLO. Drill coat with animal print, wool bodysuit and tricotine skirt, PRADA; leopard print leather shoes, MOSCHINO; pearl earrings and necklace, stylist's own. Cotton and silk voile shirt, knit tank top and wool trousers, SAINT LAURENT BY ANTHONY VACCARELLO.

292





In the mirror: Drill coat with animal print and wool bodysuit, **PRADA**; pearl necklace, stylist's own. In the front, from left to right: Plaid silk jacket, **RALPH LAUREN**; silk shirt and tie, **SAINT LAURENT BY ANTHONY VACCARELLO**. Wool jacket and silk shirt and tie, **SAINT LAURENT BY ANTHONY VACCARELLO**.



Dust

► 1 gennaio 2025



Ribbed cotton polo and leggings, PRADA.



PRADA



PRADA

ITALY - VANITY FAIR - 1/29/2025 - Num.: 4-5 - Pag.: 66

Frequency: weekly - Circulation: 77110

Vanity Moda

A fashion advertisement for Prada. A woman with dark hair is the central figure, wearing a vibrant red long-sleeved sweater with a blue collar and a shiny, metallic silver skirt with large circular cutouts. She is standing next to a large, solid red circle. The background is a gradient of blue and green. The overall aesthetic is modern and artistic.

LIBERTÀ TOTALE

Di abbinare colori, materiali e stili diversi. A prevalere su tutto è la personalità.

Maglia girocollo in lana, gonna di pelle specchiata con maxi oblò, culotte e décolletées, PRADA.



USA – W MAGAZINE – PRADA – V1, 2025





► 1 gennaio 2025



SPAGNA - ESQUIRE - PRADA - 01.01.25





El actor lleva total looks
y complementos de
Prada en todo el
reportaje.

WILEM LLE DAFOE Y SU MUNDO INTERIOR

TEXTO **ELISA FUKSAS**
FOTOGRAFÍA **JOHAN SANDBERG**
ESTILISMO **NIK PIRAS**

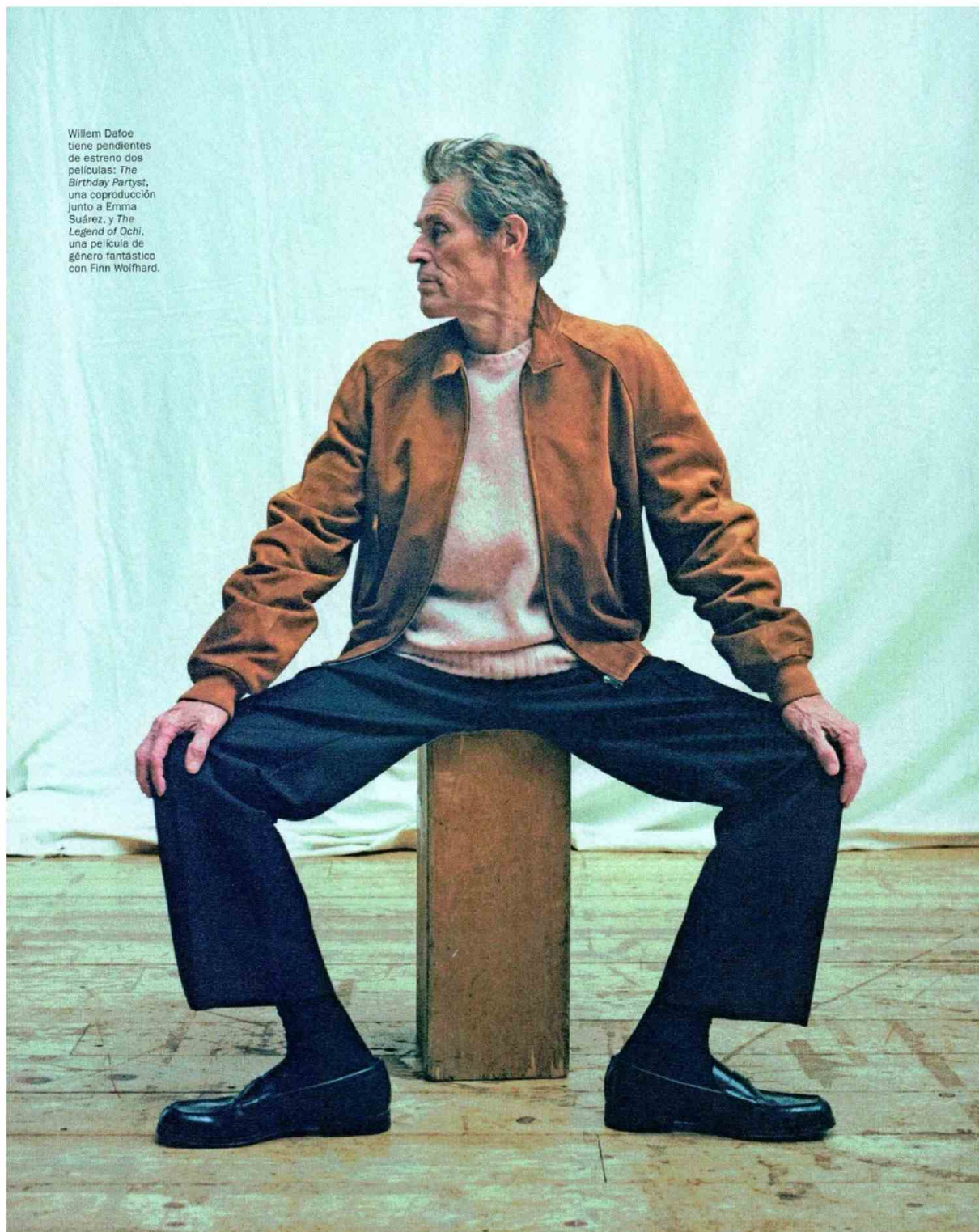
132 ENERO-FEBRERO 2025 _esquire

SPAGNA - ESQUIRE - **PRADA** - 01.01.25





► 1 gennaio 2025



Willem Dafoe
tiene pendientes
de estreno dos
películas: *The
Birthday Party*,
una coproducción
junto a Emma
Suárez, y *The
Legend of Ochi*,
una película de
género fantástico
con Finn Wolfhard.

SPAGNA - ESQUIRE - PRADA - 01.01.25





► 1 gennaio 2025



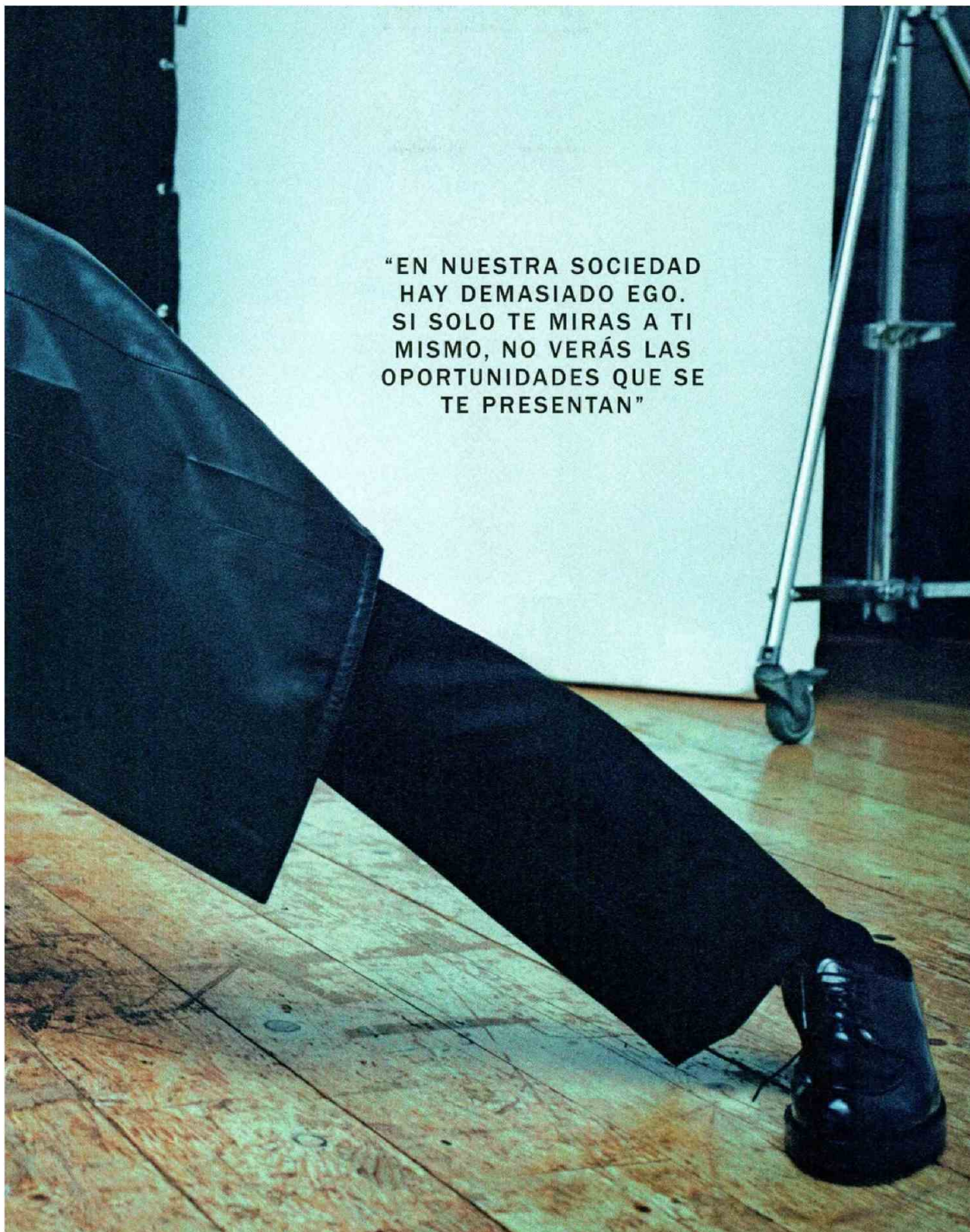
18 GENERO FEBRERO 2025 esquire

SPAGNA - ESQUIRE - PRADA - 01.01.25





► 1 gennaio 2025



SPAGNA - ESQUIRE - PRADA - 01.01.25





«que bajarte del ti vivo y, cuando lo haces, tienes tiempo. Eso es libertad.

ESQ: ¿Qué ves en tus películas y en las muchas versiones de ti mismo?

WD: Cuando veo películas de hace años, cosa que rara vez hago, recuerdo mi vida a través de esas escenas. Para mí son como pequeñas películas donde revivo experiencias. Me inundan los recuerdos, pienso en lo que me gustaba entonces, a quién amaba, si estaba preocupado por el dinero... No tengo ningún problema en volver a verme, y cuando lo hago me digo: "¡Parecía un niño!", aunque hacía de un terrible criminal y la gente se lo creyó [risas].

ESQ: Dices que la gente aprende cuando deja de mirarse a sí misma.

WD: Orson Welles, otro de Wisconsin, dijo que si ves demasiadas películas te arruinas a ti mismo porque las imitas o

les tienes miedo. La única manera, entonces, es mantener un ojo virgen. No creo del todo en esto, aunque reconozco que cuando estoy trabajando en una película no quiero ver otras películas. Si estás haciendo algo sustancial y necesitas investigar, para mí lo mejor es hacer otras cosas como caminar, leer, enamorarte, cocinar.

ESQ: ¿Qué te hace feliz?

WD: Pensar en lo siguiente: "Desaparece y no te preocupes".

ESQ: ¿No te asusta la muerte?

WD: ¿Hay alguien a quien no le asuste? Cuando me siento feliz, me digo a mí mismo: "Podría morir ahora". Al final es solo un apego a la memoria, a los recuerdos y a una acumulación de asociaciones y relaciones que son importantes para ti, pero si lo piensas no es gran cosa. Mira las nubes, te convertirás en una nube. O serás polvo, pero ser polvo está bien, el polvo se divierte.

ESQ: ¿A qué le tienes miedo?

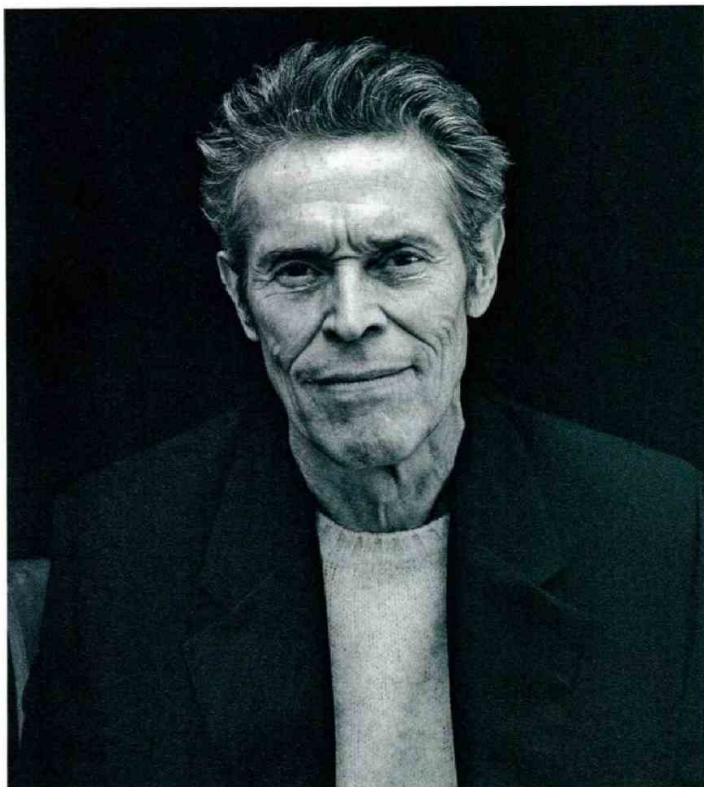
WD: A la muerte, a que llegue la hora. Para combatir estos miedos podemos ser agradecidos, apreciar la vida y darnos a los demás, ya que somos animales sociales. Por lo tanto, preocúpate y cuida de los demás. Los miedos a menudo provienen de un condicionamiento psicológico: no quieres ser mala persona, no quieres ser corrompido, no quieres enfermarse. Pero si puedes darte cuenta de que todo es un milagro, entonces todo está bien.

ESQ: ¿Crees que el trabajo y el hacer son los antidotos?

WD: Desaparecer y no tener preocupaciones son los antidotos. La preocupación está relacionada con el tiempo, las expectativas y la muerte. Pero si estás ocupado, estas cosas se te escapan, porque estás enfocado en otra parte. Por ejemplo, cuando bailas, tu cuerpo hace muchas cosas que no controlas. Como ahora, que estamos sentados y hay millones de funciones en nosotros de las que no somos conscientes. Si piensas en el corazón (pum, pum, pum), el cerebro o los muchos músculos diminutos que se están moviendo por ahí.

ESQ: Eres muy fiel a ti mismo.

WD: Lo intento, tal vez sea por culpa de mis genes puritanos que siempre evitan la corrupción en sus muchas formas. Ha habido veces en que me han ofrecido mucho dinero por trabajar muy poco y les he dicho que no tenían nada que hacer conmigo. ¿Por qué me quie-





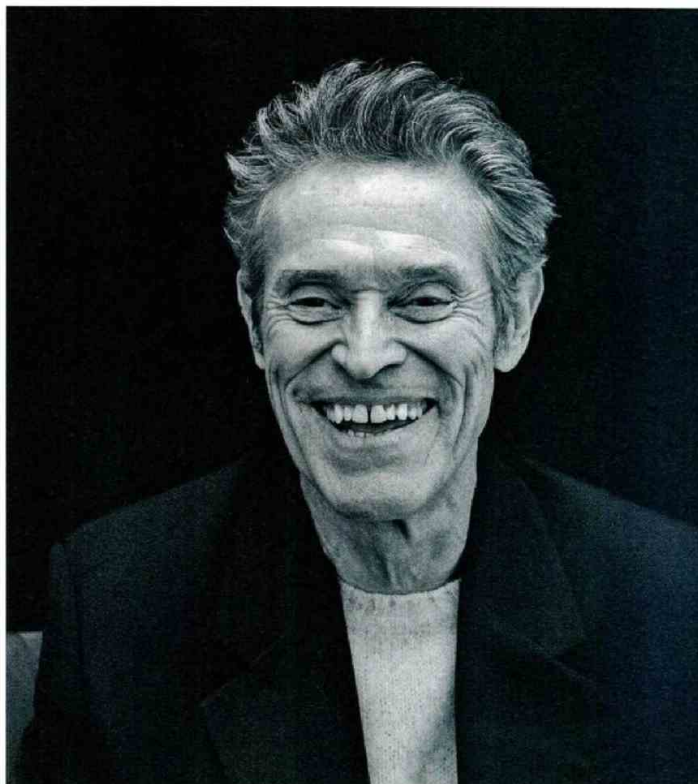
ren pagar por trabajar tan poco? Es una provocación. Pero si me ofrecen un proyecto sin oferta económica y me gusta, no me queda más remedio que hacerlo. Este es mi razonamiento, mi práctica, no hay estrategia. A veces me dicen: "Te liberaremos pronto. Solo te necesitamos tres días de rodaje". Pero es que me gusta ser actor, ¿por qué voy a trabajar solo tres días? Los agentes dicen que la regla es trabajar el menor tiempo posible por el caché más alto, pero eso no me interesa. El dinero es un indicador de cuánto se preocupan los demás por ti. Y sí, es importante, pero hay más cosas. Si mi objetivo hubiera sido solo ganar dinero, habría elegido otro camino.

ESQ: Y en su lugar eligió ser actor e interpretar, por ejemplo, a *Van Gogh, a las puertas de la eternidad* (2018), de Julian Schnabel, por la que recibió la Copa Volpi del Festival de Venecia. Pienso que de cerca las figuras de la Capilla Sixtina de Miguel Ángel parecen pintura abstracta. Allí arriba un rostro se convierte en un gesto. Esa experiencia debe de haberle hecho sentir sugerencias similares, ¿es así?

WD: Cuando interpreté a Van Gogh pinté de verdad, hice un signo y luego otro, signos que empezaban a hablar entre sí, a formar algo. Julian Schnabel (director y artista) me dijo: "No pintes lo que ves, pinta la luz". Esta frase me cambió para siempre, porque te abre al origen de las cosas y tu relación con la realidad cambia. Cuando miras un árbol y no ves un árbol, sino la relación entre las sombras y los colores, te reconectas con algo más grande. Y eso está muy cerca de desaparecer: si te consideras el árbol y no te identificas con Willem, y comienzas a trabajar con los colores y la luz, entonces puedes conectarte con esa cosa mucho más grande en la que quieres desaparecer. Y mientras lo haces, el espectador puede sentir lo mismo si eres puro en intención. Estos son los ideales. La verdad es que cuando trabajas solo piensas en cómo caminar hacia esa puerta en el momento adecuado, consciente del movimiento de la cámara. Eso es lo hermoso, es como el tacto del pincel en el lienzo.

ESQ: ¿Qué relación mantienes con el *off-stage*?

WD: Respondo con una frase que Malkovich dice en *La sombra del vampiro* (2000): "Si no está en el encuadre,



no existe". Creo que hay que vivir la experiencia frente al público, no me importa si es artificial o natural, siempre y cuando suceda de una manera que sea transparente. En este juego, te conviertes en el agente de los espectadores y ellos están contigo. Esta es la relación más hermosa que puedes tener con el público. Y eso me lleva a las dos cosas que dije antes sobre ser actor: ser útil y ayudar a la gente. Ahora todas tus preguntas me hablan a la vez: aplícate de tal manera que no contribuyas a la mierda, sino a la belleza. Y eso es ambición, y eso es miedo, y trata de llegar a esos lugares que asombran. Expande tu idea del mundo. Esto es lo mejor que podemos hacer los unos por los otros, porque como dice T. S. Eliot, "los seres humanos no podemos soportar demasiada realidad". Y es verdad. ■

**"SI MI OBJETIVO
HUBIERA SIDO
SOLO GANAR
DINERO, HABRÍA
ELEGIDO OTRO
CAMINO"**





► 1 gennaio 2025



MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA GIANLUCA GRECHI (DEPOT - THE MALE TOOLS & CO.) DIGITAL Y VIDEO OLOF ØSTERLUND ESCENOGRAFÍA ALESSANDRA FAJA ASISTENTE DE ESTILISMO GISA RINALDI
ASISTENTES DE ILUMINACIÓN SIMONE FRIULI (@ALLUCINAZIONE), MATTEO CEFALONI (@ALLUCINAZIONE), VITTORIA BOZZARELLI PRODUCCIÓN SABRINA BEARZOTTI

140 ENERO-FEBRERO 2025 _esquire

SPAGNA - ESQUIRE - PRADA - 01.01.25





► 1 gennaio 2025



SPAGNA - ESQUIRE - PRADA - 01.01.25



Perfect

PAESE :Regno unito

PAGINE :1

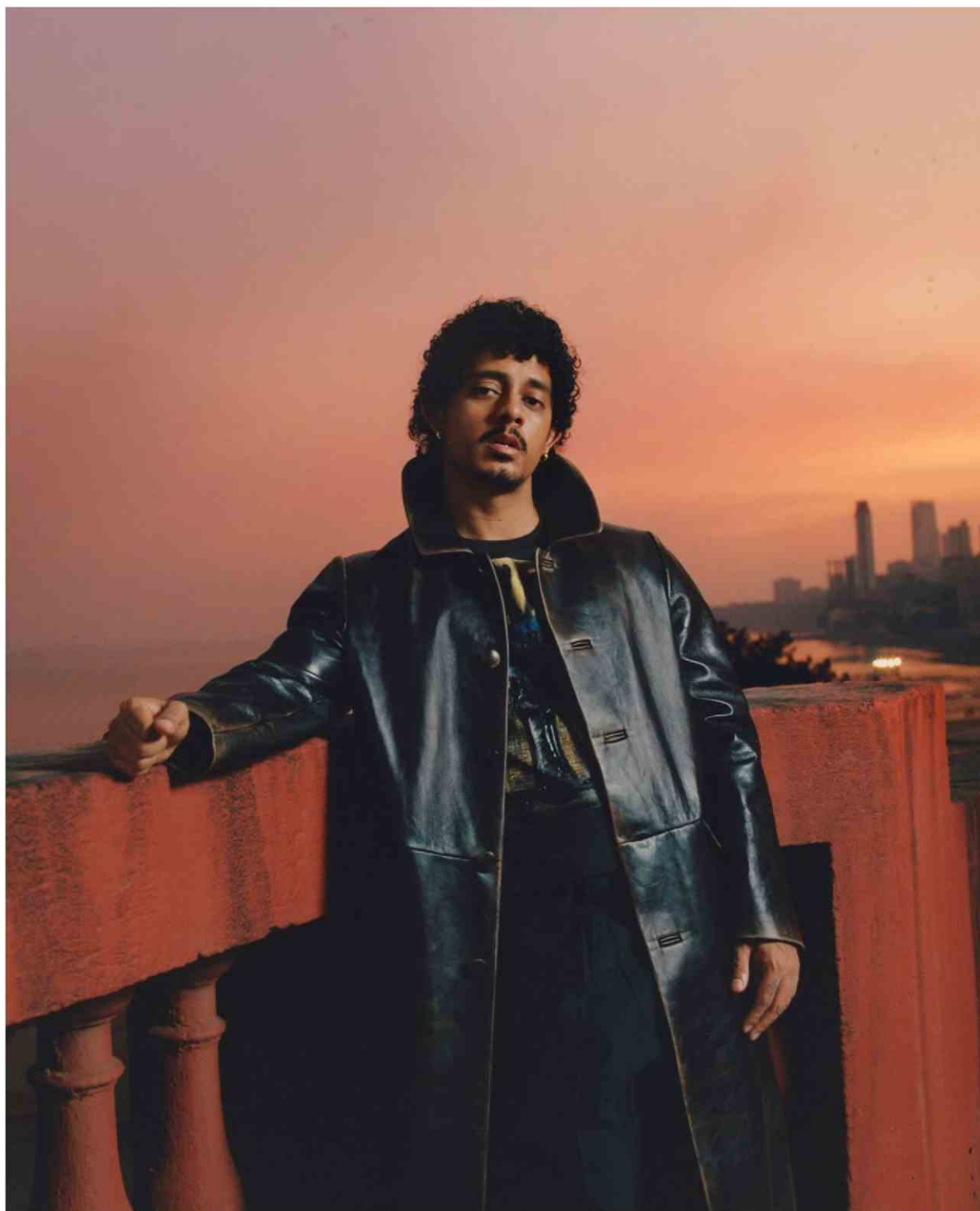
SUPERFICIE :4 %

► 1 febbraio 2025



PRADA - PERFECT - SPECIAL - ISSUE 8





PRADA - PERFECT - SPECIAL - ISSUE 8



Perfect

PAESE :Regno unito

PAGINE :1

SUPERFICIE :4 %

► 1 febbraio 2025



PRADA - PERFECT - SPECIAL - ISSUE 8



Perfect

PAESE :Regno unito

PAGINE :1

SUPERFICIE :4 %

► 1 febbraio 2025



PRADA - PERFECT - SPECIAL - ISSUE 8



Perfect

PAESE :Regno unito

PAGINE :1

SUPERFICIE :4 %

► 1 febbraio 2025



PRADA - PERFECT - SPECIAL - ISSUE 8



Perfect

PAESE :Regno unito

PAGINE :1

SUPERFICIE :4 %

► 1 febbraio 2025



PRADA - PERFECT - SPECIAL - ISSUE 8



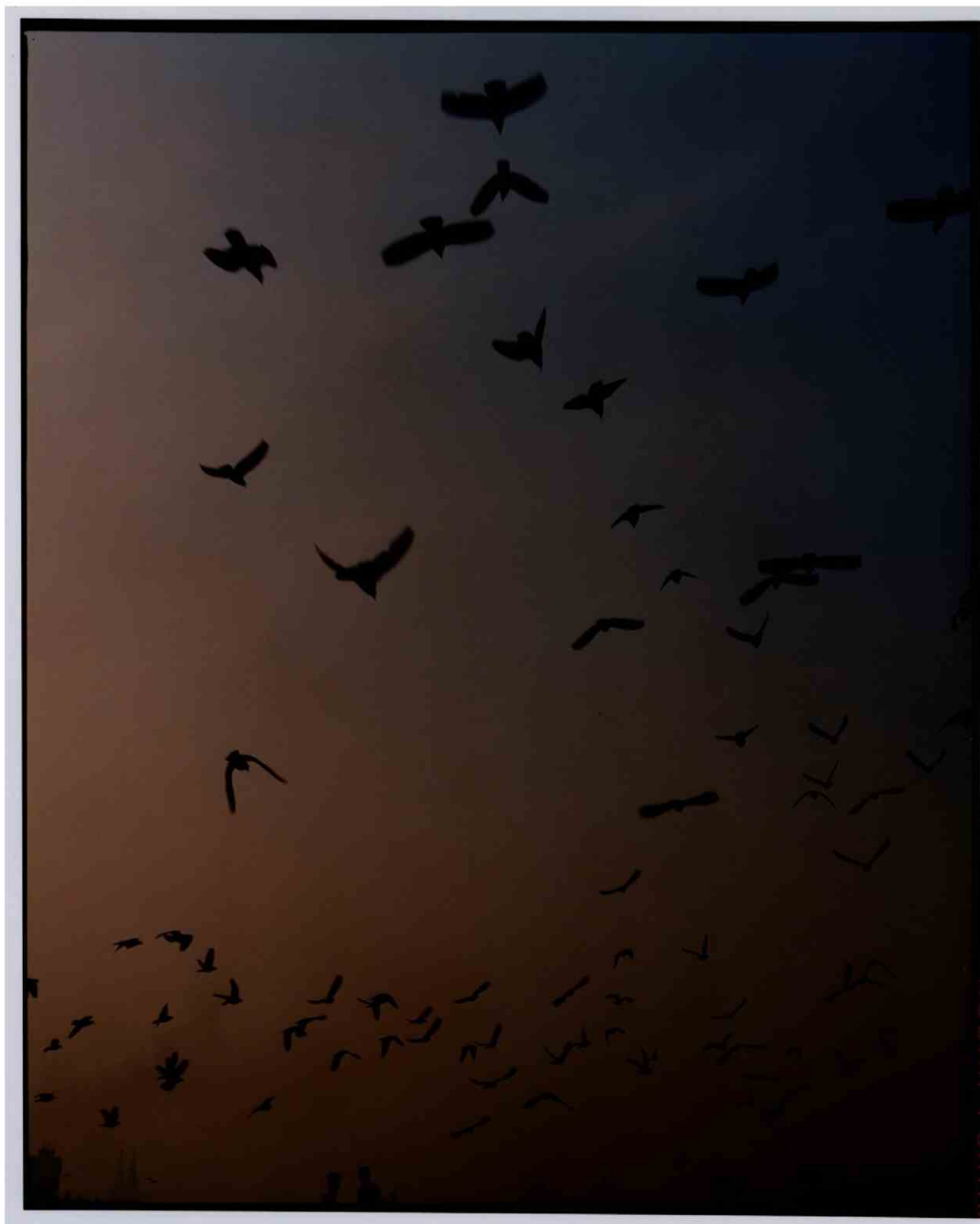


PRADA - PERFECT - SPECIAL - ISSUE 8



Perfect

► 1 febbraio 2025



PRADA - PERFECT - SPECIAL - ISSUE 8



PAESE :Regno unito

PAGINE :1

SUPERFICIE :4 %

Perfect

► 1 febbraio 2025



PRADA - PERFECT - SPECIAL - ISSUE 8



Perfect

PAESE :Regno unito

PAGINE :1

SUPERFICIE :4 %

► 1 febbraio 2025



PRADA - PERFECT - SPECIAL - ISSUE 8



contents

3

Jan. 22, 2025

FEATURES

Doctor Strange Goes to Sundance

20 Marvel actor Benedict Cumberbatch makes another move toward indie film with "The Thing With Feathers," a dark drama about male grief.
 By Brent Lang

Farewell, Park City?

30 How would Utah feel if it lost Sundance to Boulder or Cincinnati? Plus: Dylan O'Brien, Jeff Buckley and the 30th anniversary of "Unzipped."
 By Todd Gilchrist, Brent Lang, Rebecca Rubin and Tatiana Siegel

'Mo' Town

46 Mo Amer's Palestinian American comedy grapples with Oct. 7th — without naming it — in the show's second and final season.
 By Selome Hailu



Cover photograph by Zoe McConnell

USA – VARIETY – PRADA – JANUARY 22, 2025



USA – VARIETY – PRADA – JANUARY 22, 2025



SUNDANCE
2025 P.22

Reveals Cumberbatch's (H) home life, but sometimes he just can't help himself.

Take the two-hour special on record: an afternoon discussing his new film, "The Thing With Beavers," a doc drama about a father struggling to hold his family together after his wife dies suddenly. With the film, an unvarnished portrait of a man in crisis, Cumberbatch feels awkward talking about how he's changed that kind of need to conceal things of concern.

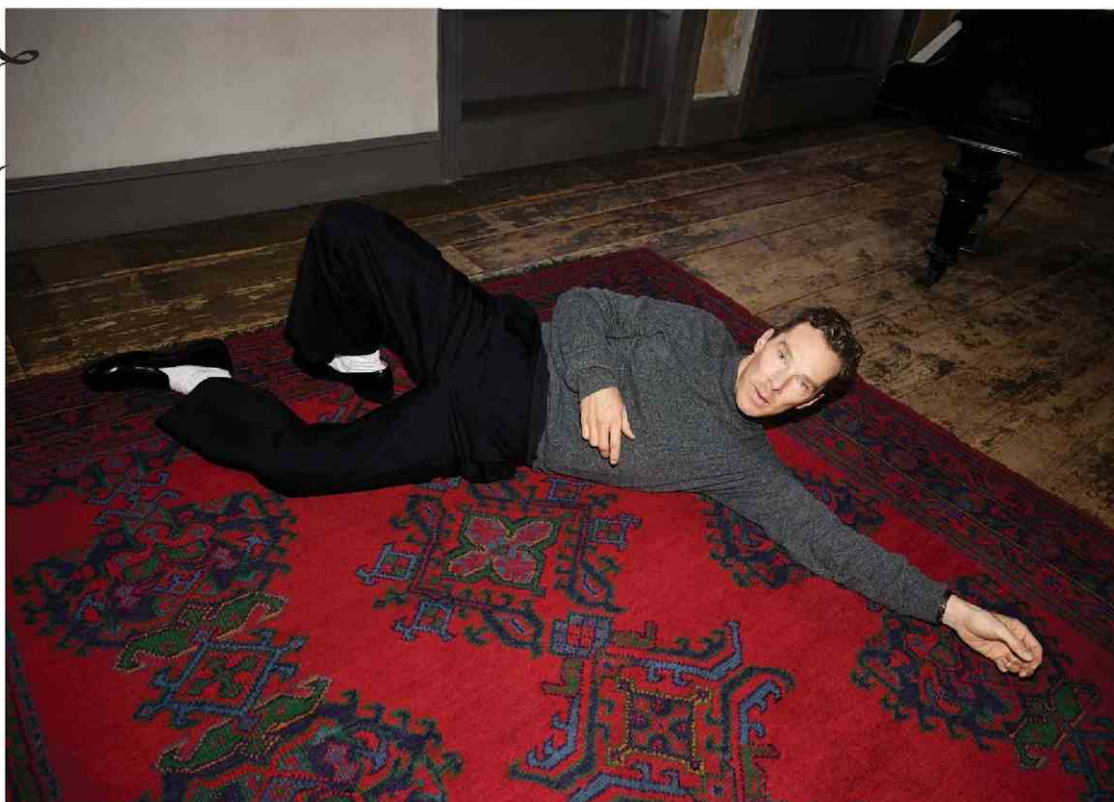
The film is not a full-on horror about a terrifying death, but it's a horror about a death. Still, there are moments when his guard drops and suddenly he's rolling all Cumberbatch does know for playing Doctor Strange, the brilliant but arrogant sorcerer Supreme in the Marvel movies. It's the role that gave the 40-year-old actor his first big break (and his globally popular, hit-making, award-winning, T-shirts and toys). And it's a part he will continue to play with the strength of being a natural threat, but Cumberbatch has just let something go, and he's been momentarily horrified by his under.

When he's not (and he is) Doctor Strange is taking a hiatus in the next Marvel sequel, 2025's "Avengers: Doomsday." "Is that a spoiler?" he asks. "Fuck it."

Understand, he shares that change changed when Jonathan Majors, whose character King was intended to serve as the main antagonist of the next phase of the comic book film franchise, was fired in 2024 after being accused of sexual assault in 2023.

Cumberbatch's absence from "Doomsday" has to do with "the character not aligning with this part of the story." And though he probably shouldn't be saying this, he's been vocal that Doctor Strange is "a bit of a 'strong, silent type' who would be the one to say 'I'm not here'."

"It's quite central to who he is, right?" Cumberbatch teases. And he hints that the character has some things to do in 2025's "Doctor Strange in the Multiverse of Madness," which will appear in a third stand-alone film, but he's hesitant to say too much beyond praising Marvel for being collaborative.



USA – VARIETY – PRADA – JANUARY 22, 2025





USA – VARIETY – PRADA – JANUARY 22, 2025





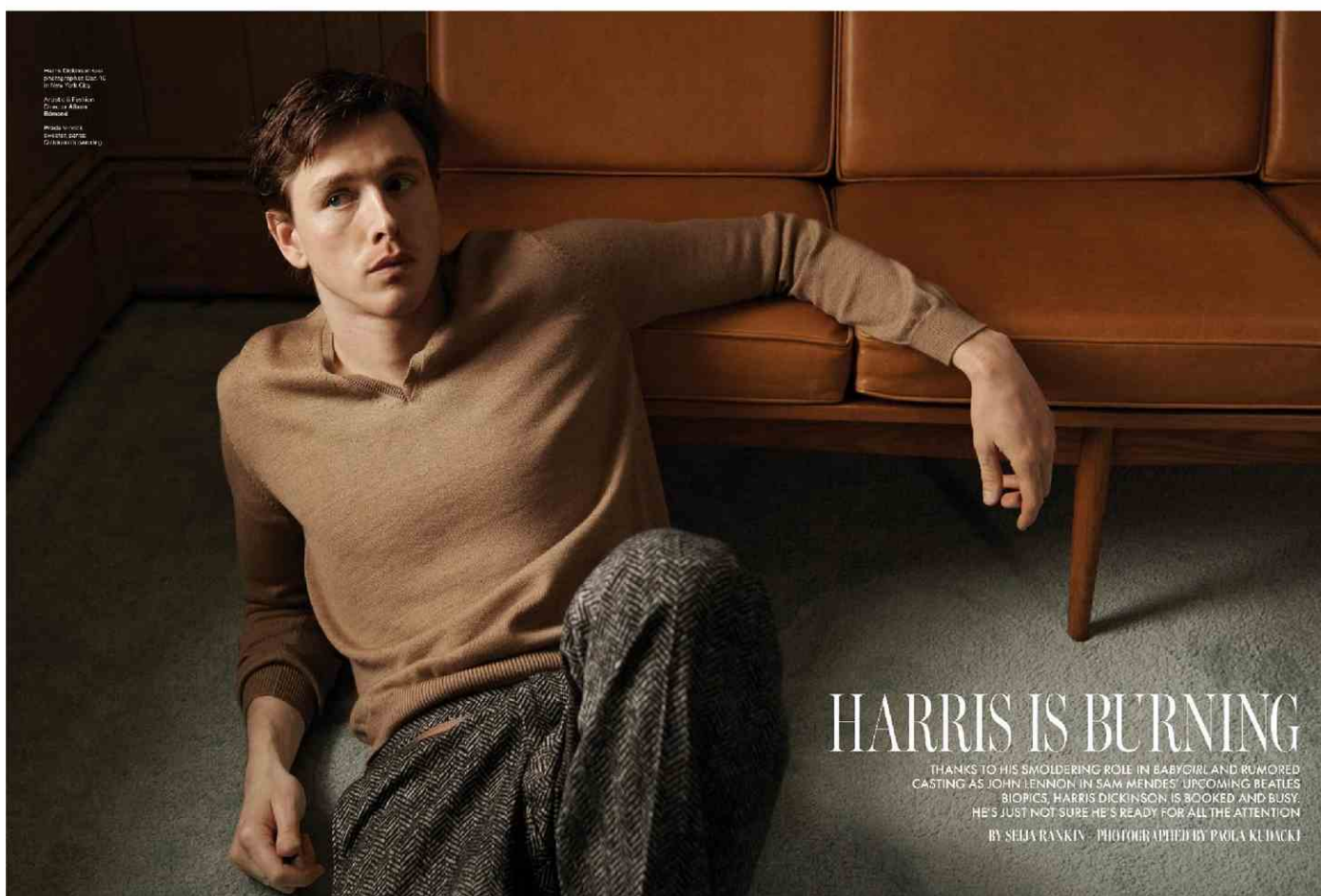
USA – VARIETY – PRADA – JANUARY 22, 2025





USA – VARIETY – PRADA – JANUARY 22, 2025





USA – THE HOLLYWOOD REPORTER – PRADA – JANUARY 29, 2025





Dickinson maintains the shoot was far more an idyllic retreat for him than it probably seemed to his co-stars — only made worse by his carotid. The production required him to move to New York for four months, and the city weighed on him. He lived in the East Village, right on Houston Street, and though he took constant advantage of the proximity to Katz's Deli (and its world-famous Reuben), he couldn't handle the neighborhood's frenetic energy. "People were accidentally ringing my buzzer at night, and I was in a constant state of stress," he says. "My cortisol was so high that I felt like I was going to explode."

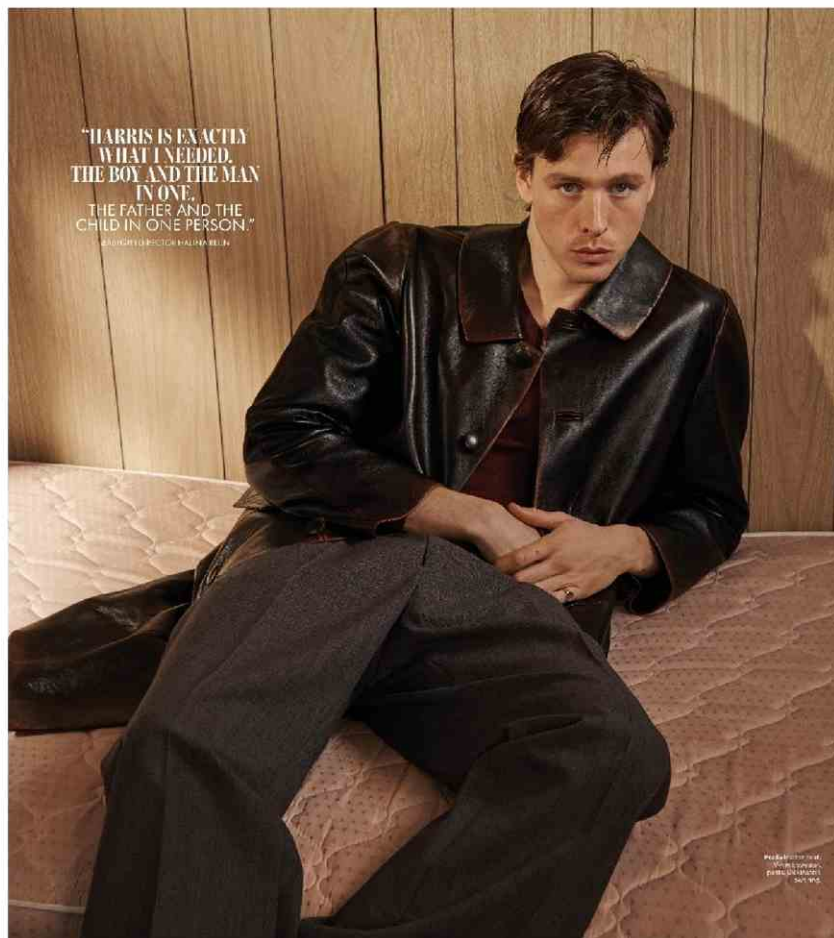
DICKINSON'S WORKING-CLASS upbringing in Putnam, London, is a huge influence for the way he moves through the world and Hollywood. He was born in 1996 and grew up in an environment that could be both boisterous and quiet on hearing bells in the morning and classic "Cue to the young out of four siblings. His parents divorced when he was in elementary school, and his mother raised them all while cutting hair in the family kitchen to pay the bills.

"My daily routine was coming downstairs and immediately being confronted by an elderly lady," he says of his mother's clients. "They'd all known me my whole life, so I'd just nod down in

my head and say, 'You're right, Susan?' and then square around them as I made my cereal."

His father, a social worker, moved away and would often stay at a campsite where he came back to visit. "I'd be like, 'OK, I'm going to see my dad at his tent,'" he says with an embarrassed roll of the eyes. "But now, I get older, I'm like, 'You're fuckin' cool, man.'" Dickinson still lives in the same neighborhood in his own house (in a small, only nine-month-old) with his long-term partner, indie-pop musician Rose Gray, and their cat, Mitty. Dickinson went to boarding school, and though he doesn't typically attend his public events, Dickinson has directed a few of her music videos. Even though he doesn't want the time of children his mother raised — he says just one, likely, with her, though he's hesitant to say that "to raise four kids and then they read this and say, 'Oh, you only wanted one?' — he feels comforted by re-creating many of the joys of his childhood. "My life is sort of half-and-half — I'm doing this very public-facing stuff where I get picked up by drivers and treated very nicely, and then there's this other part of my life where I'm getting on the Tube in East London and someone spits out show while eating a burger."

He started acting almost accidentally, he loved pop culture



"HARRIS IS EXACTLY
 WHAT I NEEDED.
 THE BOY AND THE MAN
 IN ONE.
 THE FATHER AND THE
 CHILD IN ONE PERSON."

— JEFFREY BROWN, *HALLOWEEN*

Photo: Michael
 Ochs Media
 Photo: Michael
 Ochs Media

From a young age — he went through a phase of dabbling early in Justin Bieber and used to lie on his bed listening to everything from James Brown to Nirvana and pretending he was in a music video — but he didn't think about acting until his mother put him in a public performing arts program as a way to keep him occupied. He eventually joined the Royal Marines before deciding to try the thing he was learning he loved.

He spent a few months after high school auditioning for anything he could find, occasionally making it to the final round, only to lose out the next time. He landed in Ang Lee's *Ride with a Deer* that eventually went to his agent, Aye. Aye eventually came in, and in 2017 he went to New York to film *Swarm*, a small indie film about a teenager exploring his sexuality in a decidedly not gay-friendly community in County Leitrim. Dickinson played the lead, Frankie — adopting a Brooklyn accent and, postway through the film, a buzz cut. At the time, he entertained absolutely zero notions about what the movie might become. He says he was so out of the loop about what materialized in Hollywood that even when the film was accepted to the 2017 Sundance Film Festival, and even when it won awards in Park City, he didn't glean the magnitude. He didn't have a publicist, so reviews for *Swarm* came through his agent and manager, and he said yes to some that indiscriminately. *W Magazine* included him in their 2018 Great Performances poll, and when he realized he was featured alongside Jennifer Lawrence, Emma Stone and other co-stars, he was like, "I was like, 'Fuck, this is crazy. I'm getting asked to do this shit.'" His team called to tell him he'd been nominated for the Golden Globe and the Independent Spirit Award, and he asked whether they thought he might be invited to go. "They were like, 'Of course you'll be able to, you're nominated for best leading actor, you idiot,'" he recalls with a laugh.

For the next few years, jobs came steadily. He landed as Jody. He joined the ensemble cast (*Ammonia* Shenberg, Woody Moore, Bradley Whitford) of the



What's film. The *Dark Horse* episode, which he wrote and directed, allowed him to meet actor Patrick Gibson (The OA, *Devotion* Original Sin), who became one of his best friends and later starred in Dickinson's first short film, 2013's (the experimental) *George*. Dickinson the director Rich, and he's working on his feature debut about a young girl in New York. He played John Paul Getty III in Danny Boyle's miniseries *Titanic*, which introduced him to vegetarianism (he's now called for him to go and stay quite this, and he kept up the diet for three years before giving it up) and gained a taste for the town and the stress of playing a kidnapped kid (grad). He took roles in *Malicious*, *Misery*, *Of Hell and The King's Men* for the chance to work alongside talent like Angelina Jolie and Ralph Fiennes.

He also took those jobs, quite frankly, to work. Dickinson is candid about the fact that his working-class background

and vacation for fear of getting that he can't keep up. "I'm scared of having stuff — I feel guilty," he says. When he was 22 and the paycheck for *Devotion* came, he bought the small house he still lives in. "It was modest, but it became my focus and this very grounding thing for me," he says. "It was like, OK, I have to live off this and I have to do stuff when it breaks. I have to do the garden now. I will try to keep things simple." (When pressed, he does admit to entertaining the idea of having a sidekick, but his friends and family so far have ruled him out of it.)

His turn in *Devotion* catapulted him into the rarefied set of young actors who can claim the mantle of "other only" meaning they don't need to audition for roles. When *Brit Marling* was packaging *A Murder at the End of the World*, he long anticipated follow-up to *The OA*, she needed someone for the lead — a former anarchist

"THERE ARE WORSE THINGS TO BE SAID TO YOU THAN, 'YOU'RE HOT, YOU KNOW? IT'S FLATTERING, IT'S STRANGE.'"

allowed him no financial safety net. "I never had any grand expectations of a certain caliber of a career, and I went from working in a hotel to getting work as an actor, so I was just taking the jobs without thinking about what kind of career I had," he says. "And that is very normal for most actors." A few years ago, he was on an indie film, talking about simultaneously working on a big-budget commercial film. "This actor on that art house film was like, 'You have to only do things you love, blah, blah, blah, don't jeopardize your creative integrity, blah, blah, blah,' but it doesn't work like that, especially when you're a young actor," he says. "I had taste, but I couldn't be strict about things because I needed momentum." Today, he can be creatively picky but still doesn't feel like he can pick jobs without taking money into account. The pay is close attention to his liberty, careful not to get wrapped up in the fancy cars

lacker turned vocalists (an artist with enough charm to convince the audience to turn their backs on his onlooker's wealth. After seeing Dickinson in *Devotion*, then learning he was a Brit pulling off that role, she offered him the job of a lifetime. "When actors don't audition, it puts more pressure on the first days on set, filmmakers don't know exactly what to expect. When rehearsals began on *A Murder at the End of the World*, Marling put Dickinson and co-star Emma Corrin in — meeting for the first time — in an El Camino, rehearsing a scene that called for them to sing Annie Lennox's "No More 'I Love You's'." "He has this trick, where he starts a scene like that with just the right degree of making fun of it at first, in this tongue-in-cheek way, and then he really leans into it with feelings," says Marling. "I like because he's so sincere, and the audience can feel a wholehearted."



Rehearsal is a similar alchemy on the *Red Hot* set. You may have heard about Dickinson's shirking dance to George Harrison's "Tie Me Up" — the director envisioned the scene with that exact song before she wrote a single word of the script, making it all the more pivotal. "It's such a good mood and he's very masculine, but what I love about it is that you can see he's also a little bit uncharacteristic," she says. "It makes it that much more human."

For those wondering, the tattoos Dickinson exposes in that scene are his own — he didn't think it would be a thing, but then people started asking about everything on his arms and legs and arms. He's too embarrassed to get into them, he says, but explains that the "SSM" emblazoned on his forearm is his phobias "Miser" — he suffers with a pill of the tongue and a wave of his hand — which he chose for no reason other than silliness.

DICKINSON IS RUMORED TO HAVE landed the extremely high-profile John Lennon role in Sam Mendes' *Beatles* biopic. The director has a few film deals with Sony to tell the story of the band, leading up to their 1970s heyday, with some movie deals to each member. If the casting reports hold true, Dickinson will play Lennon alongside Dan Murrell as Paul McCartney, Joseph Quinn as George Harrison, and Barry Keoghan as Ringo Starr.

It's a career-defining opportunity and Dickinson is already a little uneasy about the attention the project is garnering. At one point during our time in New York, he asks, "Are you going to... and he lets out an immediate groan. "Don't ask me about that," he pleads, before he shrugs. "I was actually asking about *the OA*, not the Beatles project." But a few weeks later, he focuses on how his kit when he's acting before he says, "OK, my comment is that I think it would be a brilliant opportunity to play

John Lennon, and to work with Sam and everyone else mentioned. Yeah, I don't know. I would be splendid."

Rehearsal is a similar alchemy on the *Red Hot* set. You may have heard about Dickinson's shirking dance to George Harrison's "Tie Me Up" — the director envisioned the scene with that exact song before she wrote a single word of the script, making it all the more pivotal. "It's such a good mood and he's very masculine, but what I love about it is that you can see he's also a little bit uncharacteristic," she says. "It makes it that much more human."

For those wondering, the tattoos Dickinson exposes in that scene are his own — he didn't think it would be a thing, but then people started asking about everything on his arms and legs and arms. He's too embarrassed to get into them, he says, but explains that the "SSM" emblazoned on his forearm is his phobias "Miser" — he suffers with a pill of the tongue and a wave of his hand — which he chose for no reason other than silliness.

DICKINSON IS RUMORED TO HAVE landed the extremely high-profile John Lennon role in Sam Mendes' *Beatles* biopic. The director has a few film deals with Sony to tell the story of the band, leading up to their 1970s heyday, with some movie deals to each member. If the casting reports hold true, Dickinson will play Lennon alongside Dan Murrell as Paul McCartney, Joseph Quinn as George Harrison, and Barry Keoghan as Ringo Starr.

It's a career-defining opportunity and Dickinson is already a little uneasy about the attention the project is garnering. At one point during our time in New York, he asks, "Are you going to... and he lets out an immediate groan. "Don't ask me about that," he pleads, before he shrugs. "I was actually asking about *the OA*, not the Beatles project." But a few weeks later, he focuses on how his kit when he's acting before he says, "OK, my comment is that I think it would be a brilliant opportunity to play

Top left and bottom right: *Dark Horse* episode. Top right: *Devotion* episode. Bottom left: *Devotion* episode. Bottom right: *Devotion* episode.



PRADA

PRADA

ITALY - GQ - 2/1/2025 - Num.: 282 - Pag.: 63

Frequency: monthly - Circulation: 60046





PRADA

PRADA

ITALY - GQ - 2/1/2025 - Num.: 282 - Pag.: 21

Frequency: monthly - Circulation: 60046



GQ World

Drops

A+J

Tre grandi proposte di stile

Benvenuto nella nuova sezione Drops di GQ, dove in ogni numero segnaliamo le tendenze dell'abbigliamento maschile che meritano attenzione e forse anche un posto nel tuo guardaroba.

Testo di YANG-YI GOH
Foto di BOWEN FERNIE
Styling di BRANDON TAN

in vista della primavera

Le nuove ed elettriche scarpe da tennis in nylon e camoscio di Prada annunciano il ritorno delle sneaker dal design snello (789 €). Nella pagina per vedere le altre proposte di scarpe eleganti e stacciate.

PANTALONI: PRADA. CALZE: PACE

FEBBRAIO 2025 POSTALEA.IT 21

Dust

PAESE :Germania

PAGINE :1

SUPERFICIE :16 %

► 1 gennaio 2025



Wool sweater, cotton trousers and leather loafer shoes, PRADA. Underwear, model's own. Socks, FALKE.



Dust

► 1 gennaio 2025



Wood sweaters, cotton trousers and leather loafers shoes, Prada. Underwear model's own. Socks, Prada.

Dust

PAESE :Germania

PAGINE :1

SUPERFICIE :16 %



► 1 gennaio 2025

WINTER / SPRING 2025

DISCOVERING THE FUTURE



Wool jacket and satin leggings, CARVEN. Socks, FALKE. Leather loafers, PRADA.





► 1 gennaio 2025

DUST MAGAZINE #26



From left to right: Ribbed cotton polo and leggings, **PRADA**. Double-breasted cotton jacket and trousers and cotton classic shirt, **GUCCI**.





Dust

► 1 gennaio 2025

DUST MAGAZINE #26





This and opposite page: Wool sweater and gabardine tweed pants, [PRADA](#). Fish bowl headpiece, custom by Macy Lily Grimshaw.





Dust

► 1 gennaio 2025

DO NOT REPRODUCE FOR



Cotton tank top, COURRÈGES. Acetate sunglasses with metal frame, PRADA.



Dust

► 1 gennaio 2025



© 2025 Prada Group. All rights reserved. Prada Group is not responsible for the content of this page.

118



Dust

► 1 gennaio 2025





Dust

► 1 gennaio 2025



Leather jacket and hoodie, **PRADA**. Cap with space print, stylist's own. Earring, model's own.





DUST MAGAZINE #20



198





Dust

► 1 gennaio 2025



Leather jacket, PRADA





Leather jacket, [PRADA](#)





DUST MAGA/INF #26



On the left: cotton boxers, CHARVET. On the right both: Wool sweater and gabardine tweed pants, PRADA. Cotton socks, CHARVET.





LINKE SEITE: Seidenbluse mit Schalkragen, um 630 €. Mit passender Hose, um 350 €. Beides von **LUISA SPAGNOLI**. Ear cuff „My Twin“, Messika. Ohringe „Classics“, Bucherer Fine Jewellery. Armbanduhr „Panthère de Cartier“, Cartier.
DIESE SEITE: Zweireihiger Mantel aus Triacoline, P. à A. Rippstrick-Hose aus Viskose, um 1700 €. Beides von **PRADA**. Schultertasche „Arqué“, Prada



PRADA



PRADA

ITALY - STYLE MAGAZINE - 1/1/2025 - Num.: 1-2 - Pag.: 78

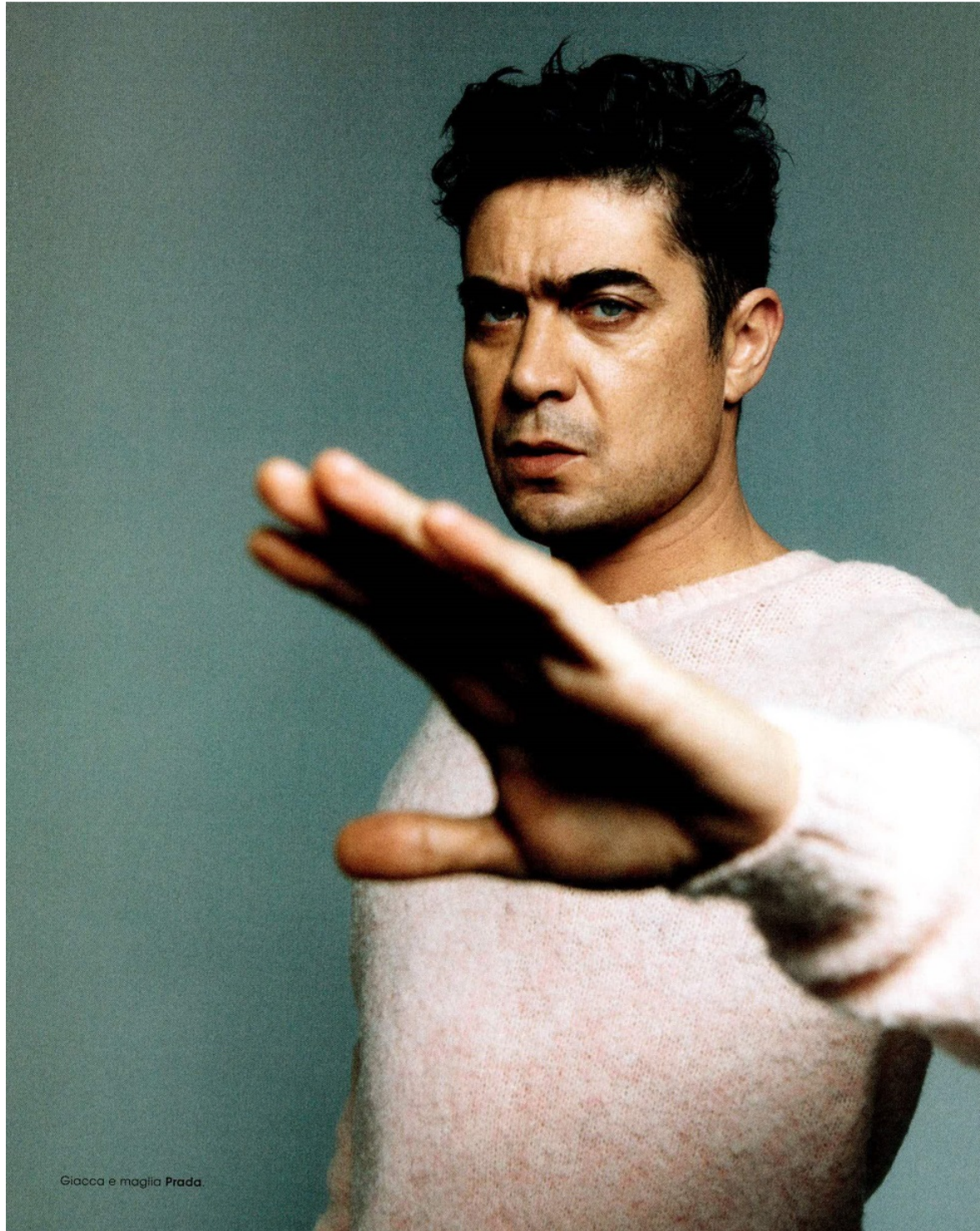
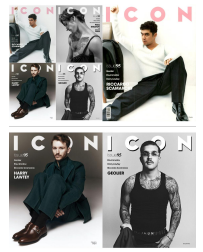
Frequency: monthly - Circulation: 511937



Cardigan
in cashmere,
camicia
in cotone,
pantaloni in lana
e mocassini,
Prada.

PRADA

PRADA
ITALY - ICON - 2/1/2025 - Num.: 95 - Pag.: 94
Frequency: monthly - Circulation: 338748



PRADA



PRADA

ITALY - ICON - 2/1/2025 - Num.: 95 - Pag.: 95

Frequency: monthly - Circulation: 338748

riccardo scamarcio



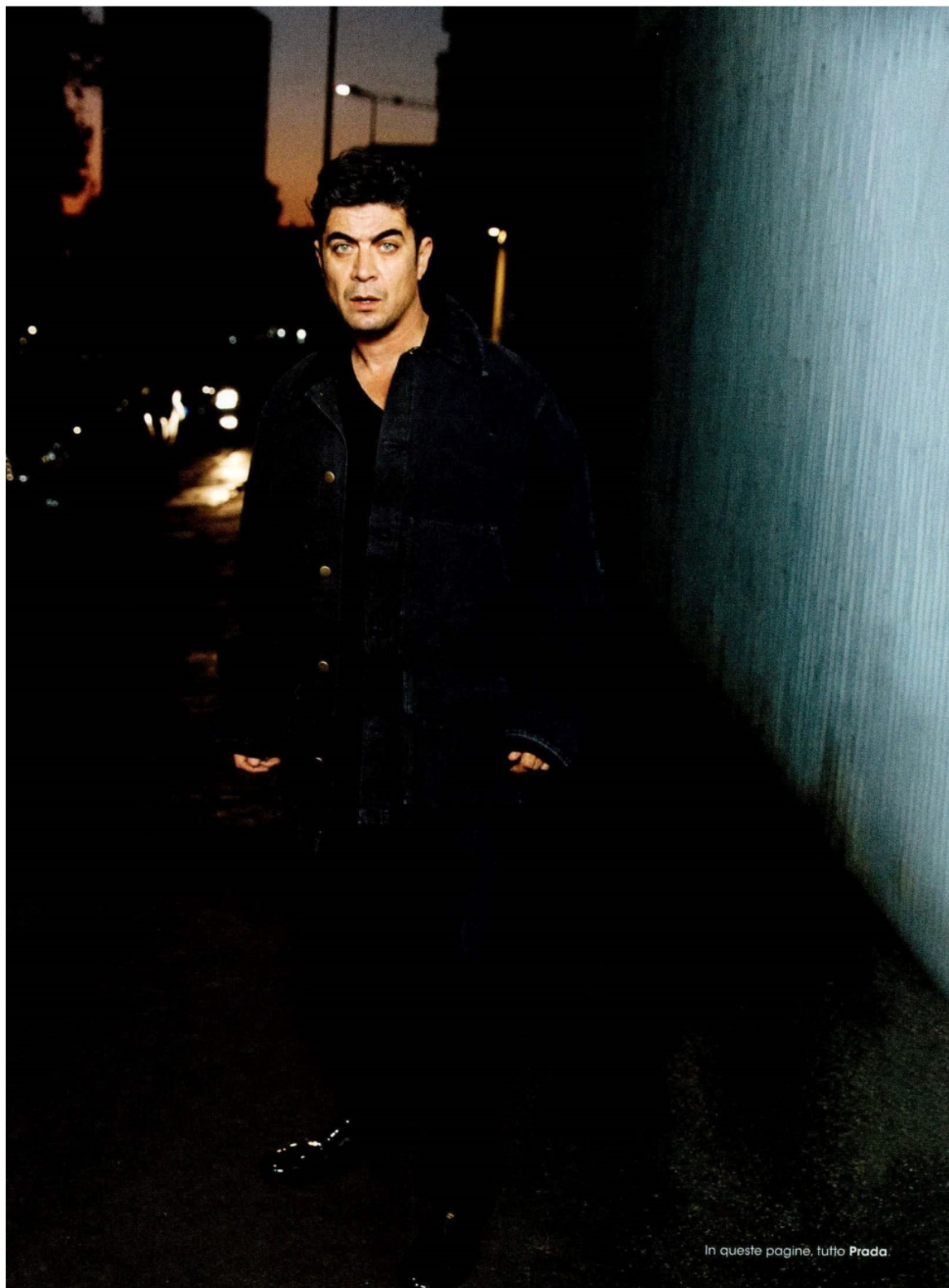
PRADA



PRADA

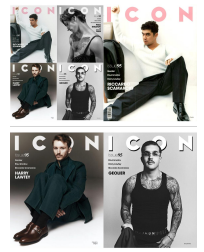
ITALY - ICON - 2/1/2025 - Num.: 95 - Pag.: 96

Frequency: monthly - Circulation: 338748

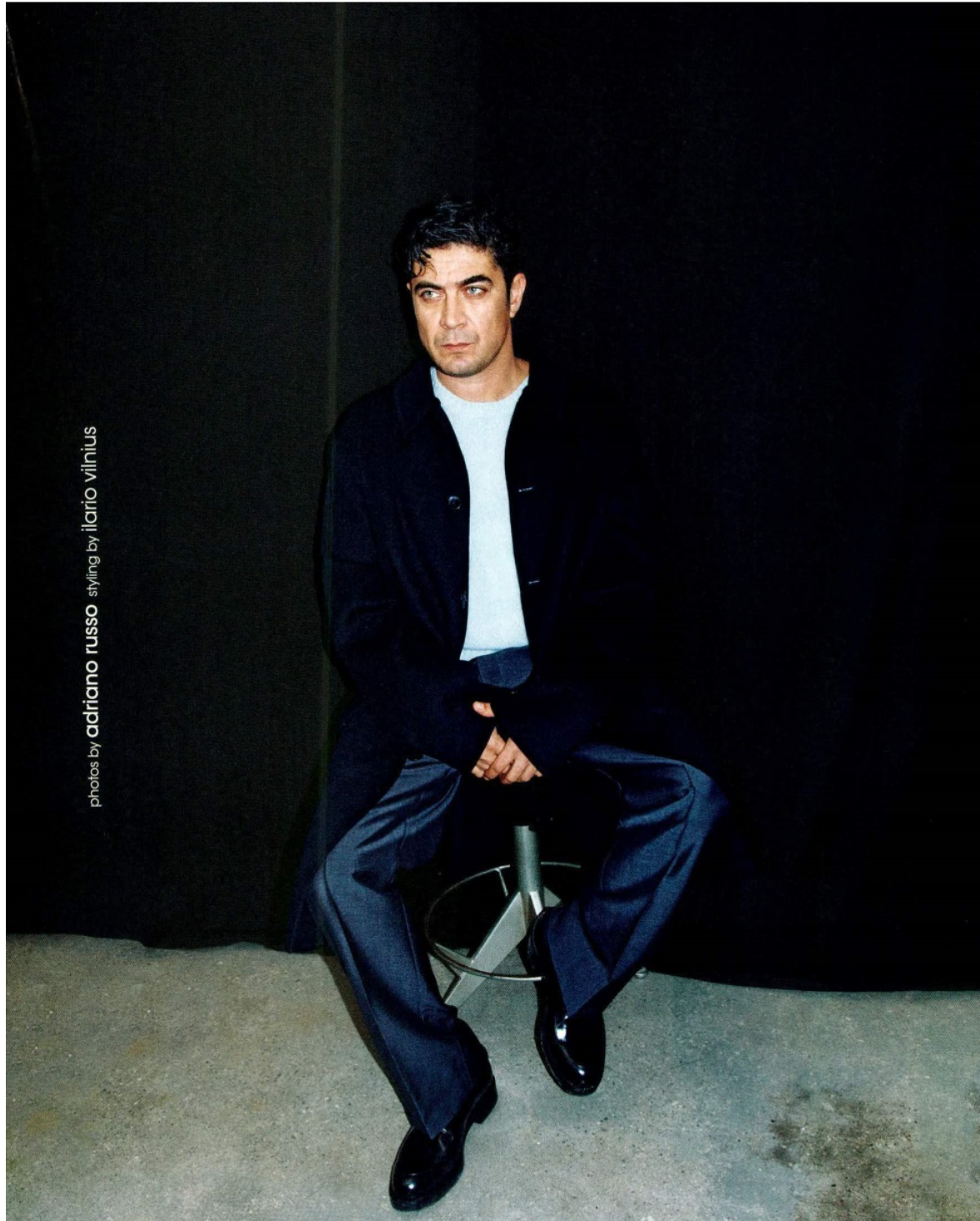


In queste pagine, tutto Prada.

PRADA



PRADA
ITALY - ICON - 2/1/2025 - Num.: 95 - Pag.: 97
Frequency: monthly - Circulation: 338748



PRADA



PRADA

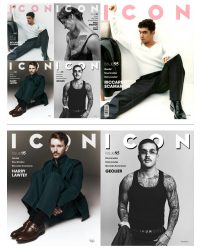
ITALY - ICON - 2/1/2025 - Num.: 95 - Pag.: 98

Frequency: monthly - Circulation: 338748

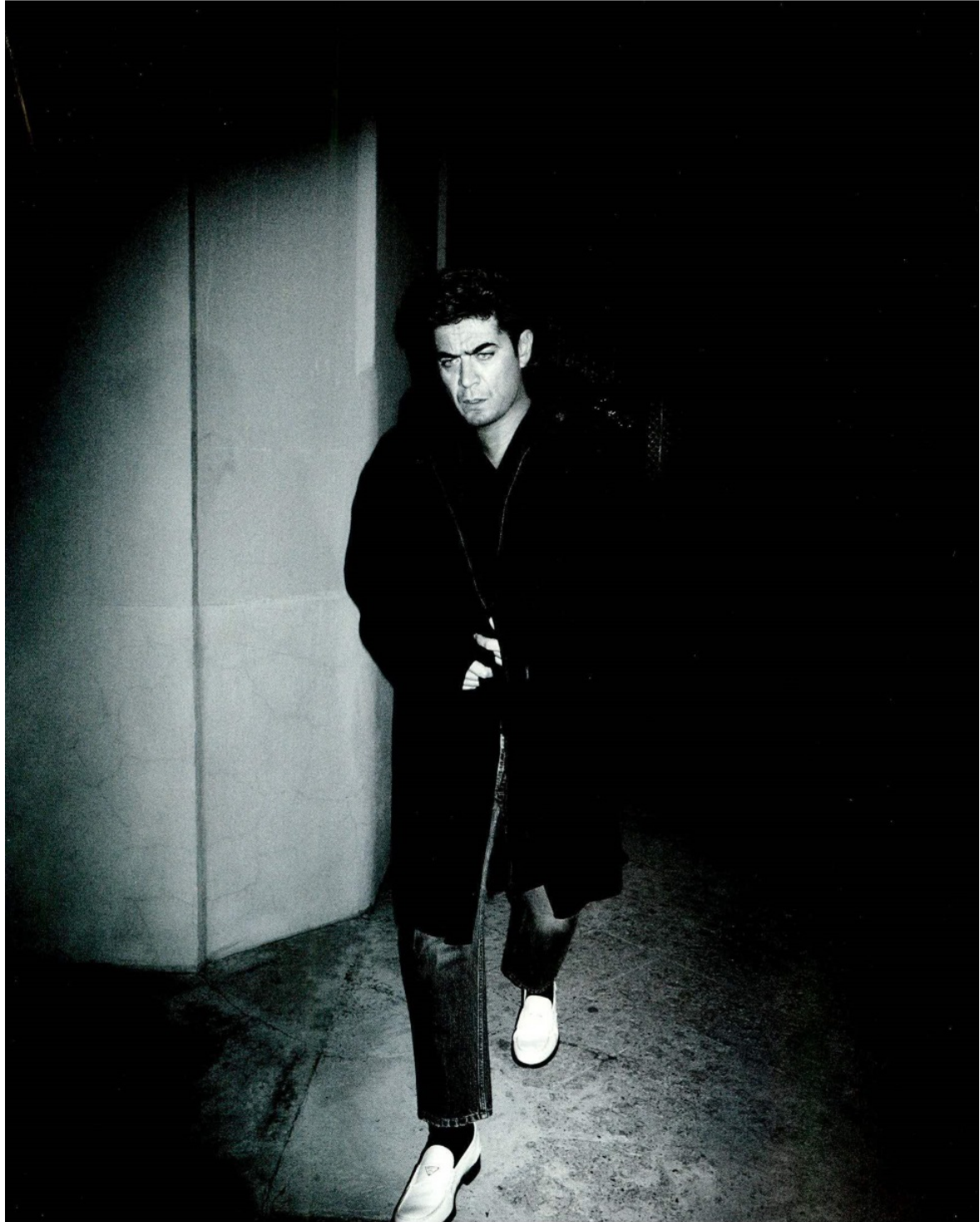
In queste pagine, tutto Prada.



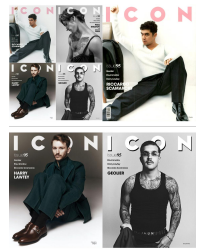
PRADA



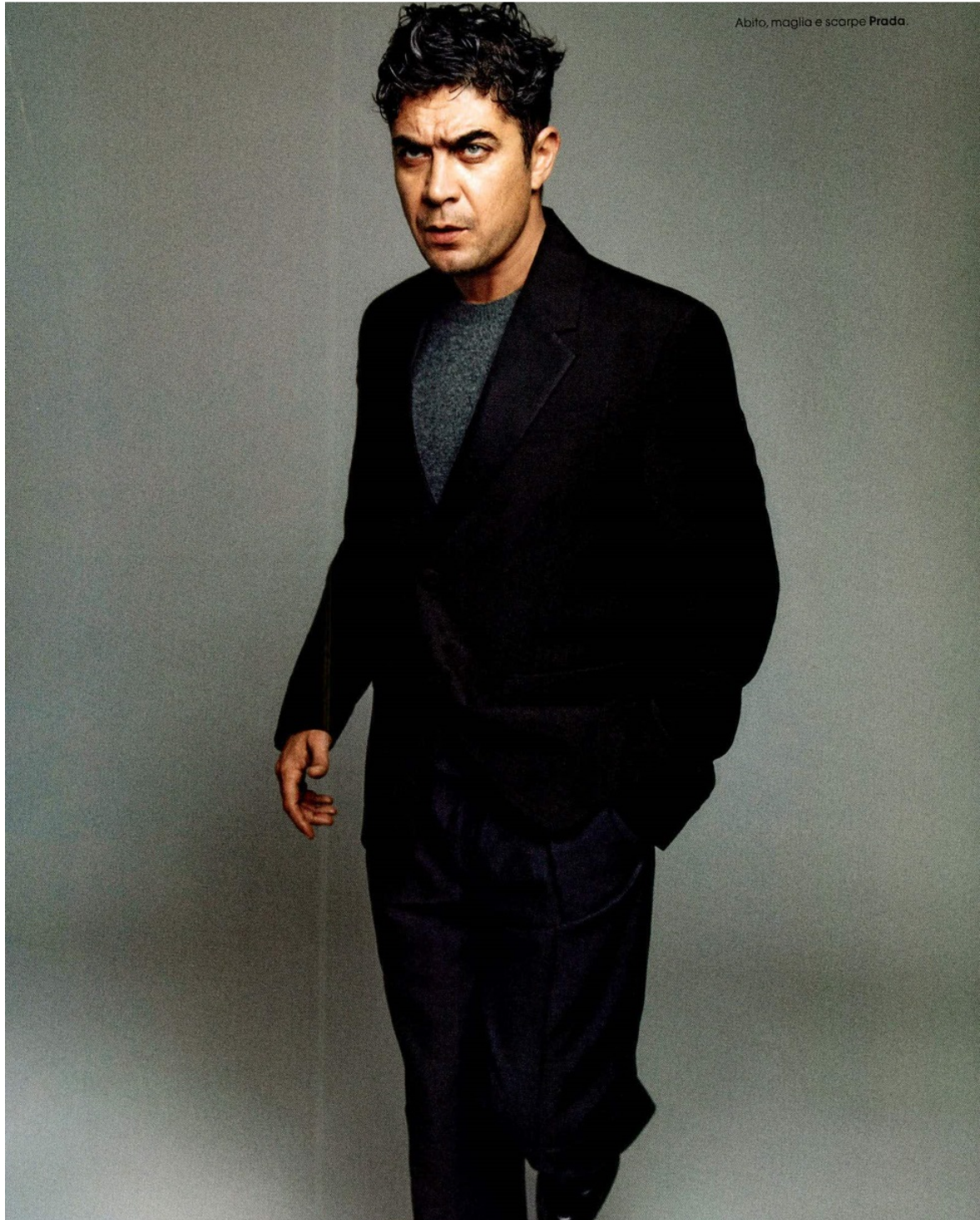
PRADA
ITALY - ICON - 2/1/2025 - Num.: 95 - Pag.: 99
Frequency: monthly - Circulation: 338748



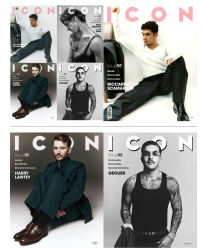
PRADA



PRADA
ITALY - ICON - 2/1/2025 - Num.: 95 - Pag.: 101
Frequency: monthly - Circulation: 338748



PRADA



PRADA
ITALY - ICON - 2/1/2025 - Num.: 95 - Pag.: 102
Frequency: monthly - Circulation: 338748



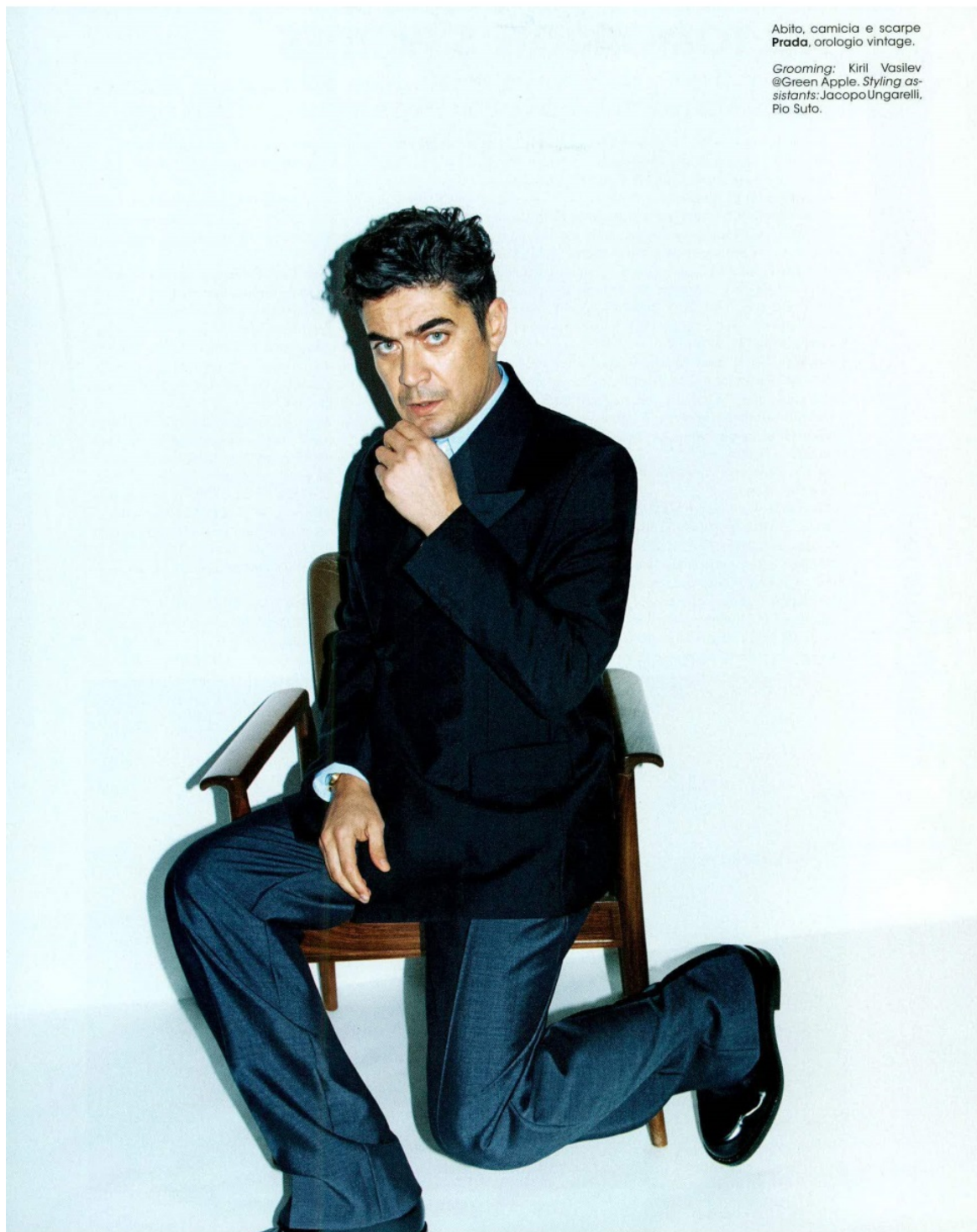
PRADA



PRADA

ITALY - ICON - 2/1/2025 - Num.: 95 - Pag.: 103

Frequency: monthly - Circulation: 338748



Abito, camicia e scarpe
Prada, orologio vintage.

Grooming: Kiril Vasilev
@Green Apple. Styling as-
sistants: Jacopo Ungarelli,
Pio Suto.



I GIGANTI

Professione: sentinelle del mare. Se c'è una possibilità perché gli oceani non si trasformino in una vasca surriscaldata senza vita, è in mano a ragazzi dai 5 ai 18 anni. In tutto il mondo, dall'Italia alle Hawaii a Tokyo. Di *Barbara Sgarzi*

D'ACQUA

HANNO

SEMPRE PIÙ



FAME

D'ARIA

Due scatti del fotografo Enzo Barracco dal suo reportage sulle isole Hawaii "The Blue on Fire, Hawai'i", presentato a Tokyo durante l'evento dedicato a Sea Beyond, progetto del gruppo Prada in partnership con la Commissione oceanografica intergovernativa dell'Unesco.



Le foto scattate da Barracco alle Hawaii sono raccolte nel libro "The Blue on Fire, Hawaii" (173 € + Iva, su enzobarracco.com). Le isole oceaniche sono la terza tappa del progetto di collaborazione del fotografo con Sea Beyond, dopo Antartide e Galapagos.

Il mare ha fame d'aria. Il suo respiro, che ha nutrito per secoli la nostra immaginazione, è in pericolo. Prefigurare oggi il futuro dell'acqua che copre il 70 per cento della superficie terrestre restituisce l'immagine di una vasca surriscaldata, priva di ossigeno e di vita. Secondo l'Unesco, entro il 2100 oltre la metà delle specie marine potrebbe estinguersi e la temperatura dell'acqua, aumentata di quasi un grado rispetto al periodo preindustriale, continua a infrangere nuovi record. «L'oceano sta respirando a fatica e noi faticiamo a renderci conto di quanto poco tempo abbiamo per agire», avverte Vidar Helgesen, direttore generale aggiunto dell'Unesco. Gli impatti si avvertono già nella vita lungo le coste e aumenta la pressione sulle megalopoli nate accanto alle onde – Buenos Aires, Giacarta, Lagos, Los Angeles, Miami, New York, Rio de Janeiro, Shanghai, Tokyo, per citarne alcune –, minacciate dall'innalzamento del livello dell'acqua e da mareggiate e tempeste sempre più violente. È il grido di allarme risuonato a Tokyo durante *Sea Beyond*, l'evento di Prada e Unesco per sensibilizzare e coinvolgere le giovani generazioni, quelle che più avrebbero da perdere allo scomparire di tanta bellezza vitale. È un progetto rivolto alle scuole, che dal 2019 ha raggiunto oltre 35mila ragazzi tra i 5 e i 18 anni in tutto il mondo, formando giovani sentinelle dei mari. Un dialogo tra scienza, arte e divulgazione che ha unito le parole e i dati di Francesca Santoro alle immagini di Enzo Barracco.

La luce entra a fiotti dalle finestre dell'Aoyama Epicenter di Tokyo, che sembrano grandi alveari. Il mare non è vicino, anche se siamo su un'isola, ma s'indovina nei riflessi dei vetri e si ritrova in tutta la sua forza negli scatti alle pareti. Barracco, dopo aver raccontato la bellezza a rischio

di Antartide e Galapagos, è approdato alle Hawaii e le sue foto ci ricordano la fragilità dei giganti d'acqua, polmone azzurro della Terra. Che stiamo rischiando di soffocare.

«HO BISOGNO DEL MARE PERCHÉ MI INSEGNA»
Francesca Santoro, senior programme officer della Commissione oceanografica intergovernativa Unesco e responsabile mondiale della Ocean Literacy

Le parole di Pablo Neruda sono diventate un mantra per Francesca Santoro. Per lei, il mare è una fonte di apprendimento costante, ma c'è qualcosa che va oltre: il desiderio di condividere ciò che ha imparato. Lo fa con un sorriso rassicurante e la voce calma di chi ha fatto della divulgazione una missione. «Con *Ocean Literacy* intendo l'abc della conoscenza dei mari», spiega. «Dovrebbe essere insegnata a tutti, dai bambini agli adulti, perché solo attraverso la consapevolezza possiamo agire. Noi lo facciamo partendo dal nostro futuro: i giovani, le scuole. È per questo che la partnership con *Sea Beyond* è così importante: ci consente di raggiungere i ragazzi attraverso le *Scuole Blu*, che partecipano al progetto e competono per il premio alla migliore idea di comunicazione sugli oceani». La sua passione per la scienza non nasce solo dall'interesse per il mare, ma da un amore per l'ambiente che ha radici nell'adolescenza. «Il mio liceo aveva un preside ambientalista ante litteram. Mi ha fatto capire quanto fosse importante prenderci cura del Pianeta». Per questo ha lasciato il mare della sua Puglia per trasferirsi a Venezia, dove ha scelto di studiare Scienze ambientali a Ca' Foscari, rinunciando, lei figlia di una filosofa e di un medico, all'iniziale vocazione per la neuropsichiatria.

Votata inizialmente alla carriera accademica, l'ha interrotta quando è arrivata la chiamata dell'Unesco, anni

dopo uno stage fatto quando era molto giovane e durante il quale, evidentemente, aveva lasciato il segno. Non ha avuto dubbi: ha scelto di lavorare in un'organizzazione dove sente di fare la differenza. Ampliando il più possibile il campo del suo intervento: «Non solo oceani: penso serva anche una "science literacy", per tutti. La scienza va spiegata, raccontata, mai imposta. Si tratta di un dialogo continuo e le grandi scoperte arrivano per progressive approssimazioni. Occorre dare le nozioni affinché le persone compiano le scelte giuste», spiega. Anche attraverso l'esempio. Come quello ricevuto dal preside del suo liceo, che lei restituisce cercando, a sua volta, di coinvolgere sempre più giovani donne nel mondo della ricerca e delle Stem: «Credo nell'importanza dei role model. Le ragazze che studiano le "hard sciences" – matematica, fisica – sono ancora rare in Italia, forse anche perché hanno pochi modelli ai quali guardare. Io racconto la mia carriera cercando di ispirare, ma in modo onesto, mostrando anche gli aspetti più duri e difficili del fare ricerca». La collaborazione con *Sea Beyond* è un esempio tangibile di come la scienza possa essere trasmessa in modo innovativo. «Quello che funziona oggi è condividere le informazioni unendo arte e scienza, con il collante delle emozioni. L'arte non trasmette i dati scientifici in senso stretto, ma li reinterpreta, e spesso apre nuovi orizzonti di ricerca. Con *Scuole Blu*, abbiamo visto che le migliori idee sono venute proprio dall'interazione tra gli insegnanti di materie scientifiche e quelli delle discipline umanistiche».

La collaborazione con il gruppo Prada va oltre il concetto classico di mecenatismo e non si limita solo al finanziamento del progetto. «Ci hanno permesso di aprire un dialogo anche sui materiali che vengono utilizzati per produrre capi e accessori, il che ha contribuito ad ampliare le conoscenze stesse del brand su ciò che è ecologico e ciò che lo sembra solo». Una relazione di fiducia consolidata negli anni, che vede l'Italia in testa per numero di studenti coinvolti. *Scuole Blu* è iniziato nel 2019 e il prossimo bando sarà a settembre 2025. Guidati dagli insegnanti, i ragazzi si impegnano a creare progetti di comunicazione e divulgazione della bellezza e della fragilità degli oceani, senza vincoli se non quello della creatività. Dai board game in stile *Trivial Pursuit* ai contenuti video per i social media, gli studenti hanno messo la loro creatività al servizio di un network virtuoso. Sono loro i migliori ambasciatori del progetto: «I vincitori della seconda edizione, due quindicenni peruviani, hanno deciso di investire i soldi del premio per creare una loro Ong, Océanica. Oggi continuano a collaborare con *Sea Beyond* e organizzano raccolte fondi. Ci sono istituti che partecipano più volte: quest'anno una scuola cinese ha finalmente vinto, dopo che si era sempre qualificata al secondo posto!», conclude sorridendo.

«PER SCUOTERE LE COSCIENZE, CI VUOLE POESIA»
Enzo Barracco, fotografo nominato agli Emmy

Il consiglio di Robert Capa – «se le tue foto non sono abbastanza buone, è perché non eri abbastanza vicino» – Enzo Barracco l'ha fatto suo. Persino troppo. Come quando, in Antartide, fotografava dal mare una parete di ghiaccio, cento metri di muro verticale. A un certo punto ha fermato tutto e ha detto al suo team "andiamocene!" appena in tempo prima che la parete crollasse su se stessa rischiando di investire il gommone. «Non so spiegare che cosa ho sentito, ma ho notato che gli albatros erano spariti, c'era un silenzio strano. È stato come ricevere un messaggio dalla natura. Con il crollo, si è alzata un'onda spaventosa e il pezzo di ghiaccio più piccolo che galleggiava intorno a noi aveva le dimensioni di un autobus!», ricorda. Il rumore dell'enorme iceberg che si frantumava, «il più forte che ho sentito in vita mia», ha dato il titolo al libro dedicato al continente di ghiaccio. Collabo-

ratore storico di *Sea Beyond*, Barracco ha lasciato un lavoro nella moda, folgorato dalla figura dell'esploratore Ernest Shackleton, per poi tornare a collaborare con una maison del lusso come Prada, ma da un altro punto di vista. «Oggi il mio lavoro è focalizzato sugli oceani. Scelgo luoghi remoti, selvaggi, che raccontino la biodiversità. Anche per far comprendere quale tesoro perderemmo se li rovinassimo per sempre. Credo che ognuno di noi debba fare la sua parte per combattere il cambiamento climatico. Io lo faccio con la fotografia, perché non ha bisogno di traduzione e può essere compresa ovunque». Davanti a una foto scattata in Antartide, mi spiega: «Ho visto un iceberg che aveva perso la sua forma, stava ruotando perché si stava sciogliendo. Quello scatto, un blocco di ghiaccio che lotta per sopravvivere, non è solo una bella foto, ma una testimonianza. Perché per scuotere le persone servono la scienza e la comunicazione, ma anche la poesia».

Per *Sea Beyond* ha lavorato su Antartide e Galapagos, raccontando il fascino delicato, ma anche la forza degli ecosistemi marini. Il lavoro è diventato una mostra nell'headquarter newyorkese di Prada e ne sono nati due libri: *The Noise of Ice, Antarctica* e *The Skin of Rock, Galapagos*, per il quale ha ricevuto una nomination agli Emmy. Il terzo step, presentato a Tokyo, è dedicato alle Hawaii: una selezione di immagini e un nuovo libro, *The Blue on Fire, Hawai'i*, con la prefazione di Lorenzo Bertelli.

Anche questa volta, non è mancato un episodio da brividi. La foto di copertina, onde grigioverdi in tempesta, spruzzi argentei, è stata scattata letteralmente dentro l'acqua. «Ero in spiaggia alle Hawaii, a North Shore, la zona dei surfisti per eccellenza. Ho iniziato ad avvicinarmi per scattare immagini dell'impact zone, il punto dove

l'onda si richiude su se stessa: sono un freediver, ero certo di sapere quello che stavo facendo. Ma, non so come, mi sono ritrovato a nuotare verso il punto di impatto. Ho scattato sott'acqua, trascinato dai marosi enormi che mi hanno poi sbattuto sulla spiaggia. Dentro l'immagine, per davvero!». Il fotografo siciliano, che vive tra Londra e New York, racconta come nascono i suoi reportage: «Per prima cosa, scrivo. L'idea parte sempre dalla scrittura del progetto. Certo, si tratta di linee guida, non puoi fare programmi dettagliati con la natura. La moda può essere imprevedibile – e quando ci lavoravo, lo è stata – ma mai come gli ecosistemi naturali. Per questo cerco sempre di anticipare quello che potrebbe accadere, sapendo però che spesso sarà più grande di me e di ogni previsione», racconta. Viene spontaneo chiedergli come vive un fotografo di solidissime basi e metodologia di lavoro vecchio stile – prepara il viaggio, va sul posto di persona, fa i sopralluoghi, lo scatto arriva solo dopo giorni di preparazione – in un mondo sempre più dominato dalle intelligenze artificiali. «Non mi sento minacciato. L'IA è solo uno strumento, che peraltro io non utilizzo. Il mio lavoro è connettere un pubblico con la natura, nel modo più autentico possibile; se non vai sul posto, non riesci a trasmettere emozioni. Ho fatto una mostra a Ginevra con le foto sull'Antartide e una donna ha colto il senso di pericolo guardando la foto del muro di ghiaccio che sarebbe crollato di lì a poco. Se sei onesto quando scatti, la gente lo comprende. Questo non ha nulla a che vedere con l'intelligenza artificiale». ■HTSI

SINERGIE ENZO BARRACCO, enzobarracco.com.
INTERGOVERNMENTAL OCEANOGRAPHIC COMMISSION - UNESCO, unesco.org. **PRADA GROUP**, pradagroup.com.

Sakana-kun, l'uomo pesce dal Giappone

Adorato dagli adulti e dai bambini, famoso come una popstar. E dire che di mestiere non fa il cantante, ma l'ittologo, e combatte contro la pericolosa perdita di biodiversità.

Basta che appaia a un evento, anche in video – gli occhi sgranati da cartoon, il cappellino a forma di pesce che è ormai la sua firma, la voce acuta e coinvolgente – e tutti sorridono e applaudono, adulti e bambini. Sakana-kun, illustratore, ittologo e ricercatore, è una popstar della divulgazione scientifica. Quando è intervenuto a un serissimo incontro governativo, è stato rivisto il protocollo per concedergli di poter indossare il suo copricapo pinnato. Il dress code ovviamente non lo avrebbe consentito. Grazie a Mr Fish migliaia di bambini – e non solo – hanno imparato tutto sul mare e i suoi abitanti. «Il modo migliore per interessare, oggi come ieri, resta quello dei cinque sensi: insegnare a vedere, toccare, annusare, ascoltare, assaggiare. Insomma, sperimentare in prima persona. Le storie che condivido sono uno spunto per invogliare a fare questo», racconta.

La sua storia è un esempio di resilienza. La fascinazione per il mare inizia prestissimo: «Ricordo che in seconda elementare mi colpì il disegno di un polpo fatto da un mio compagno. Volevo capire che creatura fosse, ho iniziato a cercare libri e immagini, a studiare, disegnare, ma anche a visitare peschierie, mercati e acquari. E ad andare al mare, tutte le volte che mi era possibile». Non potendo permettersi l'università, la passione lo ha portato a studiare da autodidatta – cercando nel frattempo impieghi in peschierie, sushi bar, acquari – fino a diventare uno dei punti di riferimento in Giappone per la biologia marina.

Visiting professor alla University of Marine Science and Technology di Tokyo, collabora con il governo giapponese per promuovere una pesca responsabile e per educare al consumo di pesce seguendo stagionalità e cicli di riproduzione. «Organizziamo attività di pulizia delle spiagge a Kamakura (città di mare a cinquanta chilometri a sud-ovest da Tokyo, molto popolare fra i surfisti), dove i giovani coinvolti raccolgono microplastiche e imparano sul campo quanto possono essere dannose per gli oceani. In un'occasione, sono stato molto felice di vedere che, esattamente come facevo io tanti anni prima, un bambino ha portato a casa la lisca di una grande sogliola per farne un modello da studiare. Hanno curiosità, interesse... è bello vederli all'opera». La sua associazione, SD Blue Earth, è supportata quest'anno dal gruppo Prada nell'ambito del progetto *Sea Beyond*. «Il mio desiderio è che i bambini sperimentino in prima persona lo stato dei nostri mari e fiumi. È il modo migliore per nutrire la loro curiosità e meravigliarli», spiega.

A Mr Fish è già stato dedicato un film, *The Fish Tale*, diretto da Shuichi Okita nel 2022, dove lo stesso ittologo appare in un cameo: racconta la vita di un outsider che, nonostante il successo, continua a vivere e lavorare a modo suo. «Ci sono molte cose da fare per salvaguardare l'ecosistema marino, ma la più importante è iniziare a pensare che i problemi degli oceani sono problemi di tutti noi, non di qualcun altro. E agire: fare qualcosa di concreto da soli o in gruppo per risolverli. Fare la nostra parte». Per il futuro i progetti sono tanti. «*Gyogyotto Sakana Star*, la mia trasmissione ormai storica su NHK (la tv pubblica giapponese, ndr) è al suo quarto anno e continua con successo. Nel frattempo, stiamo lavorando a un progetto di animazione, ancora top secret, per insegnare divertendo. Continueremo a inventarci idee per portare a tutti la magia degli oceani e dei pesci».

SOLUZIONI GIOCOSE I video di **SAKANA-KUN** si trovano, sottotitolati, su YouTube: youtube.com/@sakanakun.

Sakana-kun, alias Mr Fish, è ittologo, illustratore, ricercatore e divulgatore scientifico. Conduce la trasmissione "Gyogyotto Sakana Star" sulla tv pubblica giapponese, NHK.



UN FONDO PER L'OCEANO MOSSA DI PRADA CON UNESCO

La blue economy vale 1,5 trilioni di dollari l'anno e la conservazione del mare è cruciale per l'Agenda 2030. Sea Beyond è il piano del Gruppo milanese con il braccio educativo dell'Onu. L'impegno con il nylon rigenerato e la chiamata alla finanza

di **FRANCESCA GAMBARINI**

L'oceano è vita, l'oceano siamo noi. Preservarlo non è solo una questione ambientale, ma di giustizia generazionale». Nel Grand Amphithéâtre della Maison de l'Océan a Parigi, edificio di rara bellezza nel quartiere Latino, fondato nel 1906 dal Principe Alberto I di Monaco, le parole di Peter Thomson, inviato speciale dell'Onu per l'oceano non prevedono replica. Non è un momento facile per chi si occupa di sviluppo sostenibile e anche per questo sono significativi i fari accesi da Sea Beyond, programma educativo del gruppo Prada in partnership con la Commissione oceanografica intergovernativa dell'Unesco, nato nel 2019 per diffondere globalmente i principi di quella che si chiama «ocean literacy» in tutto il mondo.

Una due giorni di lavori che è stata l'occasione per fare il punto sullo stato dell'arte della conservazione e protezione dell'oceano e per lanciare il calendario di attività del programma in un anno cruciale che vedrà svolgersi, a Nizza, dal 9 al 13 giugno, la Terza conferen-

za delle Nazioni Unite sull'oceano, pensata per supportare l'attuazione dell'Sdg 14 dell'Agenda Onu 2030, quello dedicato alla «vita sotto l'acqua». Anche Sea Beyond sarà presente con workshop educativi e scientifici e dibattiti. Per capire l'importanza del tema basta guardare ai numeri: la Terra è coperta per il 71% della sua superficie dall'oceano e si stima che la blue economy abbia un valore globale di oltre 1,5 trilioni di dollari all'anno e conti più di 30 milioni di posti di lavoro. «L'alfabetizzazione sull'oceano, la comprensione dell'influenza dell'acqua sulla vita dell'uomo e viceversa, sono fattori abilitanti

per mettere a terra l'Agenda 2030 — ha spiegato Francesca Santoro, senior programma officer di Unesco-Ioc —, siamo sicuri che in questa occasione l'ocean literacy troverà riconoscimento». Nel frattempo, a Venezia Sea Beyond avrà aperto — appuntamento il 3 aprile —, l'innovativo Ocean Literacy Center, primo centro permanente in Italia dedicato all'educazione sull'oceano, con sede sull'isola di San Servolo, già polo culturale che ospita istituzioni globali. Non è nuova la presenza a Venezia per il programma di Gruppo Prada e Unesco, che qui ha realizzato «L'Asilo della Laguna», una serie di attività educative all'aperto per bambini in età prescolare, allo scopo di comprendere e creare un legame con il fragile ecosistema lagunare, raccontate anche attraverso un documentario proiettato durante la due giorni di Parigi.

I nuovi orizzonti

E se l'obiettivo principale rimane quello educativo, Sea Beyond ha di fatto recentemente ampliato il suo campo di azione dal sostegno alla ricerca scientifica al coinvolgimento delle comunità, anche a un livello politico. «E tanto altro si potrà fare — aggiunge Santoro — : in un'epoca in cui il multilateralismo è in crisi, è ancora più importante far sentire che invece è un metodo che funziona». Così, Sea Beyond sbarcherà anche a Shanghai, il prossimo ottobre, con il progetto educativo itinerante «Ocean Climate & Village», alla storica residenza Prada Rong Zhai, restaurata dal Gruppo milanese e che sarà aperta alla comunità.

«Il mare fa parte del dna della mia famiglia, anche per questo abbiamo deciso di impegnarci in Sea Beyond», ha detto Lorenzo Bertelli, classe 1988, seconda generazione della famiglia, figlio di Miuccia Prada e Patrizio Bertelli, che guida la strategia di Corporate social responsibility del gruppo da 4,7 miliardi di ricavi nel 2023 (con i





brand Prada, Miu Miu, Church's, Car Shoe, Marchesi 1824 e Luna Rossa) e i primi nove mesi del 2024 in crescita del 18%, in controtendenza rispetto a molte maison del lusso. L'impegno della casa milanese nei confronti di iniziative attente e proattive per l'ambiente è di lungo corso, nella convinzione che in questi casi fare rete sia una carta vincente e che chi ha le spalle larghe debba mostrare la via.

Da luglio 2023, l'1% dei proventi della collezione Prada Re-Nylon for Sea Beyond è destinato a beneficio del programma educativo che, dal suo debutto, ha raggiunto 35 mila studenti in oltre 56 Paesi nel mondo. «Abbiamo convertito tutta la produzione di nylon, materiale che è nel dna di Prada, da vergine a rigenerato, creato attraverso il riciclo e depurazione della plastica raccolta dall'oceano, reti da pesca, discariche e rifiuti di fibre tessili a livello globale — spiega Bertelli —, in questo modo creiamo prodotti senza impiegare nuove risorse. Sono positivo, ma sono anche sicuro che dobbiamo agire oggi per cambiare le cose domani».

Non c'è tempo da perdere e questo è chiaro a tutti. A Parigi, il delegato permanente dell'Italia all'Unesco Liborio Stellino ha ricordato che l'Unesco, che spegne 80 candeline nel 2025, nasce con fini educativi e Sea Beyond ne incarna lo spirito più autentico. Valentina Gottlieb, che del programma è ambasciatrice, ha sottolineato che «educare grandi e piccoli a una cittadinanza attiva è la chiave per raggiungere gli obiettivi». Poi certo, servono risorse. Ecco perché Sea Beyond annuncerà, a Nizza, un nuovo step: il lancio di un fondo con Unesco (che lo gestirà) per accogliere altri partner a bordo. Ha concluso Bertelli: «Sea Beyond rappresenta un impegno a lungo termine. È un programma di cui non siamo gelosi, l'obiettivo è che diventi una piattaforma aperta ad altri partner, che possono aiutarci a diffondere i principi dell'educazione all'oceano». Per salvarlo (e salvarci).

© RIPRODUZIONE RISERVATA



● Sport e moda

Lo scorso giugno la vela della barca Luna Rossa Prada Pirelli ha ospitato per la prima volta i loghi di Unesco e Sea Beyond per diffondere simbolicamente il messaggio di conservazione dell'oceano al pubblico globale della 37ma Coppa

«Per noi è un impegno a lungo termine. L'obiettivo è che il programma diventi una piattaforma aperta ad altri partner»





► 24 febbraio 2025

America.
Sea Beyond è
presente dal 2024
anche nella
campagna della
collezione Prada Re
Nylon, per
sottolineare
l'impegno del
gruppo nel progetto
educativo nato nel
2019



Il volto Sopra, Lorenzo
Bertelli (foto di B. Lacombe),
head of Corporate Social
Responsibility del Gruppo
Prada



I numeri

150

Milioni di tonnellate
di plastica nell'oceano,
dalle microplastiche, ai
prodotti chimici, alle
fuoriuscite di petrolio

38%

Degli stock ittici al mondo
sono sfruttati in modo
insostenibile, con pesca
non regolamentata, a
strascico o non segnalata

A Parigi

Il documentario
L'Asilo della Laguna a
la Maison de l'Océan





IL CONTINENTE BLU L'OCEANO ALLEATO STRATEGICO

Il programma Sea Beyond di gruppo [Prada](#) e Unesco-Ioc ha fatto tappa a Parigi: insegna il rispetto di un mare globale. Già coinvolti 35mila studenti. Il diplomatico Liborio Stellino: «Ambasciatori della sostenibilità»

FRANCESCA PIERANTOZZI



Intanto non chiamateli «Oceani»: l'Oceano è Uno. Un unico grande continente blu. A vederlo, sul planisfero acquatico presentato a Parigi in una delle sale dell'istituto oceanografico, sembra un'enorme goccia d'acqua caduta sul pianeta. I contorni sono frastagliati, senza confini possibili. Peccato che di questo Oceano nostrum, linfa vitale della Terra, che produce più

della metà del nostro ossigeno, regola il clima, assorbe il 30 per cento di CO2 emessa nell'atmosfera e il 90 per cento del calore in eccesso, vivaio della più grande diversità di specie viventi ed ecosistemi, fonte di cibo, energia, materie prime, minerali, farmaci innovativi e cosmetici, anima globale del pianeta, si sappia poco o niente.

IL PROGETTO

Non che non sia studiato, ma è poco, pochissimo, raccontato. Troppo grande, troppo lontano. Dal cuore e dagli occhi. A renderlo più vicino punta il programma Sea Beyond, un progetto che è anche una scommessa, fatta nel 2019 dal gruppo [Prada](#) che ha deciso di associarsi alla Commissione oceanografica intergovernativa dell'Unesco, l'Unesco-Ioc, con sede a Venezia. La Moda e l'Agenzia delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura. Obiettivo: «Creare consapevolezza sulla preservazione dell'oceano e la sua sostenibilità promuovendo l'educazione all'oceano su scala globale attraverso iniziative dedicate ai giovani». Questo da «statuto», anche se in realtà l'obiettivo è più ambizioso, come spiegato in una due giorni a Parigi, organizzata da [Prada](#) e dall'Unesco, presente anche l'ambasciatore Liborio Stellino, rappresentante permanente dell'Italia.

Due giorni per spiegare, ma anche sedurre,





convincere ed emozionare, perché la vera scommessa è proprio questa: superare la barriera dell'assuefazione cui pericolosamente ci espongono il martellamento di cifre sul riscaldamento climatico, accompagnate da una corsa al ribasso dei peggiorativi. Un affastellamento di «catastrofico», «mai visto prima», «ineluttabile» che rischiano di paralizzare invece che di motivare. «Vogliamo educare per cambiare i comportamenti», spiega Francesca Santoro, senior Programme officer di Unesco-Ioc, «l'Oceano è il più grande alleato contro il cambiamento climatico». Che impone paradigmi mentali nuovi, di sapere e cura globale, un allenamento a riconoscere le conseguenze delle azioni individuali su larga scala, di grande attualità non solo per la gestione del clima, ma per la coabitazione dei residenti del pianeta. Educazione all'oceano, ovvero, in inglese: ocean literacy. Un concetto che è anche un movimento, nato nel 2002 negli Stati Uniti dalla constatazione di un gruppo di oceanografi americani di una patologia molto diffusa: la cecità oceanografica. Dell'oceano la maggior parte della gente sa più o meno quello che si vede dalle coste a occhio nudo: quasi niente. Sea Beyond vuole invece far arrivare lo sguardo lontano, oltre l'orizzonte. Sono più di 35 mila gli studenti di 207 scuole secondarie di 56 Paesi che partecipano al progetto formativo, con workshop, corsi per ragazzi e insegnanti ma soprattutto testimonianze di chi, per scelta, necessità, lavoro, passione, ha messo l'oceano nel cuore della propria vita personale e professionale. Come Valentina Gottlieb, influencer ambientale, attrice, surfista e «Seabeyonder», una degli ambasciatori del progetto, presente al workshop di Parigi. La sua missione: narrare l'oceano ai ragazzi, trasformare le cifre e i dati scientifici sull'oceano in racconto, che ispiri comportamenti e scelte. Cose semplici ma essenziali: «La plastica che usi, arriva nei posti che ami di più». Oppure far ascoltare il «vero» rumore degli abissi. Il programma Sea Beyond si conclude con un concorso per le scuole partecipanti. I vincitori dell'anno scorso sono stati gli studenti di una scuola di Lima, in Perù: hanno realizzato un'asta silenziosa per raccogliere fondi che hanno investito creando una loro Ong, Oceania. 35 mila studenti: «Sono ancora una goccia nell'oceano se si prende la cifra complessiva di studenti

nel mondo», ammette Francesca Santoro, «ma sono un formidabile trampolino». «Questi ragazzi meritano di essere riconosciuti come "Ambasciatori della sostenibilità" – ha detto Stellino – Sono davvero il nostro futuro, i cittadini di domani e i politici di domani. Questo è un dato di fatto». Il progetto è destinato a subire un'accelerazione, come annunciato a Parigi.

LA PROSPETTIVA

Intanto altri progetti nel progetto hanno visto la luce. Per esempio le «ideas box», scatole da idee, realizzate (su design di Philippe Starck) con Bibliothèques sans Frontières, librerie itineranti per parlare, discutere e leggere di oceano anche nelle zone più «distanti» e vulnerabili. Dal novembre 2023 Lorenzo Bertelli, Head of corporate social responsibility del Gruppo, è stato nominato «Patron of the Ocean Decade Alliance», network di partner del Decennio delle Scienze del Mare per lo Sviluppo Sostenibile 2021-2030. Poi i fondi. Da luglio 2023 al progetto è destinato l'1 per cento dei proventi della collezione Prada Re-Nylon, realizzata con nylon rigenerato ottenuto dal riciclo delle materie plastiche raccolte negli oceani, dalle reti di pesca, dai rifiuti di fibre tessili. «Una cifra a sette zeri», dicono. Ma non basta. Il gruppo intende aumentare la potenza di tiro, fare di Sea Beyond un progetto «durevole», gettare il cuore ben oltre il marketing: è in costruzione e sarà annunciato a giugno un fondo dedicato, creato da Prada, gestito da Unesco, e aperto anche ad altri partner. Una decisione, hanno spiegato a Parigi, che «conferirà un'identità ufficiale e durevole a Sea Beyond».

Il calendario 2025 è già intenso. Il 3 aprile si inaugurerà a Venezia, sull'isola di san Servolo, «Sea Beyond Ocean Literacy Center», il primo centro permanente in Italia dedicato all'educazione all'oceano, ad accesso gratuito e pensato per un pubblico di tutte le età. Sea Beyond sarà anche presente con un programma di attività alla terza Conferenza delle Nazioni Unite sugli Oceani (Unoc3), che si svolgerà a Nizza dal 9 al 13 giugno e poi a ottobre a Shanghai, al Rong Zhai, storica residenza restaurata dal gruppo Prada, con un programma di attività pensate per la comunità locale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





**FRANCESCA SANTORO, SENIOR
PROGRAMME OFFICER DELLA COMMISSIONE
OCEANOGRAFICA INTERGOVERNATIVA
DI UNESCO: «VOGLIAMO EDUCARE
PER CAMBIARE I COMPORTAMENTI. QUESTI
RAGAZZI UN FORMIDABILE TRAMPOLINO»**



**L'imbarcazione
di Sea Beyond
a Venezia
dove si è tenuto
il programma
"L'isola della
laguna"** (foto Unesco-loc)



EXCLUSIVE

Matières Fécales Joins Dover Street Market Paris' Brand Development

● Expect a "mature" fashion statement from Hannah Rose Dalton and Steven Raj Bhaskaran.

BY MILES SOCHA

When most people encounter Hannah Rose Dalton and Steven Raj Bhaskaran, the content creators, performance artists and DJs known as *Matières Fécales*, they see alien-like creatures: a bald couple partial to darkened eyeballs, zombie makeup and, occasionally, body dysphoria.

Adrian Joffe, president of Comme des Garçons International and chief executive officer of Dover Street Market, also noticed the "thrilling" cut of Dalton's leather jacket, which she and Bhaskaran designed, having both trained as patternmakers at Collège LaSalle in their native Montreal.

The duo have dabbled in fashion for the past decade, selling caps, jewelry, T-shirts and more complex garments directly to consumers via social media, their website and the fashion resale app Depop.

But come March 7, they will show a new *Matières Fécales* collection on the official calendar of Paris Fashion Week – and as part of the brand development division of Dover Street Market Paris that's behind the likes of Vaquera, Rassvet, Róisín Pierce, Olly Shinder and ERL.

Expect a more "mature" approach to fashion hinged on tailoring, terrific white shirts, knitwear, denim and more thrilling leather jackets – plus a complete range of accessories.

"I really like their look. I love people who go for it," Joffe said in an interview. "I found them beautiful, and I was thrilled to find out, the more I got to know them, how beautiful they are inside as well.

"They have a total vision of who they are – a fearless, courageous vision," he said.

The partnership with DSMP includes production, sales and distribution, which Dalton and Bhaskaran are relishing, given their penchant for fine, natural fabrics and European production capabilities.

Last week, the first prototypes were trickling into the DSMP showroom, where the duo reflected on their unconventional path to Paris Fashion Week.

Their brand name, which translates to fecal matter, "comes from how we feel about the industry," Dalton said matter-of-factly, explaining that underneath fashion's glossy facade lies hard truths about its environmental impact, the treatment of garment workers, a lack of diversity and more.

"*Matières Fécales* is our version of what the industry should be – something inclusive, something that has sustainable products, something that is open to new ideas," she said.

Once they began selling their designs, the design duo found takers in places like London, Tokyo and Los Angeles, but also across Brazil and Russia. "A lot of times, the interest comes from places where people feel they can't be themselves," Dalton said.

Bhaskaran described the collection they're developing with DSMP brand management as "our version of elegance."

"With our radical identity, I think it's about finding longevity for us and exploring what that would look like," he said. "It was really important for us to create something that feels durable, that feels sustainable."

Joffe said he has no specific commercial targets for *Matières Fécales'* new collection, but he's optimistic.

"Amid all this uncertainty in the world, people are more open to new and creative fashion, things you can't find anywhere," he said in an interview.

Also, having conscripted *Matières Fécales* for performances at 35-37, the cultural center that was the precursor to the Paris branch of Dover Street Market that opened last May, Joffe witnessed how the couple have built up a strong, up-for-it community since they moved to Paris three years ago.

Indeed, they boast 716,000 followers on Instagram, and in recent years have found their way onto the radar of several high-profile designers – and a certain pop legend.

Rick Owens conscripted them as models for a Converse campaign in 2021, and Jean Paul Gaultier had them design as many as 50 costumes for a cabaret-style revue at Berlin's Friedrichstadt-Palast in 2023, for which Gaultier was curator and visual design director.

And then at the end of 2023, Madonna, a fan of *Matières Fécales'* cut-up jeans, asked them to design costumes for some of her backup dancers, and also appear onstage with her at some Paris dates of her "Celebration" tour.

Hannah Rose Dalton and Steven Raj Bhaskaran.



Another of the couple's other recent claims to fame was being denied entry to The Forbidden City in Beijing when they attempted to visit last October with Owens and his wife Michèle Lamy in tow.

Dalton said she wasn't surprised they were bounced, and they took it in stride.

"Even in Paris, we're denied entry at restaurants," she said. "It's just something that happens to people who dress up like us, who do this on an everyday basis, and who express themselves authentically, no matter what.... Obviously, we always come with kindness and never negativity."

And so what did they do instead of The Forbidden City?

"We just walked around, and went sightseeing," Bhaskaran said. "Beijing is a beautiful city, and there was so much to see."

SUSTAINABILITY

Prada and UNESCO Host Ocean Education Event in Paris

● As part of its Sea Beyond program, Prada hosted a two-day event in conjunction with UNESCO's International Oceanographic Committee, supported by proceeds from the brand's Re-Nylon range.

BY RHONDA RICHFORD

The brand took over the historical building's Italian Renaissance-style grand amphitheater, followed by an unspooling of its documentary film "Kindergarten of the Lagoon," which sees a group of children enrolled in its educational program in Venice. The Prada-supported program, launched in 2021, has now seen 35,000 children learn its immersive curriculum.

Prada also brought a panel of speakers

including Liborio Stellino, Italian delegate to UNESCO; Clément Lavigne, director of ocean policy, Prince Albert I of Monaco Foundation's Oceanographic Institute; Agnès Saal, adviser to the French National Commission for UNESCO and organization team of the U.N. Ocean Conference; Karen Evans, UNESCO head of Ocean Science Section, and Francesca Santoro, UNESCO senior program officer.

Stellino said that educational programs are especially important in the current political and economic climate. "We cannot hide the fact that we are unfortunately experiencing every day, that we live in a period in which multilateralism is often linked [to] the supposed waste of resources, to this sort of redundant supranational growth, sometimes for much abstract deliberation without concrete effects," he said.

"The best ingredient to reply to this growing criticism is to work hard on the ground to contribute to a measurable social impact vis-à-vis global challenges. This is only the only way to reestablish mutual trust and gain universal support by people and governments," he said. Programs like those depicted in the film are a concrete example, he said.

Speaking on stage, Lavigne said that the institute's data indicates that ocean protection programs would need about \$175 billion annually to be adequately funded, which needs to come from a combination of governments and the private sector. "We are trying to see how we can make the ocean investable in

way that is sustainable and regenerative, in a way that actively contributes to the protection of the ocean," he said.

Lavigne added that the institute in Monaco is about to open a new educational wing dedicated to the Mediterranean Sea.

Speaking about the film, Saal said: "Art captures the beauty and fragility of the ocean, inspiring emotional connections that drive action."

She added that UNESCO is relying on support from Prada to develop parts of its programming at the coming U.N. Ocean Conference. "Today with Prada, we wish these elements create a powerful force for change by shifting mindsets and encouraging sustainable policies," she said.

Evans said that Prada's film and overall ocean education project "provides an example of the importance of direct experience with the ocean from a very early age in building an understanding of and connecting to the ocean," and framed it as part of a cultural heritage worth protecting.

Prada launched its partnership with UNESCO's Intergovernmental Oceanographic Commission in 2019 for educational programs and has now extended its scope to support scientific research, community engagement and policy advocacy.

For the second day of programming, Prada conducted a workshop on how to accurately identify and read data sources and communicate the impacts to the public, attended by delegates from countries including Chile and Turkey.

Prada also unveiled its calendar of Sea Beyond events for the rest of the year, including the opening of its own permanent Ocean Literacy Center in Venice on April 3; its pavilion and slate of programming during the U.N.'s Ocean Conference in Nice, France, from June 9 to 13, and its activation in Shanghai for a week this fall.

That initiative will see Sea Beyond programming overtake the historical Rong Zhai residence, Prada's restored mansion and multipurpose cultural space in downtown Shanghai, for a program including panels and screenings, as well as an exhibit from environmental photographer Enzo Angileri from Oct. 10 to 19.

The brand also marked the release of its Re-Nylon collection campaign short film series, featuring Benedict Cumberbatch and Italian actress and Sea Beyond ambassador Valentina Gottlieb. The first two films, released in January, examine the role of abandoned plastic pollution and ghost fishing nets which trap and kill marine life, and the impact of noise pollution from shipping, and drilling for oil and gas on whales and dolphins who use song to communicate.

Sadie Sink also appears in the campaign, as well as National Geographic's Giovanni Chimenti. The next two installments of the film series will be released later this year.

Prada's Re-Nylon for Sea Beyond collection, which uses recovered and recycled plastic from fishing nets and other plastic collected from the ocean, gives 1 percent of its proceeds to the educational programs.



Speakers at Prada's Sea Beyond conference, ahead of "Kindergarten of the Lagoon" screening.



SOSTENIBILITÀ

National Geographic per Prada Re-Nylon

Si intitola *Gentle Giants* il terzo episodio della nuova serie di cortometraggi dedicati a Prada Re-Nylon, creati con lo storytelling partner National Geographic CreativeWorks. Protagonista è l'attrice Sadie Sink, che accompagna a La Paz, in Messico, e nell'Oceano Pacifico alla scoperta del più grande onnivoro del mondo, lo squalo balena. Giganti innocui e gentili, gli squali balena sono i pesci più grandi del mondo e devono il loro ruolo di "giardinieri dell'oceano" alla dieta a base di plancton e alghe che consumano in enormi quantità. L'1% dei proventi della collezione Prada Re-Nylon for Sea Beyond (*nella foto*, uno zaino), programma dell'Onu, andrà al progetto, che mira a promuovere l'educazione all'oceano su scala globale attraverso numerose iniziative formative dedicate ai giovani.

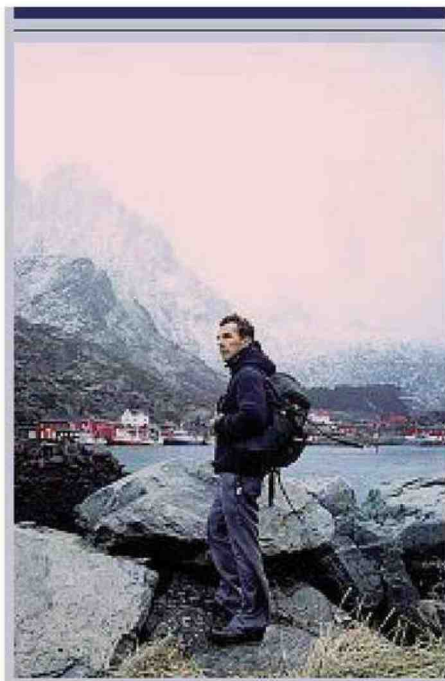




REWORKED
Has recycling ever looked so chic? Created from plastic waste fished from the ocean, Prada's latest Re-Nylon collection is fashion with a good-looking conscience. One per cent of the proceeds from sales will go to support Prada and Unesco's Sea Beyond project. Looks good, does good. Small Re-Nylon backpack, £1,650, [prada.com](https://www.prada.com)

5





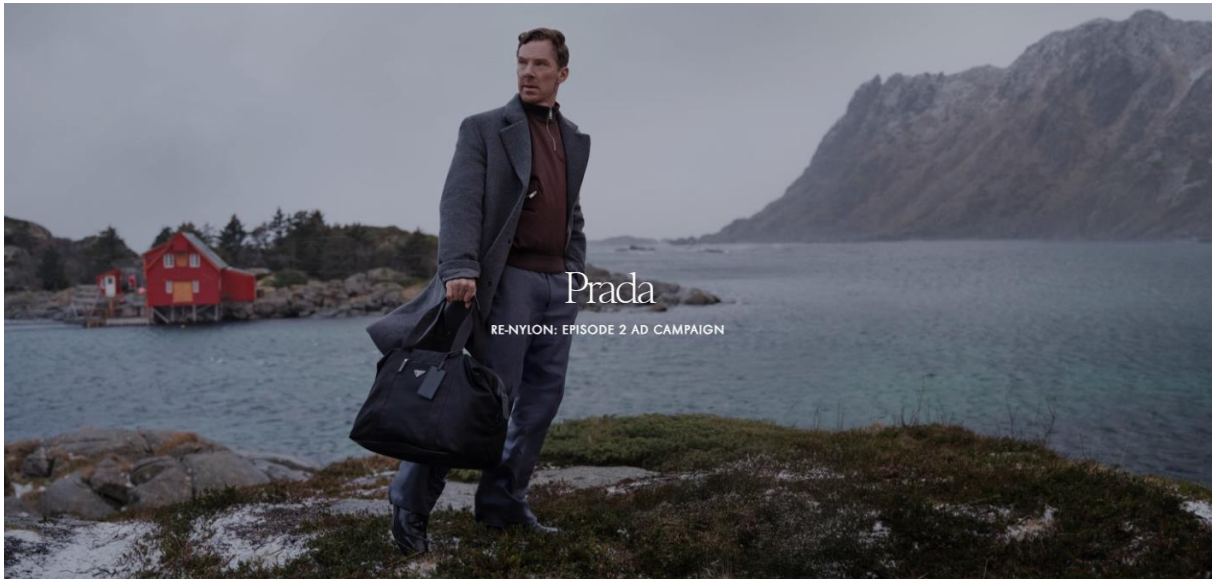
La battaglia ai rifiuti tra oceani e discariche

● Gli attori Benedict Cumberbatch (nella foto) e Sadie Sink sono i protagonisti dei docufilm prodotti da Prada con National Geographic CreativeWorks e dedicati a Prada Re-Nylon, progetto per la rigenerazione di rifiuti in plastica raccolti tra oceani e discariche.



THE IMPRESSION

WHERE FASHION GETS CREATIVE



Review of Prada Re-Nylon: Episode 2 Ad Campaign by National Geographic CreativeWorks, Director Johnny Langenheim, Videographer Keidrych Wasley, and Creative Director Richard Phillips with talent Benedict Cumberbatch

Full Text:

Prada continues its mission to spotlight the world's threatened ecosystems. "Drowning in Noise" is the second installment of the film collaboration with National Geographic CreativeWorks highlighting the partnership between the brand's Re-Nylon program and the SEA BEYOND organization.

Benedict Cumberbatch returns from the first chapter of the series, this time exploring the environmental impacts on the underwater soundscape in Bodø, Norway. The film, set within the Arctic Circle's oceans, showcases how marine mammals, particularly whales, use intricate sounds for communication that can traverse vast ocean distances.

The narrative delves into the challenges these creatures face from human activities such as shipping and seismic surveys in oil and gas exploration, which contribute to noise pollution in the marine environment. Throughout the documentary, environmental advocate, actress, and Goodwill Ambassador Valentina Gottlieb discusses these issues with Dr. Heike Vester, a biologist specializing in the social behavior and bio-acoustics of marine animals. Their conversation highlights the crucial measures needed to mitigate these disturbances and preserve the acoustic balance vital for marine life sustainability.

The campaign is another strong example of Prada’s masterful ability to blend its various cultural initiatives – fashion, cinematic partnerships, the art world, environmentalism – into compelling digital narratives.



Producer | National Geographic CreativeWorks

Talent | Benedict Cumberbatch

Sea Beyonder | Valentina Gottlieb

Director | Johnny Langenheim

Videographer | Keidrych Wasley

Creative Director | Richard Phillips

Local Expert | Heike Vester

Location | Norway



Stile

Prada chiama Benedict Cumberbatch per il suo progetto Prada-Re-Nylon

L'attore tra i protagonisti del terzo capitolo del progetto del gruppo impegnato da anni nella salvaguardia degli oceani

di GQ



Per celebrare la collezione e la campagna **Prada Re-Nylon 2025**, Prada inaugura la sua terza collaborazione con lo storytelling partner

National Geographic CreativeWorks per esplorare le origini dell'iniziativa **Prada Re-Nylon** in una serie di docu-film che hanno come protagonisti gli attori Benedict Cumberbatch e Sadie Sink, insieme ai SEA BEYONDer e Good Will Ambassador del progetto Valentina Gottlieb e Giovanni Chimienti, al fianco degli esperti di National Geographic.

«Obiettivo ultimo del programma educativo SEA BEYOND è ispirare i giovani, sensibilizzandoli sull'importanza dell'oceano e sulla necessità di preservarlo» ha spiegato Lorenzo Bertelli head of Corporate Social Responsibility del Gruppo Prada, raccontando il progetto Sea Beyond, nato nel 2019 insieme alla Commissione Oceanografica Intergovernativa dell'UNESCO, «Sono i veri motori del cambiamento: hanno la capacità di vivere la sostenibilità nella quotidianità e di influenzare positivamente i loro coetanei e le loro famiglie».



Prada Re-Nylon nasce dalla rigenerazione di rifiuti in plastica raccolti nell'oceano e nelle discariche e testimonia l'impegno del Gruppo per l'utilizzo di risorse innovative, ma è anche un supporto economico per la salvaguardia dei mari: l'1% dei proventi della collezione Prada Re-

Nylon for SEA BEYOND, infatti, è destinato a beneficio del programma educativo che mira a ispirare e sensibilizzare le nuove generazioni sull'importanza dell'oceano e la necessità di preservarlo.

I nuovi episodi della serie raccontano i viaggi di Benedict Cumberbatch, attore celebre per la sua interpretazione di Sherlock Holmes nella serie *Sherlock* e Sadie Sink, il volto di Max Mayfield nella serie di fantascienza *Stranger Things* rispettivamente in Norvegia e in Messico: ogni cortometraggio è un'esperienza immersiva che trasporta gli spettatori dietro le quinte, sotto il livello del mare e addirittura oltre ispirando comportamenti virtuosi dedicati alla sostenibilità e alla conservazione dei mari. Nella loro esplorazione dei punti di forza e fragilità degli habitat marini, i cortometraggi tracciano una mappa delle nostre iniziative per proteggerli e rientrano quindi a pieno titolo nella missione principale di SEA BEYOND: diffondere la conoscenza dell'oceano per capire l'importanza di preservarlo e impegnarsi per un vero cambiamento.



PRADA AND NATIONAL GEOGRAPHIC ARE BACK WITH A SERIES OF SHORT FILMS

BY **EDUARDO CARMELO DAÑOBEYTIA**



Text:

Starring Benedict Cumberbatch and Sadie Sink, they highlight the importance of ocean conservation.

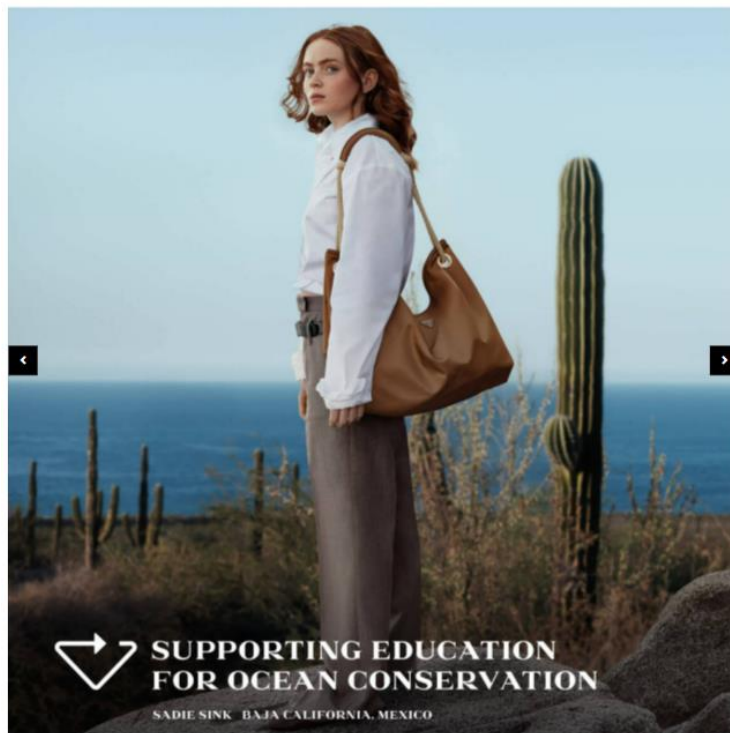
Every breaking wave in the ocean is a reminder of the smallness of humankind and their outsized power in affecting the future of our world. Swimmers are devoured in each crest while human-produced trash is spit back out with every crash. It's a darkly poetic way to think about climate change and it also happens to be a scene straight from Prada's Re-Nylon documentary campaign, made in collaboration with National Geographic CreativeWorks. In its third season, the latest series of four videos feature Benedict Cumberbatch and Sadie Sink to discuss advocacy for ocean conservation and a more thoughtful, circular coexistence.

In the debut video, Cumberbatch along with Goodwill Ambassador Valentina Gottlieb and Salt Group Manager of Marine Litter Carl Höjman guide viewers through the dramatic coastline of Lofoten, Norway, an archipelago that sits at the base of the Arctic Ocean. Despite being the world's smallest ocean, it serves a critical role in circulating currents, regulating weather, and providing habitats to sea animals. Salt Group has focused its efforts here, galvanizing professionals and volunteers to clean the beaches in addition to its more systemic efforts to improve fishing practices and end the ghost fishing caused by abandoned nets. But to effectively make an impact, plastic waste needs to be reduced and recycled. That's where Re-Nylon comes in. Made from Econyl fabric in partnership with the Italian textile manufacturer Aquafil, the pieces transform discarded carpet, used fishnet, and textile waste sourced from oceans and landfills into usable nylon yarn.

The latest iteration of this initiative consists of a series of tweaked hits, designer cutlery, and cocoon silhouettes, all nylon-ified. The collection features bomber coats, square scoop neck mini-dresses, picnic kits, Bermuda shorts, and shoulder bags made to move through the very nature they originate from. Full of fun and hyper-functional clothing with key rings, multiple pockets, and made using entirely recycled nylon, this collection is giving waste a purposeful second act. A portion of proceeds from the collection goes to benefit Sea Beyond, an initiative made in partnership with the Intergovernmental Oceanographic Commission of UNESCO (IOC/UNESCO) to provide educational programming on ocean conservation and pollution mitigation.

Future videos will feature Sadie Sink alongside Sea Beyonders and Goodwill Ambassador Giovanni Chimienti, as well as other local National Geographic experts to discuss environmental conservation in Mexico. Through the Re-Nylon campaigns, Prada visualizes a new future for nylon. Created as a technological wonder to make lives more convenient, Re-Nylon is now also in the practice of reducing and rewriting the background of waste. The objects from this collection are creating beauty from the garbage found across all the locations featured in these videos and worldwide to bring the world closer to a zero-waste future. May other brands follow suit.

PRADA



**SUPPORTING EDUCATION
FOR OCEAN CONSERVATION**

SADIE SINK BAJA CALIFORNIA, MEXICO

1% OF THE PROCEEDS FROM THE PRADA RE-NYLON FOR SEA BEYOND COLLECTION FUND ITS
EDUCATIONAL PROGRAM

PRADA RE-NYLON  SEA BEYOND

The film is part of the Prada Re-Nylon for Sea Beyond collection, available at www.prada.com.
© 2025 Prada Group. All rights reserved. Prada Group is not responsible for the content of this advertisement.

