Bottega Veneta A/I 08

Bottega Veneta ha siglato una collaborazione con il fotografo inglese Nick Knight per la campagna pubblicitaria della stagione Autunno-Inverno 2008. La campagna verrà pubblicata globalmente a partire da agosto in riviste selezionate.

Quale significato possiamo cogliere dalla scelta di immagine operata dal brand?Quale brand di abbigliamento femminile corrisponde al meglio al concetto di lusso? Le analisi di mercato condotte dal **Luxury Institute** di New York, che si occupa di analisi di mercato sul tema del lusso e dell´esclusività, ha indicato Bottega Veneta, che ha sottratto questo primato al brand francese più famoso **Hermès**. L´Istituto ha realizzato una ricerca prendendo a campione 818 donne americane certamente con buona disponibilità economica, perché potessero aver fatto esperienza di marchi di lusso internazionali ed esprimere il loro concetto di lusso ed esclusività sulla base di conoscenze dirette. E’ da notare che la scelta è andata ad un brand sofisticato che eccelle per una eleganza raffinata, ma sobria, dove il lusso, potemmo dire è sussurrato, non urlato. Tomas Maier, interpretando bene la storia del marchio, disegna una donna riservata, rassicurante, che punta al riconoscimento della sua identità e femminilità, e non certo all’ostentazione del suo potere economico e della sua sessualità. Una donna chic, seducente, dall’eleganza naturale, perché essenziale nel suo abbigliamento, senza orpelli e sovrastrutture ingombranti.

Bottega Veneta A/I 08

Ma cosa ci dice di tutto ciò la campagna pubblicitaria per la stagione Autunno/Inverno ’08-’09 di Bottega Veneta che verrà pubblicata a partire da agosto in riviste selezionate.

L’ultima collezione, quella oggetto della campagna che vogliamo esaminare, si è caratterizzata per vestibilità dei capi, essenzialità dei colori, funzionalità dell’abito e dell’accessorio. Colori di cielo notturno; un unico colore per ogni uscita per non rompere le linee allungate dei capi, che accompagnano la verticalità del corpo. Tutto ciò enfatizzato dai tessuti leggeri, fluidi come le sete o morbidi come il kashmir che non creano volumi, se non in pochi casi. I volumi li rubano al corpo.
Lo stile Bottega Veneta brilla negli accessori scarpe, guanti e sopratutto nelle borse, frutto di una artigianalità e ricercata manualità che giustifica la collocazione del brand nella nicchia dell’ultra lusso. Se l’abito ha un andamento verticale, ecco che Maier mette in passerella borse ad andamento orizzontale per equilibrare il risultato finale.

Veniamo alla campagna pubblicitaria della stagione Autunno-Inverno 2008, risultato di una collaborazione con il fotografo inglese Nick Knight che rispecchia a pieno la “filosofia” del brand e della collezione in oggetto dove tutto è racchiuso nel trinomio forma, colore e funzione.
Anche le immagini sono essenziali. Non c’è ambientazione, non c’è una storia da rappresentare. Per ottenere un richiamo “narrativo”, dal momento che “i colori della collezione sono tratti dal cielo notturno”, ha spiegato Maier, “è stato creato uno sfondo tramite la fotografia e la manipolazione digitale che evocasse il cielo aperto dal crepuscolo all’alba”.
La scelta dei due abiti e degli accessori sembrano rispondere a due obiettivi precisi, due poli di espressione. Così è possibile leggere la posizione su due piani e la collocazione direzionale delle figure, di spalle una, di fronte l’altra.

La figura di sinistra è un richiamo di sintesi delle le scelte stilistiche della collezione: silhouette allungata, volume appena accennato nelle spalle che non rompe la verticalità, come non lo fanno i tagli sul davanti; colore unico anche per le calze e le scarpe ed i guanti. Stesso colore per la borsa, larga. Sintesi dell’insieme? Assoluta vestibilità.
L’abito di sinistra è l’opposto. La figura è in primo piano ed è rappresentata frontalmente. La lavorazione a nastri dell’abito crea volume, accentuato nella parte superiore. La borsa spezza la linearità, non solo con la forma, ma anche con il colore a contrasto di quello dell’abito. Qui dobbiamo pronunciare una parola diversa: scarsa vestibilità.
Eppure crediamo che questo abito sarà l’icona della campagna pubblicitaria di Bottega Veneta. Perché? Perché rende immediatamente riconoscibile il brand. I nastri, la loro disposizione così accurata che non rompono l’unità della creazione, richiamano immediatamente alla memoria gli intrecci delle borse Bottega Veneta. Non sarà questa consapevolezza la ragione di averlo voluto in primo piano?