Rachel Weisz: un’altra attrice in posa per Bulgari



La campagna pubblicitaria Bulgari a/i 2011

È da tempo, ormai, che la casa di gioielli Bulgari sceglie attrici come testimonial delle proprie collezioni. E per la stagione autunno/inverno 2011, e anche per la campagna pubblicitaria del nuovo profumo della casa, “Jasmine Noir”, ha seguito la stessa linea: dopo la rossa Julianne Moore e la bionda Kirsten Dunst, stavolta è il turno della castana Rachel Weisz, nota per film come “Agorà” (2009, Alejandro Amenabar) e per aver vinto l’Oscar come miglior attrice non protagonista nel 2006 per “The Constant Gardener- La cospirazione” (2005, Fernando Meirelles).

Lo sfondo della campagna pubblicitaria non è cambiato molto, anche se stavolta le foto sono state realizzate dal celebre duo di fotografi di moda Mert Alas e Marcus Piggot: da un giardino mediterraneo di quella precedente si passa a un interno oscurato, ma rimangono l’enorme leone co-protagonista della pubblicità e l’atmosfera elegante e raffinata.

Ciò che appare singolare è la scelta della quarantunenne attrice inglese, perché non è un personaggio così noto al pubblico e continuamente presente agli eventi mondani quanto le precedenti testimonial.



La Weisz in Valentino

Però va detto che, dopo “Agorà”, la Weisz si è dedicata a una serie di film minori, che le stanno richiedendo poca attività promozionale, in attesa di vederla in tre film molto attesi nei prossimi due anni: il nuovo lavoro del poco prolifico Terrene Malick; “The Bourne

Legacy”, nuovo episodio della serie di film sull’agente Bourne, e la nuova produzione Disney sulla vita del Mago di Oz. Se nell’ultimo anno è finita sulle pagine dei giornali è per la fine della sua relazione con Darren Aronofsky, regista de “Il Cigno Nero”(2010) e di “The Wrestler”(2008), durata sei anni, e per l’immediato matrimonio con Daniel Craig, star degli ultimi film su James Bond e suo partner nell’horror “Dream House” (2011, Jim Sheridan).

Ma forse la Weisz appare come perfetto punto di raccordo fra la cinquantunenne Julianne Moore e la ventinovenne Kirsten Dunst, non solo per l’età, ma anche per il modo di porsi: nella campagna pubblicitaria, la Weiszappare come una donna matura, consapevole della propria raffinatezza, mentre quella della Dunst è appena sbocciata e quella della Moore vive il suo pieno splendore e la sua totale presa di coscienza da molto tempo. E la Weisz è l’incarnazione della donna matura contemporanea anche quando si presenta sul tappeto rosso: amante dei colori (soprattutto verde, rosso e rosa in tutte le loro tonalità) e di ogni tipo di stampa, da quella floreale a quella leopardata, preferisce vestiti corti che la ringiovaniscono ma che ben si adattano alla sua età, riservando gli abiti lunghi da sera alle (poche) occasioni veramente importanti. Insomma, uno stile sobrio e semplice, che potrebbe essere quello di una donna comune.