



## La campagna pubblicitaria Bottega Veneta Primavera Estate 2010



*Bottega Veneta  
Campagna  
Pubblicitaria p/e 2010*

La pubblicità anche nel mondo della moda è un mezzo di comunicazione. Ma se in altri settori serve a comunicare il prodotto e le sue qualità, qui serve a comunicare l'identità del marchio, la sua filosofia, lo stile di vita che i fruitori di quella griffe hanno scelto, o devono scegliere, per essere all'altezza del prodotto. La donna che veste o porta accessori **Bottega Veneta** si distingue per la sua eleganza classica che non rinuncia alle tendenze della moda e per una femminilità rasserenante e rassicurante.

Poste queste premesse dobbiamo verificare se la campagna pubblicitaria della collezione **Primavera-Estate 2010** è in grado di trasmettere questo contenuto di base, segno caratteristico della eleganza Bottega Veneta, ma anche gli elementi specifici inerenti alla collezione in questione. Sappiamo che il direttore creativo **Tomas Maier** l'ha definita "un'esplorazione sul tema dell'individualità" nel senso che il significato finale del look deve essere dato dalla sensibilità della donna. I vestiti sono semplicissimi e dai toni naturali del bianco, avorio, crema e paglia con qualche tocco di rosso giallo e blu. Non sono in sé portatori di significati; sarà la donna che li indossa a esprimerli attraverso la sua silhouette, i movimenti, le scarpe, le borse e i gioielli che vorrà indossare a completamento dell'abito.



*Bottega Veneta Campagna Pubblicitaria p/e  
2010*

Bottega Veneta sceglie per le sue campagne pubblicitarie fotografi straordinari che lavorano a stretto contatto con il direttore creativo, Tomas Maier, in modo che le immagini rispettino e rispecchino le scelte stilistiche del brand.

Per la Primavera-Estate 2010 il talento dietro l'obiettivo è quello di **Nan Goldin**, fotografa d'arte e documentari, che ha realizzato le immagini in ottobre a Staten Island (New York



City).

Esaminiamo quale può essere l'impatto delle immagini sull'osservatore.

L'ambientazione è decadente, le pareti sono scrostate, il parquet opaco e consunto. Tutto l'intorno è imperfetto.

Una delle immagini ritrae due giovani in una stanza, precisamente una stanza da letto. L'ambientazione farebbe pensare ad una intimità tra i due. In realtà i personaggi interpreti dello scatto sono distanti. Lei seduta sul letto, lui seduto su una sedia accanto ad un camino spento. Come è spento il legame tra i due, il desiderio. Lo sguardo invece, e con loro quello dell'osservatore esterno, si posa su un oggetto, la borsa. L'oggetto è perfetto, in totale contrasto con l'ambiente; ma non emerge immediatamente, è lo sguardo dei protagonisti che conduce fino ad esso per esaminarlo. L'abito del personaggio, una tuta bianca dal pantalone alla turca morbidissimo è fermata in vita con coulisse. Così come è portato rispecchia la trasandatezza dell'ambientazione, solo il gioiello lo caratterizza e può caricarlo di uno scarso valore esclusivamente materiale.

La seconda immagine in nostro possesso ritrae una giovane donna accanto ad una finestra illuminata da una luce eccessiva resa più abbagliante dalla stola bianca attraverso cui passa la luce. La stola è completamento dell'abito, ma anche barriera che impedisce di apprezzarlo, lo si guarda quindi solo un rivestimento del corpo. Lo sguardo, questa volta dell'osservatore esterno, dovrà indagare per vedere il contrasto di altri oggetti: la borsa, nel tradizionale intreccio di Bottega Veneta e quindi notoriamente costosa e dalle scarpe, plateau e tacco altissimo, raffinate. Ancora una volta



*Bottega Veneta Campagna  
Pubblicitaria p/e 2010*



## La campagna pubblicitaria Bottega Veneta Primavera Estate 2010

oggetti lussuosi esaltati dal contrasto della povertà del contorno.

Gli scatti, proprio grazie all'imperfezione dell'ambientazione, anche se con un certo lavoro da parte dell'osservatore, esaltano la perfezione degli accessori Bottega Veneta. Gli abiti invece non emergono. Data la loro assoluta semplicità non sono in grado di superare il clima in cui sono ritratti; si adattano e si caricano del senso che l'ambientazione trasmette: si presentano poveri, quasi sciatti.

Dalle immagini che abbiamo avuto a disposizione dobbiamo dire che la nuova campagna pubblicitaria dei Bottega Veneta primavera estate 2010 non sia riuscita a valorizzare pienamente il prodotto.