

# O Valentino vestito di nuovo – anzi... d'antico

Lettura iconografica della campagna Fall/Winter 2013  
della Maison Valentino

Bianca Fasiolo

La campagna pubblicitaria Fall/Winter 2013 della Maison Valentino, curata dai fotografi olandesi Inez Lamsweerde e Vinoodh Matadin, si articola attraverso un teaser destinato al sito del brand e una decina di immagini pubblicitarie per le riviste di settore.

La campagna si distingue per la raffinatezza delle immagini, nature morte e ritratti che contengono chiari riferimenti all'arte nordica del XVI-XVII secolo. Gli stessi direttori creativi di Valentino, Maria Grazia Chiuri e Pier Paolo Piccioli, parlano di “luci fiamminghe” evocate per inquadrare dieci differenti personalità femminili come esempi di grazia e di eleganza contemporanea.

## Modelle (e modelli) del Gouden eeuw

A fronte di questo dichiarato ma generico riferimento stilistico all'arte fiamminga, tuttavia, le fonti iconografiche che è possibile rintracciare per questa campagna sembrano essere molte di più, e coinvolgono aspetti compositivi e posturali, citazioni puntuali, fino a vere e proprie “evocazioni” engrammatiche. In particolare, per quel che riguarda i ritratti femminili, non è solo la costruzione della luce a chiamare in causa il *Gouden eeuw*, il secolo d'oro dell'arte olandese e fiamminga (da Rembrandt a Vermeer), ma intervengono anche il taglio compositivo, l'inquadratura di tre quarti e l'oscurità dalla quale emergono plasticamente i volti delle figure, mentre la *texture* morbida dell'immagine, il gusto per la resa dei dettagli – sempre nitidamente a fuoco – ci riporta al '400 dei Primitivi Fiamminghi, richiamando stilemi di Petrus Christus, Hans Memling e Jan van Eyck.

Nelle nature morte si scorgono somiglianze con le opere di Jean Bruegel il Vecchio, Adriaen Van Utrecht, Jan Davidsz de Heem e di diversi altri artisti attivi nella regione delle Fiandre durante il XVI-XVII secolo, periodo in cui lo *stilleven* si afferma come genere a se stante. Le scelte compositive degli autori della campagna si articolano attraverso arrangiamenti discreti



*in alto* | fotogrammi dal video *Maison Valentino, Fall/Winter 2013*  
*in basso, da sinistra a destra* | Rembrandt van Rijn, Ritratto di Saskia van Uylenburgh, olio su tavola, 1634-1640, Washington, National Gallery of Art; Jan Vermeer, Ragazza con l'orecchino di perla, olio su tela, 1665, L'Aia, Mauritshuis; Rembrandt van Rijn, Autoritratto con gorgiera e berretta, olio su tavola, 1629, Indianapolis, Museum of Art; Petrus Cristus, Ritratto di fanciulla, olio su tavola, 1470, Berlin, Gemäldegalerie; Maestro della vita di Maria, Annunciazione, olio su tavola, 1463, München, Alte Pinakothek



*in alto* | fotogrammi dal video *Maison Valentino, Fall/Winter 2013*  
*in basso, da sinistra a destra* | Jan Davidsz de Heem, Natura morta con prima colazione, coppa di champagne e boccale, olio su tavola, 1642, Salzburg, Residenz Galerie; Jan Bruegel il Vecchio, Vaso di fiori con gioielli, monete e conchiglie, olio su rame, 1606, Milano, Pinacoteca Ambrosiana; Adriaen van Utrecht, Vanitas: natura morta con teschio e fiori, olio su tavola, 1642, collezione privata

e raffinati, non troppo affollati di oggetti, in cui la possibilità di riconoscere ogni elemento e osservarlo nel dettaglio prevale sull'abbondanza dell'accumulo e sull'opulenza esibita che caratterizza invece i dipinti fiamminghi del Secolo d'oro richiamati come modello.

### La Ninfa di Valentino

Così come le immagini pubblicitarie, il teaser presenta una struttura bipartita nella quale si alternano i ritratti femminili con le composizioni *still-life*: in assenza di un ordine rigido ogni apparizione ha una durata variabile, e le figure non compaiono mai con lo stesso ritmo. Questo accorgimento permette la contemplazione del singolo oggetto continuamente composto e riproposto in nuovi, ideali dittici fotografici.

L'immagine più significativa dal punto di vista compositivo – l'unica immagine a schermo intero – è quella che compare a metà del filmato, quando, in una natura morta particolarmente ricca, entra anche una figura femminile in abito grigio con borsetta. La figura è in scala ridotta, miniaturizzata quasi fosse un ulteriore, prezioso elemento della composizione e non c'è interazione tra la modella e gli oggetti: un effetto unificante è dato però dalla brezza leggera che investe i componenti, animati e inanimati, del quadro, dando a tutti movimento e vita.

La centralità della fanciulla in grigio con borsetta è confermata dal fatto che essa compare nei momenti salienti del video – è la prima a mostrare il



volto, è l'ultima immagine in dissolvenza. Il vento che, in tutte le sue apparizioni, fa fluttuare il lungo abito grigio, sembra influenzare anche l'atteggiamento del corpo, che, pur nella quasi totale immobilità, suggerisce una *dynamis* fisica e un sentire interiore differente dalla controllata ed elegante lentezza delle altre comparse femminili. In particolare nell'immagine finale la mimica più intensa coinvolge l'intero corpo della ragazza, non solo la testa e le mani; ma l'elemento dinamico più evidente, che ammorbidisce e insieme agita la compostezza della figura, resta la veste, mossa dalla corrente d'aria: la vibratile animazione portata dal vento rende così suggestiva e diversa l'immagine della fanciulla in grigio, e suggerisce l'intenzione di una accentuazione espressiva del *pathos* di questa figura.

La presenza del soffio del vento che muove figure, oggetti e dettagli ci suggerisce di superare il puro gioco di riferimenti iconografici che il video intrattiene con i suoi modelli, e riflettere sulle relazioni che si innescano sia con la storia dell'arte rinascimentale, sia con le più recenti esperienze artistiche contemporanee. Nella 'fanciulla in grigio' ritorna infatti la figura della 'ninfa' dalla 'ventilata veste', cifra della classicità, studiata da Aby Warburg a partire dai suoi saggi sull'opera di Botticelli, in cui il ricorso a formule iconografiche classiche viene utilizzato per la resa del moto nei soggetti dipinti: il movimento coinvolge corpi e accessori, ma è anche, insieme, un segno di moto interiore, un turbamento dell'anima. Warburg mette in relazione le opere dell'età della Rinascita con la trattatistica dell'epoca; sia Leon Battista Alberti che Leonardo indagano la resa del movimento in relazione con la grazia delle figure antiche:

... et nascono le pieghe come al troncho dell'albero i suo' rami. In queste adunque si seguano tutti i movimenti tale che parte niuna del panno sia senza vacuo movimento. Ma siano, quanto spesso ricordo i movimenti moderati et dolci, più tosto quali porgano gratia ad chi miri, che meraviglia di fatica alcuna [...]. Et quinci verrà ad quella gratia, che i corpi da questa parte percossi dal vento sotto i panni in buona parte mostreranno il nudo, dall'altra parte i panni gettati dal vento dolce voleranno per aria. Leon Battista Alberti, *Della Pittura II*, 45



Farai scoprire la quasi vera grossezza delle membra a una ninfa o uno angelo, li quali si figurino vestiti di sottili vestimenti, sospinti et impressi dal soffiare de' venti.

Leonardo, *Trattato della Pittura IV*, 527

Il rapporto che la figura femminile di Valentino intrattiene con le sue compagne ricorda da vicino quello dell'ancella/ninfa del Ghirlandaio con le altre figure presenti nella *Nascita del Battista* della cappella Sassetti in Santa Maria Novella.

Questa immagine viene inserita da Warburg nella tavola 46 dell'atlante Mnemosyne dedicata alla figura della ninfa. La canefora che irrompe nella stanza si distingue dalle figure delle committenti che la precedono per l'atteggiamento del corpo, teso nell'incedere del passo, e per la veste leggera e svolazzante che ne segna le forme: la figura della Ninfa "proviene da un altrove sia temporale che semantico: fantasma dell'antico che irrompe nel Rinascimento; disinibita seduzione del femminile contrapposta all'algido contegno delle signore" (così, in Engramma, nel saggio interpretativo di tavola 46).

Significativo che il riferimento colto che qui si riconosce non ricada solo nella suggestione soggettiva di chi scrive, ma trovi un riscontro in altre opere degli stessi creatori dell'immagine in analisi: i fotografi Lamsweerde e



Domenico Ghirlandaio, *Nascita del Battista*, affresco, 1485-1490, Firenze, Chiesa di Santa Maria Novella, Cappella Sassetti

Matadin, infatti, sono autori anche dello scatto pubblicitario per il profumo Flora by Gucci, che mette in scena un'analogia 'ninfa' primaverile e botticelliana, su cui v. in Engramma il contributo di Federica Pellati.

### Valentino, effetto Viola

Nel filmato, all'azione del vento, che smuove gli oggetti e le vesti, si giustappongono i gesti lenti e misurati agiti dalle figure femminili: anche per la gestualità si può parlare di pittura animata, tuttavia il movimento non è più causato da un agente esterno – la brezza del vento – ma sono le figure femminili stesse a mettere in scena attivamente la loro propria raffinata gestualità. Le riprese rallentate e le possibilità del video vengono sfruttate per conferire una durata e un'evoluzione percepibile ai gesti, che nell'immagine statica rimangono fissati nell'atto del loro compimento. Il video permette così di dare nuova vita alla tensione espressiva, al *pathos* delle figure, superando il limite statico imposto dal supporto pittorico e fotografico, riproponendo l'atmosfera dei modelli di riferimento e realizzando le loro indicazioni, meramente allusive, di movimento.

La tecnica del movimento lento e quasi impercettibile della figura si ricollega alle opere di uno dei più noti artisti contemporanei, che ha sviluppato a fondo il rapporto con le fonti dell'arte classica in relazione alla tecnica del video: Bill Viola, sulla cui opera Engramma ha ospitato un contributo di Valentina Fusi che tratta della resa delle 'formule di passione' e un saggio di Alessandro Alfieri sulla gestualità e il tempo nella rappresentazione. Come noto, l'artista in alcuni suoi lavori divenuti ormai celebri si avvale di strutture pittoriche e iconografiche dell'arte rinascimentale (doppi ritratti, icone, pale e predelle d'altare) per restituire e ricreare la tensione spirituale presente nei dipinti antichi: appropriandosi di forme compositive del passato, l'artista fa (ri)emergere il *pathos* che è proprio anche del contemporaneo. Senza creare una copia dell'originale né opere *à la manière de*, e senza innescare un semplice gioco di citazioni erudite, "a partire dall'opera non per rifarla ma per farne altro" (come lo stesso artista ha più volte dichiarato), Viola si avvale degli effetti resi possibili dall'uso del video e riesce a ricreare l'intensità dell'effetto emotivo delle opere rinascimentali a cui esplicitamente si riferisce. Ciò è reso possibile dal modo in cui tratta i suoi filmati: "Alla connaturata fluidità del video, all'immagine in movimento, l'artista americano oppone l'ambizione alla stasi dell'immagine, ovvero il rallentamento radicale [...]. Gli accessori in movimento, su cui Warburg si era concentrato in parecchi suoi studi, proseguono il loro svolgersi uscendo

dall'immobilità che la forma imponeva loro. La tensione si scarica nel movimento, ma rientra dalla porta dopo essere uscita dalla finestra: infatti il movimento garantito dal video reintroduce la tensione attraverso il rallenti che re-instaura la stessa tensione tra mobilità e immobilità” (così Alessandro Alfieri, *Tempo dell'attesa, noia e affezione nell'arte di Bill Viola*). Anche le immagini della campagna Valentino sono animate da un soffio vitale, che le fa respirare senza però sciogliere la tensione di cui sono caricate, e il mantenimento dell'atmosfera presente nel modello di riferimento è resa possibile proprio dall'adozione di un dispositivo tecnico-espressivo contemporaneo. Da questo punto di vista, quello legato alla specificità del mezzo in relazione alla veicolazione dei contenuti espressivi, Bill Viola risulta essere un illustre predecessore della cifra stilistica di questa campagna.

### Vita e vanitas della ninfa

Così la candela si spegne, i fiori oscillano, la piuma si muove insieme alle pieghe del vestito della ragazza che ondeggiano al soffio del vento. Nel teaser si percepisce una tendenza ad assimilare la figura umana agli altri elementi della composizione, a creare connessioni simboliche e visive tra le nature morte e i ritratti delle eleganti modelle. Nell'immagine centrale a tutto schermo sopra ricordata oggetti e fanciulla assumono la stessa statura e sono collocati sullo stesso piano, venendo così a condividere, simbolicamente, la stessa natura. La figura femminile è qui posta esplicitamente in relazione con gli elementi dello *stillleven*, di cui viene a costituire un ampliamento tipologico. L'assimilazione tra oggetto prezioso e donna elegan-



temente vestita si ritrova anche in un altro dei montaggi fotografici della campagna pubblicitaria, nel dittico che giustappone un vaso di ceramica di Delft riempito di fiori e la figura intera di una ragazza in abito lungo, la cui fantasia riprende il motivo bianco-azzurro della porcellana: ad avvicinare ulteriormente le due immagini, la fanciulla tiene tra le mani un anemone rosso, e lo stesso fiore si trova anche nel vaso protagonista del primo elemento del dittico.

La fanciulla fiore, splendente nel suo sbocciare, già contiene la sua fine: è lo status della natura morta, o *still-life*, *stilleven*, che ritrae la bellezza all'apice del suo turgore, un attimo prima della sua drammatica, inevitabile, decadenza. Il messaggio di memento mori a volte trova espressione nella presenza seminasosta di oggetti macabri come teschi, animali morti o insetti invadenti, ma qui – come più spesso accade – viene affidato proprio alla cifra stilistica: la vanitas della bellezza viene esasperata dalla nitidezza dell'immagine, dalla preziosità dei dettagli e dalla drammaticità del chiaroscuro e dei tagli di luce su fondo nero. Così, nel video della campagna, la modella incarna una moderna vanitas, la cui effimera esistenza è enfatizzata dall'alito di vita che sfugge.





## Gesti enigmaticamente eloquenti

Uno degli aspetti più intriganti che caratterizzano la campagna pubblicitaria è legato ai gesti compiuti dalle figure femminili. La posizione delle mani delle modelle sembra studiata in relazione alla posa, per sottolinearne insieme la grazia e la staticità, ma sembra anche alludere deliberatamente a un contenuto simbolico, difficile da decifrare, che aumenta l'atmosfera di sensualità enigmatica dell'opera. Ogni gesto può essere letto come specifico di una figura, quasi a voler presentare una serie di tipi femminili disposti per contrasto e somiglianza. La grande attenzione per la posizione e i movimenti delle mani si richiama alla tradizione artistica rinascimentale, in cui i gesti – nei loro specifici contesti comunicativi – assumono una precisa eloquenza, un significato chiaramente leggibile. Ma la sottolineatura di gesti enigmaticamente eloquenti è anche, ancora, uno stilema dell'opera di Bill Viola.

Attribuire un significato univoco a ogni gesto non è però possibile per questi ritratti 'assoluti': il fondale nero isola le figure da un contesto pittorico e semantico-narrativo e le uniche relazioni sono quelle che si stabiliscono nel rapporto con le composizioni *still-life* poste sull'altra metà dei 'dittici'. Nel gioco di allusioni colte all'arte del Rinascimento su cui la campagna Valentino è basata, la riconoscibilità di alcune posizioni delle mani si propone con tutta probabilità come mero riferimento formale, senza che vi sia l'intenzione di richiamare anche il contenuto semantico dei segni. La citazione di gesti antichi e la costruzione di nuove, inedite posture gestuali ricalcate su quelle trasmesse dal patrimonio immaginale ereditato dal Rinascimento serve per rafforzare la cifra stilistica della campagna, aggiungendo un elemento che enfatizza l'enigmatica carica espressiva delle figure.



da sinistra a destra | John William Waterhouse, *Borea*, 1903, olio su tela, collezione privata; John William Waterhouse, *Ofelia*, olio su tela, 1894, collezione privata; John Everett Millais, *Una bellezza*, olio su tela, s. d., collezione privata; John Everett Millais, *Ofelia*, olio su tela, 1851-1852, London, Tate Gallery

## Donne fiore

Anche la colonna sonora del video, una versione remixata di “Where the wild roses grow” (1995) di Nick Cave e Kylie Minogue, può essere considerata una chiave ermeneutica che apre ad altri spunti di lettura della campagna. Il ritornello della canzone che associa un nome di donna a un fiore – “They call me The Wild Rose, But my name is Elisa Day, Why they call me it I do not know, For my name is Elisa Day” – sottolinea la struttura bipartita in cui sono organizzati i contenuti della pubblicità. Il tono e il testo della canzone accentuano ulteriormente la sensualità che irradia dalle immagini. “On the second day I brought her a flower. She was more beautiful than any woman I’d seen I said, ‘Do you know where the wild roses grow So sweet and scarlet and free?’”: la musica inquadra bene la carica erotica e l’atteggiamento estatico espresso da alcune delle figure femminili, e ne caratterizza ancora di più la gestualità seducente. Anche il video della canzone, per altro, fa leva su questo aspetto: Kylie Minogue vi appare nei panni di una neo-romantica Ofelia. Questo collegamento ‘di secondo livello’ apre un altro spiraglio interpretativo: la sensualità e il *pathos* espressi dall’eroina tragica shakespeariana è infatti uno dei soggetti preferiti dai pittori preraffaelliti, e questo riferimento può funzionare come paragone ulteriore per la muta grazia delle modelle della pubblicità.

In conclusione, la campagna realizzata dai fotografi insieme ai direttori creativi di Valentino si rifà principalmente, ma non esclusivamente, alla



pittura fiamminga tra il XV e XVII secolo, senza mai però mettere in scena l'opera di un singolo autore, ma richiamando piuttosto schemi compositivi e posture 'à la maniere de' (si vedano, in Engramma, le categorie interpretative elaborate per il tema di ricerca Pubblicità & Tradizione classica): vi è cioè una riconoscibile e insieme raffinatissima – in linea con lo stile della Maison Valentino – evocazione di un contenuto stilistico e di elementi formali, ma non si trova mai una citazione esplicita o un rifacimento letterale. I modelli tratti dalla tradizione pittorica rinascimentale rimangono volutamente impliciti e sottintesi, anche per confermare, mediante la complicità delle allusioni, l'esclusività dell'appartenenza a una classe elitaria e colta in cui il produttore iscrive se stesso e il suo potenziale acquirente/spettatore (sul tema si veda Lorenzo Bonoldi, *Dalle imprese rinascimentali al logo commerciale. Motivi e temi classici nella pubblicità*, in *L'originale assente*, Milano 2005). La strategia comunicativa della pubblicità richiama i modelli rinascimentali, anche nelle loro variazioni più up-to-date (Bill Viola), avvalendosi degli espedienti espressivi propri dell'estetica contemporanea e, insieme, rievoca la valenza archetipica e atemporale della 'fanciulla in fiore', così come l'aveva riconosciuta Warburg nelle opere rinascimentali a loro volta ispirate all'antico – *nymphe* seducente colta nell'espressione della sua fugace bellezza.

### ENGLISH ABSTRACT

The article analyses the Fall/Winter 2013 AD Campaign of the Valentino Maison, focusing on the structure of the teaser. Starting from the citation of the Flemish paintings of XVI and XVII century, the relation between the objects in the still lifes and the female figures is studied. A special attention is given to the role of the wind, blowing in some of the images, on the inanimate elements, and on the body of a woman, whose figure appears different in terms of body posture and behaviour. This female presence is related to the Renaissance studies of Aby Warburg and to the role of the Nymph in the artistic representations. Another comparison is made with the work of the American contemporary artist Bill Viola and the way he resolves the problem of movement in ancient painting through the mean of the video. The gestures made by the models remain the most critical element of the campaign and let us think about the possibility of a formal citation, or construction, more complex to identify, intended to remain cryptical. The soundtrack offers another iconographical connection with the Prerafaelitic's art. Finally, the typologies of citation in the advertisement are analysed in order to understand the communication aim of the Valentino Maison.