

Caccia all'orologio smarrito - Il puntata

Scritto da Francesca Donatoni

L'orologio nella pubblicità europea a stampa

- 1. Obiettivi e metodologia della ricerca**
- 2. Il potere dell'immagine**
 - 2.1 Colori "nazionali"**
 - 2.2 Il linguaggio: il grande assente, con alcune eccezioni**
- 3. Quando il testimonial fa tendenza**
- 4. L'atmosfera e le emozioni**
- 5. Osservazioni conclusive**

1. Obiettivi e metodologia della ricerca

In questa seconda puntata al "banco degli imputati" siederanno i brand dell'orologeria che operano a livello internazionale. Poteva forse mancare uno sguardo d'insieme? La campagna **Philip Watch** ci ha così colpiti (favorevolmente) è idee nuove e creative non guastano ogni tanto è da spingerci ad addentrarci in questo mondo. Abbiamo così dato il via alla nostra indagine e abbiamo cercato di condurla in maniera globale andando oltre i nostri confini nazionali, prendendo in particolare esame il mercato inglese e quello spagnolo. Il nostro interesse è capire come funziona la comunicazione di questo particolare ambito, qual è l'orologeria, in mercati così diversi fra loro. Quali progetti comunicativi stanno alla base? Esistono delle strategie comuni nei tre Paesi o emergono specificità nazionali? L'indagine è stata condotta prendendo come riferimento temporale gli ultimi tre mesi del 2001. I mesi di ottobre, novembre e dicembre sono solitamente quelli in cui l'attività pubblicitaria sembra incrementarsi per via dell'arrivo delle festività natalizie e sono proprio questi, a nostro parere, i mesi in cui la vendita di orologi, profumi, accessori, beni voluttuari in genere è maggiore e maggiore è quindi la concorrenza tra le aziende.

In questo periodo, inoltre, nonostante un relativo ribasso di vendite dovute ai fatti di New York dell'11 settembre, il mondo dell'orologeria ha segnalato meno perdite dal punto di vista economico rispetto ad altre categorie merceologiche (relative soprattutto ai beni non di prima necessità) e ha continuato a proporre i suoi prodotti sulle pagine dei giornali [1].

La comunicazione pianificata sulla stampa sembra infatti essere ancora il mezzo migliore per presentare le caratteristiche degli orologi; abbiamo pertanto costruito un campione di annunci tratti dalla stampa specializzata, dove la pubblicità risulta mirata e quindi più interessante ai fini dell'analisi, ma anche da mensili e settimanali di attualità, moda, cultura e tempo libero, rivolti sia al target maschile che femminile. Complessivamente sono stati analizzati 120 annunci.

2. Il potere dell'immagine

E' tendenza comune prestare poca attenzione alle pubblicità degli orologi, colpa forse del fatto che si tratta di una pubblicità così "normale" e con pochi guizzi creativi. Lo scenario pubblicitario attuale di questo settore, infatti, presenta una serie di modelli comunicativi che tendono a rassomigliarsi molto tra di loro. Si tratta di annunci che si uniformano sempre più a quelli della moda in cui, come scrive Codeluppi "la stessa strategia enunciativa è utilizzata da tante marche diverse, con il risultato di rendere decisamente simili e indifferenziati i posizionamenti di mercato relativi" [2].

Da una visione sommaria degli annunci appare, infatti, un quadro abbastanza chiaro: più che personalizzare la propria comunicazione e renderla unica, come ha fatto il brand Philip Watch nell'aprile 2001, esiste una relativa generalizzazione di strategie discorsive, una tendenza ormai consolidata a utilizzare format simili. Prima però di rischiare di dare giudizi sommari entriamo un po' più addentro nella questione e andiamo a scoprire "l'arte del tempo", tanto per citare il pay-off di Movado.

Attraverso l'osservazione sistematica condotta sugli annunci italiani in primis, inglesi e spagnoli poi, abbiamo constatato, a livello globale, quello che prima abbiamo solo supposto, vale a dire un discorso che si sviluppa in maniera indifferenziata per una grande quantità di annunci in cui, avendo appunto come mondo di riferimento quello della moda, si insiste soprattutto sulla spettacolarizzazione del prodotto la cui immagine affascina i lettori e lascia poco spazio alle parole.

La fotografia assume infatti un ruolo primario, si sostituisce alle parole e firma ogni annuncio. Si tratta

di una comunicazione che sottopone continuamente il prodotto allo sguardo del lettore, secondo la logica dell'esposizione vetrinistica, senza la mediazione per questo nè di tante parole, nè di personaggi da chiamare in scena a garantire a suo favore. Si tratta, insomma, di un mercato in cui dominano strategie pubblicitarie semplici e minimaliste, caratterizzate dalla presentazione sobria ed essenziale del prodotto che, talvolta, appunto, possono sembrare prosaiche e impersonali e possono dare l'impressione di non comunicare in modo efficace.

L'assoluta a-contestualizzazione del prodotto, l'assenza di qualsiasi riferimento temporale e spaziale, l'ambientazione astratta, assume, paradossalmente, significati ben precisi: la privazione di un contesto, infatti, denota e rafforza l'esigenza di parlare solo del prodotto, l'orologio è il protagonista, l'attore indiscusso e incontrastato della scena, e sono le sue caratteristiche estetiche quelle che acquistano importanza. Diventa quindi il "segnatempo" per eccellenza, viene enfatizzato ed esaltato come modello esemplare e unico, rappresentato in "un limbo surreale" [3]. Si tratta sostanzialmente di una pubblicità in cui non bisogna far altro che dichiarare l'esistenza del prodotto, ponendolo in una posizione che lo libera dalla temporalità, quasi come se gli si volesse conferire "un'eternità che dura al di là del discorso pubblicitario" [4]. L'orologio dunque è offerto alla visione del consumatore attraverso visuali semplici ma ben curati, dalla qualità e resa fotografica ottima, dalle inquadrature di tipo frontale che caricano di senso la sua immagine, rendendolo l'elemento comunicativo più importante insieme alla marca.

L'illuminazione e l'angolo di ripresa sono giocati in maniera magistrale, con il fine proprio di far emergere l'essenza del prodotto, sorprendere il lettore e spingerlo a constatare la sua esclusività. Ogni orologio diventa unico e inizia a parlare di sé solo attraverso l'immagine.

E' utile sottolineare come il campione preso in esame ci presenti uno scenario abbastanza diversificato di messa in scena del prodotto: esistono, infatti, a disposizione di chi fa pubblicità nel settore, una miriade di possibilità diverse di proporlo e presentarlo, come dimostrano gli esempi di **Paul Picot**, di **Sector**, o ancora di **Chanel**, **Cartier**, per citare quelli più famosi.



Come è chiaro dalle immagini, ciascun brand, senza negare l'importanza del prodotto, lo propone in modo diverso.

Nell'uno (fig. 1) si preferisce sistemare l'orologio al centro della scena, proiettarlo in primissimo piano e attraverso tecniche iperrealiste, che mirano a un effetto più vero del vero, creare l'effetto visivo del trompe l'oeil e comunicare una forte sensazione di realtà; nell'altro (fig. 2) lo si espone e lo si offre alla vista del consumatore nelle sue dimensioni reali e lo si pone all'interno di una prospettiva. Nell'altro ancora (fig. 3) si sceglie una strategia che si orienta nella presentazione del prodotto come "oggetto narcisista", in cui la dimensione estetica è molto enfatizzata e, il cui obiettivo è presentare l'orologio come qualcosa da poter essere messo in mostra. O ancora, è il caso questo di **Cartier** (fig. 4), in cui si sceglie di annullare la profondità e illuminare l'orologio con fasci di luce frontali che schiariscono la parte centrale dell'annuncio rendendo l'immagine più luminosa.

In questo senso, quindi, si capisce come infinite sono le posizioni che si contemplano, ma che al di là di queste personalizzazioni, l'obiettivo è unico: è consacrare il prodotto, creare quella che Leiss definisce "idolatria" [5] e mettere in atto una sorta di "venerazione dell'oggetto" [6] presentando l'orologio come puro e unico.

Ma se è vero che l'immagine è dominante, anche il colore è protagonista della comunicazione e si rivela una componente testuale fondamentale.

2.1 Colori “nazionali”

Come scrive Appiano “l’alto potere evocativo del colore ne fa uno strumento fortemente coinvolgente dal punto di vista percettivo e altamente espressivo e simbolico sul piano comunicativo” [7]. Anch’esso, dunque, ha il compito di comunicare e di “raccontare” il prodotto.

E se finora gli annunci pubblicitari in esame ci hanno fornito un repertorio molto simile tra i tre Paesi, è con il colore, con le differenti sfumature, che riusciamo a cogliere le prime specificità nazionali soprattutto riguardo al campione di annunci a target maschile.

Sul colore quindi non si può generalizzare. In effetti, gli annunci a nostra disposizione dimostrano quanto sia considerevole l’uso dello **sfondo nero e scuro** nel campione maschile sia inglese, sia italiano, come si vede anche negli esempi proposti: tale colore è presente soprattutto in quegli annunci che pubblicizzano orologi di grande prestigio, suggerendo l’idea secondo cui le categorie cromatiche scure siano adatte per indicare raffinatezza, eleganza, lusso. In particolare, poi, nel campione italiano, se ci riferiamo per esempio a **Sector** (fig. 2), tale campo semantico si sostituisce a quello che associa il nero soprattutto al concetto di forza e potenza.

In Spagna (fig. 5,6) invece, contrariamente a quanto succede in Italia e in Inghilterra, sempre riferendoci al campione maschile, risulta predominante lo **sfondo neutro e bianco**, che oltre a richiamare un’idea di semplicità e affidabilità, serve anche ad astrarre il prodotto da qualsiasi contesto e farlo sembrare “fuori dalla realtà, consentendo una maggiore evidenziazione delle immagini e delle lettere, talvolta nel senso di una maggiore lucentezza, oltre che nel senso di “glacialità”.



Fig. 5



Fig. 6

E nel campione femminile? Contrariamente a quelli maschili, negli annunci rivolti al pubblico femminile (fig. 7,8), in generale in tutti e tre i Paesi, dominano sfondi caratterizzati da una maggiore varietà di colori; infatti, oltre all’uso del nero presente negli annunci cosiddetti “griffati” (soprattutto nel campione inglese e spagnolo), è più comune trovare una molteplicità di colori, nei toni dal blu al viola, che rendono la comunicazione meno istituzionale, più originale e più attraente: un utilizzo di sfumature diverse che danno luogo a differenti associazioni (mistero, allegria, seduzione). Colori forti che sollecitano l’attenzione dei lettori.



Fig. 7



Fig. 8

Alla luce di tutto questo, comunque, ci sentiamo di affermare che nonostante ci sia una diversificazione nelle forme e nei colori “tuttavia, l’immagine a predominare perchè è lei ad essere immediatamente accessibile [...] L’immagine, in fondo, non solamente affascina, ma convince [8]; quello dell’orologeria è un mercato basato su una teatralità minimalista, essenziale ma ricca di evocazioni simboliche.

2.2 Il linguaggio: il grande assente, con alcune eccezioni

All’interno di questo mondo dove l’immagine fa la parte del leone, che ruolo hanno le parole? Non sono anch’esse utili per stimolare la curiosità di chi legge? Ebbene, malgrado la parte verbale sia, in generale, una delle componenti che dà vita al messaggio, in questi annunci sembra essere quasi snobbata. Il testo, infatti, in qualsiasi forma appaia (headline, bodycopy, baseline, pay-off) è quasi sempre subordinato all’immagine. “Il mestiere del copy” [9] sembra sempre più venir meno.

Gli orologi sono prodotti fortemente relazionati con il mondo della marca, basati sulla riconoscibilità e visibilità di quest’ultima, pertanto non hanno bisogno di nessun elemento testuale che garantisca a loro favore; viene meno l’esigenza informativa proprio perchè la loro indiscussa notorietà sembra rendere superfluo ogni commento o presentazione” [10]. E poi le parole potrebbero distogliere il lettore dall’immagine.

E’ assai interessante notare come, anche in questo caso, non c’è una grande differenza di strategie comunicative tra Spagna, Inghilterra e Italia. Quello che si verifica è piuttosto una modalità discorsiva e di approccio diversi per i due target di riferimento. Se nel caso dei messaggi rivolti agli uomini si tende a mettere in atto una comunicazione più concreta e meno estetica grazie all’uso di headline e bodycopy (anche se c’è comunque l’attenzione al prodotto e se ne rimarca il suo valore estetico), è soprattutto con gli annunci rivolti al target femminile che vengono a mancare queste parole chiavi: il prodotto acquista tutta l’importanza e al di là delle sue caratteristiche tecniche, diventa un “segno” e la sua semplice presentazione già lo commenta. In questi casi, quindi, la parte verbale si riduce al logo e al suo forte potere comunicativo che, come scrive Semprini, è “un flash semiotico, un tasto visivo” [11] e semplicemente “premendo visivamente su di esso, attiviamo istantaneamente tutto l’immaginario e i valori della marca” [12]. D’altronde si comunica alle donne che, secondo un clichè ormai consumato, risultano particolarmente emotive e si gratificano con la sola immagine del prodotto: “l’emozione così suscitata può aiutare a non dire ma a mostrare il benefit della marca e a coinvolgere il consumatore empaticamente” [13].

Ricapitolando: la pubblicità del settore “parla poco”, e se sul campo maschile le parole riescono ancora a ritagliarsi un piccolo spazio all’interno dell’annuncio (magari con caratteri tipografici piccolissimi, ma ci sono), è sul campo femminile che la lotta con le immagini diventa impari: l’immagine ha il sopravvento sulle parole e l’oggetto viene caricato di senso e diventa esso stesso “racconto”.

Vittime dell’“arte della generalizzazione”, ci dimentichiamo però di annunci pubblicitari come quelli di **Nike, Oakley, Graham**. Questi brand, infatti, contrariamente a tutti gli altri annunci, adottano una strategia differente, dove è il testo e non le immagini a porsi con forza, perchè se è vero che il prodotto

è importante, è anche vero che queste marche, più delle altre, non vendono i prodotti ma “tanti mondi possibili”, e più che parlare delle caratteristiche tecniche del prodotto come scrivono Patrizia Musso e Andrea Semprini “propongono un proprio stile di vita, una propria visione del mondo, d’essere e di sentire (...) tendono a costruire dei mondi rispetto ai quali sollecitare l’adesione e la fedeltà dei consumatori” [14].



Fig.9



Fig.10

3. Quando il testimonial fa tendenza

Anche se meno ricorrenti, altre modalità discorsive sono adottate nella comunicazione del settore. Anche in questo mondo, ormai, non si resiste alla tentazione di affidarsi alla testimonianza di personaggi famosi, nel tentativo di attirare l’attenzione del pubblico e nella speranza che essi riescano a trasferire sul prodotto le loro qualità. Negli ultimi anni, non solo in questo ambito, ma in molti altri settori merceologici, c’è, dunque, una forte tendenza ad accaparrarsi il personaggio più famoso del momento, proprio perchè il testimonial funziona in pubblicità “come il nudo in copertina, come il mostro in prima pagina” [15], è quindi un “effetto facile” [16]. Ma è forse anche il modo meno creativo e innovativo. Si approfitta dunque della notorietà di tali personaggi per assegnare prestigio ai prodotti.

Ecco allora il popolo dei testimonial salire alla ribalta dell’uno o dell’altro annuncio, ecco Valentino Rossi trasferire ed esaltare la sua potenza sull’orologio Breitling, James Dean valorizzare l’idea del mito e “spostarlo” sull’orologio Hamilton, Tiger Woods enfatizzare la forza per Tudor, Edi Orioli accentuare l’immagine sportiva della marca **Casio** (fig. 11); o ancora Federica Panicucci, Melanie Griffith, Audrey Hepburn, Inès Sastre trasferire le loro qualità (allegria, bellezza ed eleganza) sugli orologi **Laurens, Wyler Vetta, Longines e Tag Heuer** (fig. 12). In questi casi diventano quasi meno importanti le caratteristiche del prodotto e sempre più importante invece la visibilità della marca che viene affidata alla notorietà e al prestigio di questi personaggi.



Fig.11



Fig.12

Questa strategia discorsiva è apparsa quantitativamente rilevante in Italia e in Spagna (soprattutto per il campione femminile) dove il testimonial, persona nota e conosciuta, serve a garantire la qualità del prodotto, mentre è scarsamente utilizzata in Inghilterra, dove la corsa sfrenata ai divi dello star system è meno usuale e si preferisce rivolgersi ai cosiddetti “divulgatori” [17, ovvero “tipici consumatori”, sconosciuti al grande pubblico che, proprio per la loro ordinarietà favoriscono più velocemente il processo di identificazione da parte del lettore/consumatore.

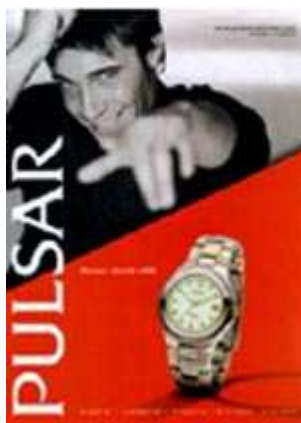


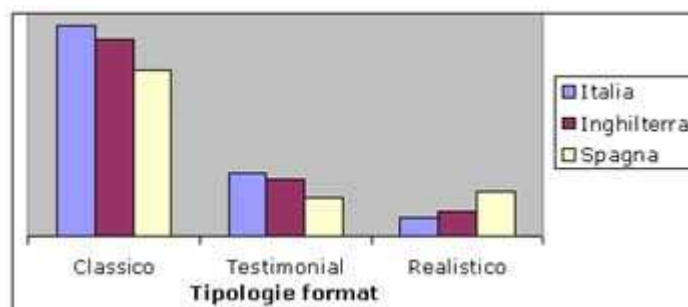
Fig.13

4. L'atmosfera e le emozioni

Ci sono infine, in percentuale minima, in tutti e tre i campioni, quelle modalità discorsive in cui il tentativo è riprodurre scene di vita reale e al cui interno si ritrova rappresentato o inferito l'uso del prodotto. Questi annunci dunque cercano di contestualizzare il prodotto, rappresentando la situazione di consumo e i possibili acquirenti. La loro strategia comunicativa risulta quindi ancor meno diretta, rispetto alle altre, proprio perchè più che mettere in evidenza l'orologio e le sue caratteristiche, lo si racconta attraverso la rappresentazione di qualcosa altro, il contesto appunto. Il prodotto si integra e si armonizza con esso, e diventa “l'amico quotidiano”, lo strumento che segna i momenti più importanti degli uomini chiamati in scena. Si tratta di fotografie che mirano a creare l'atmosfera e più che dire che “una merce c'è, o che essa è rispondente ad una domanda, si punta piuttosto ad iscriverla in un universo preciso nel quale si inserisce in modo appropriato” [18].

5. Conclusioni

In estrema sintesi, vi proponiamo un quadro sinottico per rileggere le diverse strategie discorsive impiegate nei tre paesi di riferimento.



Al di là delle singole strategie, ognuna con la propria specificità ed efficacia comunicativa, appare abbastanza chiaro quanto domini una linea discorsiva comune nei tre Paesi. Non esiste, infatti, una particolare strategia di localizzazione, piuttosto i messaggi pubblicitari tendono a essere quasi identici in Italia, in Spagna, in Inghilterra [19]. Assistiamo, dunque, a una **strategia di internazionalizzazione** e sembra perciò, in questo senso, poco valorizzata l'attenzione al contesto e alla realtà sociale in cui gli annunci sono trasmessi e si nota per questo una propensione alla standardizzazione del messaggio. E' così che anche in questo settore, come in molti altri ormai, si verifica una sorta di globalizzazione della comunicazione e un tentativo di mettere in atto una comunicazione che possa funzionare per tutti e tre i sistemi culturali analizzati.

In un contesto, dunque, di una così forte omologazione dal punto di vista di strategie messe a punto, in cui ogni annuncio rimanda a un altro attraverso schemi molto simili e in cui spesso, come succede nel mondo della moda, l'unica differenza sta nel diverso nome della marca, in un ambito dove sicuramente c'è una carenza di iniziative comunicative davvero nuove, e in cui l'unica preoccupazione è mettere in mostra il prodotto e le sue caratteristiche estetiche, risulta dunque arduo da parte della marca diversificarsi e riuscire a comunicare un proprio mondo e attraverso questo una propria identità. Non bastano più solo le qualità funzionali ed estetiche (questo ci confermano gli studi attuali nel settore), si sente l'esigenza, sempre maggiore, di valorizzare anche gli aspetti immateriali di ciascun prodotto e per far questo allora è forse necessario rompere completamente tutti i codici canonici, ormai consolidati e toppo sfruttati, e crearne di nuovi: una maniera di differenziarsi, una strategia nuova è sicuramente quella in cui si cerca, quindi, di inserire il prodotto in un contesto e si comincia così a creare "una comunicazione di immaginari" [20], disseminando all'interno di tale contesto tutta una serie di elementi che creano "un'identità e codici di marca specifici e distintivi" [21], proprio come sta facendo la nuova comunicazione di **Maurice Lacroix** [22].

[1] Cfr. P. Cammerinesi, Un anno a due velocità, in *Files watches*, dicembre 2001.

[2] V. Codeluppi, La pubblicità, *Franco Angeli, Milano*, 1997, p. 116.

[3] G. Elisa Bussi Parmigiani, L'arte bastarda. Analisi di un linguaggio della pubblicità televisiva inglese, *Patron Editore, Bologna*, 1988, p. 62.

[4] J. Rey, El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario, *Editorial Fundamentos, Madrid*, 1994, p. 58.

[5] W. Leiss, S. Kleine, S. Jhally, Social communication in advertising, *Methuen, London*, 1986, p. 279
Ibidem, p. 280.

[6] A. Appiano, Manuale di immagine, *Meltemi Editore, Roma*, 1998, p. 103.

[7] A. Appiano, Manuale di immagine, *Meltemi Editore, Roma*, 1998, p. 103.

[8] A. Sauvageot, Figures de la publicité. Figures du monde, *Presses Universitaire de France, Paris*, 1987, p. 27.

[9] M. Coviello, Il mestiere del copy, *Franco Angeli, Milano* 1998.

[10] C. Pennarola, La pubblicità nella stampa inglese. Invenzione e deviazione del linguaggio pubblicitario, *Liguori, Napoli*, 1998, p. 24.

[11] A. Semprini, La marca, *Lupetti, Milano*, 1995, p. 133.

[12] *Ibidem*, p. 133.

[13] M. Lombardi, Manuale di tecniche pubblicitarie, *Franco Angeli, Milano* 1998, p. 197.

[14] P. Musso, A. Semprini, "Dare un senso alla marca", in M. Lombardi (a cura di), Il dolce tuono: marca e pubblicità nel terzo millennio, *Franco Angeli, Milano* 2000, p. 47.

[15] G. Triani, Sedotti e comprati. La pubblicità nella società della comunicazione, *Eluthera, Milano*, 2002, p. 79.

[16] *Ibidem*.

[17] P. Musso, L'evoluzione della figura del testimonial, in A. Grasso (a cura di), *La scatola nera della pubblicità*, Sipra, Torino 2000, p. 234.

[18] F. Casetti, "Modelli comunicativi della pubblicità", in Aa. Vv., *Il linguaggio della pubblicità*, Gruppo Ugo Mursia Editore, Milano, 1991, p. 51.

[19] Permangono alcune differenze nelle traduzioni dei testi o nella scelta o meno di apporre la lista dei punti di vendita. In questo senso mentre in Inghilterra e in Spagna si tende a evidenziare i punti di vendita, in Italia questa pratica è meno diffusa.

[20] G. Galoforo, "Verso la relazione", in P. Musso, *Comunicare l'impresa*, in *Comunicazioni sociali*, n. 4, anno XXII, Vita e Pensiero, Milano, 2000, p. 620.

[21] V. Codeluppi, *La pubblicità*, Franco Angeli, Milano, 1997, p. 116.

[22] <http://www.mauricelacroix.com/flash4.html>

Francesca Donatacci si è laureata presso l'Università Cattolica di Milano con una tesi relativa alle strategie comunicative del settore dell'orologeria dal titolo "L'orologio nella pubblicità a stampa: modelli comunicativi europei a confronto", approfondendo in particolare il caso Philip Watch. Attualmente frequenta il Master in Comunicazione d'Impresa presso la stessa Università. E-mail: donatacci@blu.it