

## Il nuovo mondo possibile BMW

Scritto da Paolo Razzini

Un'automobile diva

Tratto da: P. Razzini "Analizzare la comunicazione. Il caso BMW: la diva", in P. Musso (a cura di), *Il prodotto si racconta. Il linguaggio pubblicitario radiotelevisivo*, Milano, 2001.

1. Dal vecchio al nuovo mondo
2. BMW in scena
3. Non solo auto
4. BMW, o Divina...
5. O Divina, cosa fai?
6. L'epilogo

### 1. Dal vecchio al nuovo mondo BMW

Negli ultimi sei anni la BMW ha rinnovato il modo di raccontare i propri prodotti. Una delle cause principali di questo cambiamento è senz'altro da rintracciare nel cambio di agenzia verificatosi nel 1998, quando la comunicazione BMW è passata dalla Wunderman Cato Johnson alla D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, BBDO.

Prima di quella data fatidica, sia nei messaggi video che in quelli stampa, veniva dato molto più peso alla tecnologia e alla strumentazione rispetto al design e ai valori immateriali legati al Brand. Con il 1998 assistiamo ad una piccola rivoluzione nel modo di comunicare di BMW: all'interno dei messaggi i plus tecnologici e meccanici scompaiono man mano, lasciando spazio ad atmosfere glamour e ambientazioni hollywoodiane. I nuovi modelli di auto, infatti, vengono comunicati tralasciando tutte le loro caratteristiche funzionali senza alcun uso di *supporting evidence*.

### 2. BMW in scena

Nelle campagne degli ultimi tre anni le auto BMW vengono rappresentate come delle Dive: vengono fotografate, osservate e inquisite. Il guidatore è quasi sempre latitante ma in compenso gli spot si arricchiscono di soggetti che hanno la funzione di osservatori e che hanno il compito di raccontare i vari modelli con i loro sguardi.



Anche le ambientazioni cambiano: da astratte diventano retrò, surreali, sempre curate nei minimi particolari, come le scenografie che si arricchiscono di colori. Nella rappresentazione, grazie all'impiego di oggettive *en abyme*, i punti di vista si moltiplicano creando dei virtuosismi estremi e diventando punti di vista impossibili che offrono immagini pirotecniche.

Rispetto ai film realizzati prima del '98 dalla Wunderman Cato Johnson nel nuovo mondo BMW tutto raddoppia, tutto diventa più ricercato e al limite dell'eccentricità. Il montaggio è quasi sempre rapido, le riprese più comuni sono le soggettive, ma non mancano le oggettive e le soggettive irreali (come nel caso del film *Defects*); non manca neanche l'impiego della tecnica del *flash-forward* e del *rallenty*. Le tecniche impiegate sono tipiche dei testi che privilegiano una narrazione per immagini. Il racconto diventa una sommatoria di effetti visivi più o meno speciali. Nel caso della BMW lo spot diventa spettacolo e si sviluppa secondo una logica figurale.

### 3. Non solo auto

Ci sono alcuni nessi tra la comunicazione BMW e la comunicazione della moda, sia per quanto riguarda i personaggi presenti negli spot, sia per l'importanza che viene data alle immagini a dispetto della parte verbale.

Ai modelli narrativi classici subentra la *passerella*, in cui la macchina basta a se stessa, non ha bisogno di essere raccontata, piuttosto vuole essere fotografata, ammirata, spiata, osservata...

Nelle campagne stampa le immagini non hanno bisogno di descrizioni verbali, come nel film *Defects* in

cui è stato usato un *super* al posto di un *claim*. Quindi potremmo dire che l'auto è diventata autocomunicante e che ha subito lo stesso processo che subiscono i capi di abbigliamento quando vengono pubblicizzati.

Rispetto al target l'auto appare distaccata, proprio come una modella che non rivolge l'attenzione allo spettatore che la osserva. Quindi, prendendo in prestito un'espressione che Codeluppi usa per analizzare la pubblicità di moda, potremmo dire che la strategia discorsiva usata più spesso è quella dell'autonomia, in questo caso *autonomia dell'auto*.



Sia le automobili che la moda lusingano il nostro desiderio di apparire e quel bisogno di civetteria così esigente che è dentro di noi. Seguire la moda come acquistare una BMW vuol dire adottare segni esteriori attraverso i quali un tal gruppo o un determinato ambiente declina la sua identità.

Alla fine si potrebbe dire che la BMW è un'auto snob come un capo d'abbigliamento ricercato, per questo il suo acquisto è finalizzato ad una strategia di promozione individuale. La BMW è un'auto narcisista, le sue potenzialità sono rivolte a se stessa, non ha bisogno né vuole mettersi in discussione con il mondo.

#### 4. BMW, o Divina...

"Divina" è l'appellativo usato per indicare dive di successo come Marilyn, Sofia Loren, Madonna e poche altre. Ma cosa hanno in comune queste tre attrici con la BMW che è "solo" un'automobile?

La risposta è semplice: tutte, compresa la BMW si comportano come delle dive, vengono osservate, accompagnate, protette e amate. Tutte stanno al centro della scena, tutte vivono sotto i flash dei fotografi e tutte sono state le protagoniste di film di successo. Queste "divine" da sempre sono contese dai registi più ricercati di Hollywood, compresa la BMW per la quale la sezione aziendale North America ha commissionato dei lungometraggi d'azione ad alcuni importanti registi come John Frankenheimer che ha realizzato per la BMW *Ambush*, Ang Lee che ha girato *Chosen*, Wong Kar-Wai, il regista di *The follow*, Guy Ritchie autore di *The star*, e infine Alejandro Gonzàles Iñàrritu che ha diretto *Powder Keg*. La realizzazione di questi lungometraggi ha sicuramente contribuito ad accentuare il carattere esclusivo dell'auto e ad enfatizzare il suo ruolo di Diva. Le tecniche di rappresentazione con cui sono stati girati questi lungometraggi sono in linea con le tecniche usate per gli spot BMW, in cui prevalgono le riprese dall'esterno che focalizzano l'attenzione sul design delle auto, mentre le corse pazze degli inseguimenti servono a comunicare le prestazioni meccaniche dei vari modelli. La cosa più interessante in questa "trovata comunicazionale" è senz'altro il fatto che questi film sono stati realizzati esclusivamente per il web. Infatti l'unica maniera per visionarli è collegarsi al sito [www.BMWfilm.com](http://www.BMWfilm.com) e scaricarli. Si tratta ovviamente di rimanere collegati per più di un'ora ad Internet per scaricare file che pesano svariati megabyte. Potremmo dire però che la difficoltà di accesso ai filmati è in linea con il carattere esclusivo, forse fin troppo esclusivo, della BMW che è stato comunicato in questi ultimi anni. Un altro elemento da sottolineare è che, essendo questi dei film esclusivamente realizzati per l'on-line, sicuramente non godranno di una vasta popolarità: chi accederà al sito per guardare i trailers o per scaricare un intero film sarà solo l'uomo BMW, ovvero il consumatore ideale, colui che rispecchia in pieno i caratteri del brand così come vengono comunicati in televisione, al cinema o sulla stampa.

#### 5. O Divina, cosa fai?

Alla fine di questa analisi è necessario tirare le somme. Le auto BMW anche se belle, eleganti ed esclusive risultano comunque molto distanti, forse troppo dai loro consumatori. Sono delle bellissime icone che a volte vengono rappresentate come irraggiungibili, a sé stanti, tanto a sé stanti che rischiano di rimanere immagini pure, impossibili da possedere. In più bisogna indicare una nota che stona all'interno dell'atmosfera fashion che caratterizza tutta la comunicazione BMW: la permanenza del vecchio payoff "Piacere di Guidare", oramai non più in linea con i contenuti e con la forma dei nuovi messaggi.

#### 6. L'epilogo

Non credo molto al caso, ma proprio nell'istante in cui stavo inviando questo articolo al webmaster di Brandforum.it, ho ricevuto la telefonata di un amico che mi preannunciava per l'indomani l'uscita di un nuovo spot della BMW. Bene ho fatto ad aspettare. Il giorno dopo, visionando il nuovo film e leggendo il comunicato stampa, ho appreso con un pizzico di orgoglio che quanto avevo scritto nell'articolo e nel precedente saggio era più che confermato. Infatti, nel nuovo spot "Privacy not included", il carattere di

diva che avevo messo in evidenza nella mia analisi veniva palesato ed elevato alla massima potenza. Sembra che questo spot sia l'epilogo degli spot che lo hanno preceduto. Il montaggio, come al solito, è veloce e prevalgono le riprese in esterno, ma non ci sono solo



soggettive, e in più scompaiono le atmosfere glamour-fashion e l'ambientazione diventa vivace e frizzante. La BMW Serie 5 viene inseguita da un gruppo di fans scatenati - baccanti -, mentre la polizia armata in stile G8 la difende e l'aiuta a ripararsi in un luogo sicuro. I personaggi sono vari: oltre ai poliziotti c'è il gruppo di fans composto dal punk, dalla ragazza trendy, dal tipo normale e dal no-global. Tutti i soggetti presenti nello spot hanno un carattere e lo manifestano in

maniera energica e vitale: c'è chi urla, chi si getta sull'auto, chi sviene, chi si lancia sui poliziotti. La macchina è decisamente una diva, viene fotografata, i fans urlano al suo passaggio, la toccano, toccano la sua foto, vogliono averla, vogliono essere come lei, ma lei continua la sua strada scortata da poliziotti duri e decisi. Il guidatore c'è ma non gli viene data alcuna importanza, non è lui che vogliono i fans, loro vogliono solo l'auto.

La musica è ansiogena ma accattivante: il sonoro di sottofondo è costituito da una voce femminile che ansima, quasi avesse voglia di "lei".

Con "Privacy not included" che c'è senz'altro uno stacco rispetto agli ultimi spot. Già nell'insieme il filmato appare più vivace, i personaggi non hanno solo la funzione di narratori, ma conferiscono, con i loro atteggiamenti e le loro emozioni, un valore al prodotto. Di conseguenza il prodotto stesso, che prima appariva distante dal target e dallo spettatore, adesso sembra più vicino e più vivo. In questo anche l'ambientazione realistica ha fatto la sua parte, con la presenza di autoambulanze e di esterni riconoscibili. Sintetizzando potremmo concludere dicendo che la BMW non è più soltanto immagine pura, ma è "scesa in terra e vive in mezzo a noi".