UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE DI MILANO

Facoltà di Scienze Linguistiche e Letterature Straniere

Corso di Laurea in Scienze del Linguaggio, Terminologie e Tipologie Testuali

L'OROLOGIO DI LUSSO: ANALISI COMPARATIVE FRANCESE-ITALIANO

Tesi di Laurea magistrale di:

Sofia VIGO

Matr. N° 4814374

Relatrice: Chiar.ma Prof.ssa Maria Teresa ZANOLA

Correlatrice: Dott.ssa Klara DANKOVA

Anno accademico 2019/2020

INDICE

INTRODUZIONE.....iv

CAPITOLO 1. LA TRADIZIONE OROLOGIERA.....6

1.1. Storia e sviluppo della terminologia orologiera.....7

1.1.1. Agli inizi della terminologia orologiera.....8

1.1.2. L'apporto dell'enciclopedismo settecentesco.....14

1.1.3. L'importanza dello sviluppo terminologico ai giorni nostri.....19

1.2. Manifatture orologiere di lusso.....20

1.2.1. Audemars Piguet.....21

1.2.2. Bulgari.....26

1.2.3. Cartier.....31

1.2.4. Patek Philippe.....36

1.2.5. Rolex.....39

1.2.6. Vacheron Constantin.....44

CAPITOLO 2. TERMINOLOGIA E COMMERCIO.....49

2.1. Accenni sull'utilizzo della terminologia a fini commerciali.....49

2.2. Analisi delle pubblicità.....51

2.2.1 Audemars Piguet.....51

2.2.2. Bulgari.....62

2.2.3 Cartier.....69

2.2.4. Patek Philippe.....74

2.2.5. Rolex.....78

2.2.6. Vacheron Constantin.....95

2.3. Risultati dell'analisi e osservazioni conclusive 103

CAPITOLO 3. TERMINOLOGIA E LESSICOGRAFIA TRADIZIONALE: L'OROLOGERIA NEL PETIT ROBERT 120

3.1. Impostazione della ricerca 120

3.1.1. Le Petit Robert de la langue française 121

3.1.2. Dictionnaire professionnel illustré de l'horlogerie 123

3.1.3. Lexique de l'horlogerie 125

3.2. Ricerca lessicografica tramite la marca d'uso 127

3.3. Ricerca lessicografica manuale 130

3.4. La rappresentatività del settore orologiero nel Petit Robert 144

CONCLUSIONE 147

BIBLIOGRAFIA 151

SITOGRAFIA 153

RINGRAZIAMENTI 157

INTRODUZIONE

Il presente lavoro avrà come oggetto l'investigazione della terminologia orologiera sotto tre punti di vista: nascita e sviluppo, elemento di comunicazione per veicolare il *savoir-faire* delle aziende che operano nell'ambito dell'orologeria di lusso e nel suo rapporto con la lessicografia tradizionale.

Il primo capitolo sarà diviso in due parti: dapprima si presenterà un'introduzione alla terminologia orologiera a partire dall'invenzione dell'orologio meccanico alla fine del XIII secolo fino ai giorni nostri, mettendo in risalto lo stretto legame che esiste tra la storia e l'evoluzione di un dominio di attività e il suo lessico specialistico. L'approccio terminologico comparativo adottato per l'analisi di alcuni termini ci consentirà inoltre di osservare il ruolo che la soggettività di una comunità linguistica può assumere nella percezione dello stesso *realia*, portando a risultati diversi nella creazione della terminologia di dominio. La seconda parte del capitolo sarà dedicata alla presentazione delle manifatture analizzate, in particolare: Audemars Piguet, Bulgari, Cartier, Patek Philippe, Rolex e Vacheron Constantin. Ripercorrendo le storie di ogni *maison* emergerà per ognuna l'importanza della conservazione di un *savoir-faire* e di una conoscenza che è necessario custodire e tramandare, attraverso progetti, iniziative e collezioni dedicate all'attività dell'orologiaio che, grazie alle sue abilità, si trasforma da artigiano ad artista.

Il secondo capitolo consisterà nell'analisi delle campagne pubblicitarie in lingua francese e in lingua italiana realizzate durante gli anni dalle aziende prese in considerazione. Dopo un breve accenno sulla terminologia usata a scopi commerciali, si passerà ad analizzare i testi delle pubblicità per

osservare in che modo ogni manifattura fa ricorso al lessico specialistico nell'ambito della comunicazione. Laddove non si rileveranno tecnicismi, si studierà la strategia comunicativa utilizzata per trasmettere al lettore la tradizione che caratterizza l'azienda, le alte prestazioni e il prestigio degli orologi pubblicizzati. Conclusa l'osservazione dei testi si passerà all'analisi dei termini rilevati: per fare questo ci serviremo del modello sviluppato da Luca Serianni per identificare i termini secondo il loro grado di specializzazione, ovvero secondo la loro trasparenza e frequenza d'uso. Si individueranno cinque livelli di specializzazione: altissimo specialismo, alto specialismo, medio specialismo, basso specialismo e termini fondamentali. Tale ripartizione verrà proposta per ogni azienda e ci permetterà di approfondire le scelte comunicative relative all'utilizzo della terminologia e di individuare quale sia il livello di specialismo che si riscontra maggiormente nei testi e perché.

L'ultimo capitolo sarà dedicato al trattamento lessicografico della terminologia di settore. A tale scopo si consulterà il dizionario francese Petit Robert, effettuando in un primo momento una ricerca avanzata tramite marca d'uso e successivamente una ricerca manuale dei termini riscontrati nelle pubblicità analizzate nel secondo capitolo. Queste operazioni ci permetteranno di osservare in che modo viene rappresentato ai parlanti della lingua comune e come viene percepito da questi ultimi il settore orologiero. Nel corso della ricerca si confronteranno le informazioni ottenute dalla consultazione del Petit Robert con le informazioni contenute in due prodotti terminologici: il Dictionnaire professionnel illustré de l'horlogerie e il glossario Lexique de l'horlogerie. Tale approccio ci consentirà di far emergere le differenze tra lessicografia tradizionale e lessicografia specialistica, dandoci una chiave di lettura in più rispetto al trattamento lessicografico del lessico specialistico nel dizionario della lingua comune considerato.

CAPITOLO 1

LA TRADIZIONE OROLOGIERA

Misurare il tempo è un'arte antica, che ha interessato l'uomo sin dalle sue origini. Per molti secoli quest'attività restò strettamente legata al mondo dell'astronomia, dato che nel movimento dei corpi celesti si era riscontrata una regolarità che si rivelò utile per l'organizzazione delle prime comunità e successivamente delle civiltà più avanzate. Nel corso della storia i tentativi e le invenzioni per strumenti sempre migliori hanno viaggiato tra paesi e continenti, sviluppando conoscenze e tecnologie che hanno portato a una svolta nell'Europa della fine del XIII secolo: l'orologio meccanico. Tramite un meccanismo di ruote, ingranaggi e pesi questo nuovo congegno rivoluzionò il nostro modo di vivere e di concepire il tempo, permettendoci di usarlo e non semplicemente di adattarci al suo fluire, tanto che alcuni considerano l'orologio meccanico come il punto di inizio dell'era industriale moderna[1].

Nonostante questo, ci vollero alcuni secoli prima del riconoscimento del settore orologiero come vera e propria industria a sé stante, con i primi importanti poli produttivi che iniziavano a emergere alla fine del Settecento, come quello di Ginevra e dell'arco giurassiano in Svizzera[2]. Affonda qui le proprie radici l'orologeria di lusso moderna, con manifatture che si rifanno agli antichi mestieri e alle antiche arti manuali, con lo scopo di tramandare il *savoir-faire*, le conoscenze e le pratiche che, oggi come allora, consentono di

---

[1] «The clock, not the steam-engine, is the key-machine of the modern industrial age» affermava L. Mumford (*Technics and Civilization*, Routledge & Kegan Paul LTD, London 1934, p. 14).

[2] Fallet, Estelle; Veyrassat, Béatrice: "Orologeria", in: *Dizionario storico della Svizzera (DSS)*, versione del 11.08.2020 (traduzione dal francese) (https://hls-dhs-dss.ch/it/articles/013976/2020-08-11/. Ultima visita 03.11.2020).

creare dei dispositivi che non sono semplici orologi ma vere e proprie opere d'arte e di ingegneria meccanica in miniatura.

1.1. Storia e sviluppo della terminologia orologiera

Oggi la terminologia dell'orologeria si configura come punto di incontro di terminologie afferenti a diversi campi di attività che la rendono estremamente vasta. Basti pensare che il *Dictionnaire professionnel illustré de l'horlogerie* della Federazione dell'Industria Orologiera Svizzera recensisce intorno ai cinquemila termini[3]. Questa grande produzione terminologica è dovuta proprio alla complessità del settore, intesa come insieme di lavoro di massima precisione, innovazione e *savoir-faire* che portano avanti una tradizione artigianale da ormai più di settecento anni.

Sfogliando un glossario o un dizionario orologiero è facile notare come si susseguano termini che appartengono a saperi diversi, talvolta anche molto dissimili tra loro, ma che uniti formano un unico universo che descrive la storia e l'evoluzione di questo dominio di attività.

Tale pluralità è ben visibile anche dalle macro-aree in cui è possibile suddividere i termini: abbiamo i termini relativi ai componenti dei movimenti interni dell'orologio (ad esempio *scappamento*, *tourbillon* e *bilanciere*, per citare i principali, ma gli orologi più complessi possono contenerne centinaia) e quelli che si riferiscono invece agli elementi visibili (come *corona*, *carrure*, *bracciale* e *quadrante*); si trovano le denominazioni che indicano le differenze tra i vari tipi di orologio (*cronometro*, *cronografo*, *cronografo rattrappante*); ci sono poi termini che riguardano la lavorazione vera a propria degli orologi e quindi materiali (*oro*, *acciaio*, *alpacca*,…), utensili

[3] G.-A. Berner, *Dictionnaire professionnel illustré de l'horlogerie : français, allemand, anglais, espagnol*, Chambre suisse de l'horlogerie, La Chaud de Fonds 1961.

(tra cui *échappe*, *mola*, *tornio* e *bulino*) e le tecniche e i procedimenti adottati (*fresatura*, *filettatura*, *galvanostegia*, *guillochage*,…); senza dimenticare i mestieri che prendono parte al processo produttivo (come *orologiai*, *gemmologi*, *incastonatori*, *incisori*,…). Questi solo per citarne alcuni e dare un'idea dell'estensione terminologica che caratterizza tale attività. Inoltre, ogni marchio del settore può espandere ulteriormente la terminologia già esistente attraverso lo sviluppo di particolari lavorazioni, materiali e componenti (si pensi al bracciale *tubogas* di Bulgari o al bilanciere-spirale *Gyromax* di Patek Philippe), oltre che con i nomi dei propri orologi e delle collezioni (ad esempio il *Royal Oak* di Audemars Piguet o l'*Oyster* di Rolex).

Si vede bene quindi la ricchezza di questo repertorio terminologico in cui convivono tradizione e innovazione, tecnologia orologiera e artigianalità artistica dei più antichi *métiers d'art* e tramite cui è possibile delineare l'evoluzione che ha caratterizzato la produzione di orologi.

Nei paragrafi che seguono ci occuperemo di ripercorrere la nascita e lo sviluppo della terminologia inerente al settore dell'orologeria dall'apparizione dell'orologio meccanico alla fine del XIII secolo fino ai giorni nostri, mettendo in risalto il legame tra la storia e l'evoluzione del dominio e il suo lessico specialistico. Inoltre, l'approccio comparativo adottato per l'analisi di alcuni termini mostrerà il ruolo che può avere la soggettività di una comunità linguistica nella percezione dei *realia* per la definizione di una terminologia di un dato ambito.

1.1.1. Agli inizi della terminologia orologiera

Il dominio dell'orologeria è da sempre destinato a fare propri e conservare i saperi di attività diverse: quando l'orologio meccanico fu inventato verso la fine del XIII secolo non esisteva la figura dell'orologiaio come possiamo

immaginarla oggi e chi cominciò ad occuparsi della produzione di orologi furono i fabbri, abili nella lavorazione dei metalli (gli orologi da torre erano fatti in ferro) e nella creazione di ingranaggi. In alcuni territori quest'associazione venne conservata per molto tempo, come ad esempio a Montbéliard, nell'odierna Francia orientale, dove a lungo si utilizzò la denominazione *serrurier-horlogeur* o *serrurier et horlogeur*[4]. Questa relazione è visibile anche nella terminologia degli inizi della storia orologiera moderna.

Nel *Tractatus Astrarii* di Giovanni Dondi dell'Orologio (1318-1389) è possibile leggere quali sono i termini utilizzati dall'autore del manoscritto per la spiegazione della costruzione di un meccanismo per misurare le ore[5]: *inzegnon* (rocchetto), *frenum* (freno), *axis* (asse), *dencium* (dente) e *rota* (ruota)[6] si possono ricollegare alla terminologia meccanica dell'epoca; troviamo poi l'abbozzo di una prima terminologia orologiera con *rota horaria* (ruota oraria), *rota anni* (ruota dell'anno) e *rota freni* (ruota del freno), *frenum cum corona* (freno con Corona) e *tabula* (quadrante)[7]. Il meccanismo era formato da altre ruote che vengono identificate dall'autore con una numerazione, ad esempio *rota prima* e *rota secunda*[8]; è interessante notare inoltre la seguente frase: «*Quam rotam appello rotam moventem rotam anni*», «*Questa io la chiamo: ruota che muove la ruota dell'anno*»[9]: la soggettività precisata in questo punto potrebbe essere sintomo di una terminologia che ancora non è condivisa, o comunque non ben delineata e precisata, tra chi si occupa della produzione di orologi. Come abbiamo detto,

---

[4] D.S. Landes, *L'orologio nella storia. Gli strumenti di misurazione del tempo e la nascita del mondo moderno*, Oscar Mondadori, Milano 2009, p. 213.
[5] Più precisamente quello di cui Dondi scrive nel manoscritto è un *astrario*, da come si può evincere dal titolo dell'opera, utilizzato per calcolare la posizione dei pianeti, della Luna e del Sole. Tuttavia, il progetto prevedeva che l'*astrario* mostrasse anche le ore, dunque la costruzione del meccanismo di misurazione del tempo era il medesimo adottato per la creazione di orologi normali.
[6] G. Dondi, *Tractatus Astrarii*, a cura di A. Bullo, Think ADV, s.l., 2003, p. 41.
[7] *Ibid*., pp. 41-47.
[8] *Ibid*., pp. 41-43.
[9] *Ibid*., p. 63.

all'epoca il mestiere dell'orologiaio era una diramazione di quello del fabbro e ci volle molto tempo prima che venisse considerata un'attività indipendente. Ad Augsburg gli orologiai facevano parte della corporazione dei fabbri e fu necessario aspettare fino al 1564 perché la categoria diventasse abbastanza forte da poter decidere autonomamente riguardo all'ammissione di altri orologiai e riguardo al loro esame.[10]

La costituzione della prima corporazione dedicata esclusivamente alla professione dell'orologiaio ebbe luogo a Parigi nel 1544 e nel corso dei secoli successivi assistiamo allo stesso fenomeno in diverse città d'Europa come Norimberga (1565), Ginevra (1601), Londra (1631) e Copenaghen (1755). Non solo questo importante passo permise all'orologeria di emanciparsi come attività a sé, ma molto probabilmente giocò un ruolo importante anche per la definizione e la diffusione di una terminologia comune all'interno del dominio di questa attività.

A tal proposito, è interessante il caso della parola *scappamento*, che identifica il meccanismo di base per il funzionamento dell'orologio meccanico. Nonostante la sua invenzione risalga alla fine del Duecento, il termine viene introdotto con molto ritardo nel lessico specialistico: non lo troviamo nel *Tractatus Astrarii*, dove eppure è descritta minuziosamente la procedura da seguire per la costruzione dell'astrario e del relativo meccanismo per la misurazione del tempo; neanche in una delle più antiche fonti per la terminologia francese orologiera "*Ung petit traictie pour faire horoleiges*"[11], trattato scritto tra il XIV e il XV secolo, ne è fatta menzione, nonostante l'autore stia descrivendo proprio questo dispositivo[12].

---

[10] D.S.L., *L'orologio nella storia*, pp. 436-437.

[11] Ritrovato da Enrico Morpurgo che si è occupato della trascrizione del manoscritto e della trasposizione in italiano e francese corrente: cfr. *...Ung petit traictie pour faire horoleiges. (Un trattato di orologeria del Trecento)*, «La Clessidra», 10, 1954, 11.

[12] Nel trattato si nota comunque l'utilizzo del verbo *eschapper* per descrivere l'attività dei denti della ruota corona contro le palette dell'asse (*Ung petit traictie pour faire horoleiges*, fol.64r).

Abbiamo quindi fatto una ricerca in alcuni dizionari francesi tra il XVI e il XVII secolo[13] per provare a risalire alla presenza del termine *échappement* nella lingua francese e ne abbiamo trovato una prima attestazione nel *Dictionnaire de l'Académie française* pubblicato alla fine del Seicento, dove viene precisato che si tratta di un «*terme d'horlogerie*», con la specificazione che esiste un *échappement à recul* e un *échappement à repos*. È dunque possibile che con l'emancipazione dal mondo dei fabbri tramite la formazione di corporazioni di orologieri dal Cinquecento in avanti, si sia avviato un processo di riordino terminologico per la sistematizzazione del sapere, che ha portato uniformità all'interno del dominio dal punto di vista lessicale, risultata poi in un'univocità nella relazione tra oggetto e denominazione.

Quest'ultima in particolare è cruciale da un lato per la corretta trasmissione dei saperi tra artigiani di generazione in generazione, dall'altro per il valore storico che assume la terminologia, in quanto attraverso la sua evoluzione siamo in grado di ripercorrere l'evoluzione tecnica e scientifica di un determinato dominio[14]. Si prenda ad esempio la stessa parola *orologio*: il termine utilizzato era sempre stato *horologium* e veniva impiegato anche prima dell'introduzione dell'orologio meccanico per indicare qualsiasi congegno destinato alla misurazione del tempo (clessidre, orologi ad acqua, meridiane,…); al contrario di quello che ci si aspetterebbe, l'apparizione della nuova tecnologia non risulta nell'introduzione di una nuova denominazione, e così lo stesso termine viene utilizzato indistintamente anche per l'orologio meccanico, nonostante si tratti di qualcosa di assolutamente differente rispetto ai dispositivi per la misurazione del tempo

[13] In particolare: il *Thresor de la langue francoyse, tant ancienne que moderne* di Jean Nicot (del 1606), il *Dictionnaire français contenant les mots et les choses* di Pierre Richelet (1680), il *Dictionnaire universel* di Antoine Furetière (1690) e il *Dictionnaire de l'Académie française* (1694).

[14] Per l'importanza dello sviluppo terminologico all'interno di un dato dominio di attività, si veda il primo capitolo di M.T. Zanola, *Che cos'è la terminologia*, Carocci, Roma 2018.

che c'erano stati fino a quel momento[15]. Ricercando il termine in dizionari ed enciclopedie di epoche diverse possiamo ripercorrere l'evoluzione di tale congegno: dalle prime definizioni in cui veniva descritta come una macchina composta da ruote, contrappesi, un bilanciere, un quadrante e una suoneria e dove si citava la recente invenzione dell'orologio a pendolo[16], passando per le entrate nei dizionari dell'Ottocento dove si trova l'elemento della *molla*[17], fino ai più recenti *orologi a quarzo*[18].

Il progresso tecnologico del dominio si rispecchia nell'evoluzione stessa della terminologia e nelle definizioni che a ogni sviluppo includono qualcosa di nuovo, consentendo di fissare un'immagine precisa di un determinato settore in quel periodo di tempo. Oltre che come strumento utile a ripercorrere la storia di uno specifico ambito, la terminologia può talvolta essere utilizzata come porta d'ingresso alla percezione di alcuni *realia* da parte di una comunità linguistica.

Un'analisi comparativa del termine *scappamento* in lingue diverse ci permette di fare delle riflessioni in tal senso: il meccanismo di tale dispositivo operava su tre aspetti differenti:

1) Divideva il tempo in battiti e oscillazioni in modo da calcolare gli attimi che trascorrevano convertendoli in unità di tempo;

2) Tale calcolo veniva trasmesso agli indicatori del tempo (lancette, figure, suonerie, …);

---

[15] Si opera tuttavia una distinzione terminologica nell'ambito dell'orologeria meccanica: gli orologi meccanici senza campanella che indica l'ora vengono identificati come *horologia* (che ritroviamo oggi sotto diverse forme nella maggior parte delle lingue romanze), per la tipologia con campanella si introduce il termine *clocca*, campana (da cui derivano le forme di alcune lingue germaniche come *clock* in inglese, lo svedese *klocka*, il norvegese *klokke* e l'olandese *klok*).

[16] A. Furetière, *Dictionnaire universel, contenant généralement tous les mots françois tant vieux que modernes, et les termes de toutes les sciences et des arts*, Arnout et Reinier Leers, La Haye, Rotterdam 1690.

[17] M. Bescherelle, *Dictionnaire national ou Dictionnaire universel de la langue française*, Garnièr frères, Paris 1856. Accademia della Crusca, *Vocabolario degli accademici della Crusca*, Tipografia Galileiana di M. Cellini & c., Firenze 1863.

[18] Vocabolario online Treccani. (https://www.treccani.it/vocabolario/orologio/. Ultima visita 28/10/2020).

3) Lo scappamento permetteva inoltre di razionare e conservare l'energia prodotta al momento di avviamento del meccanismo sotto la forza di un movimento o una spinta.

Questa capacità di espletare più funzioni si riscontra nelle diverse denominazioni che sono state attribuite a questo congegno: l'azione di liberare (far "scappare") parte della forza motrice a intervalli regolari viene concepita come centrale in italiano (*scappamento*), francese (*échappement*), inglese (*escapement*) e spagnolo (*escapes*); in tedesco si utilizza il termine *Hemmung* che racchiude in sé il significato di freno e impedimento, con focus quindi sul movimento della corona e dell'asse, che si ostacolano a vicenda permettendo un moto perpetuo; in russo si parla invece di *spusk*, che indica lo scatto.

Notiamo poi le differenze per indicare l'orologio da polso: in italiano viene comunemente utilizzato il termine *orologio* che prosegue la tradizione latina; in francese abbiamo *la montre*, parola che una volta veniva usata per indicare il quadrante dell'orologio e che ha subito un'evoluzione nella sua definizione quando sono apparsi gli orologi da persona, in cui l'intero meccanismo era nascosto proprio all'interno del quadrante[19]; in inglese troviamo *watch*, in relazione con *wake* e a cui probabilmente si deve l'origine dalla concezione di "sveglia attaccata a un orologio"[20]. Un altro esempio lo ritroviamo nella tradizione ginevrina, dove l'orologiaio veniva chiamato *cabinotier* in quanto svolgeva il proprio lavoro nei *cabinet*, dei piccoli atelier diffusi tra il XVIII e il XIX secolo situati all'ultimo piano degli edifici in modo da sfruttare più a lungo la luce del sole[21].

---

[19] "Horloge", *Encyclopédie ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers, par une société de gens de lettres*, Vincenzo Giuntini, Lucca 1758-1776, X (1767).

[20] "Watch", *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. (https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/watch_1?q=watch. Ultima visita 31/10/2020).

[21] "Cabinotiers", *Lexique de l'horlogerie* (https://www.hautehorlogerie.org/fr/encyclopedie/lexique-de-lhorlogerie/s/cabinotier-1/. Ultima visita 30/10/2020).

In ultimo, è interessante notare l'alta precisione terminologica presente a Bruxelles nel XV secolo, dove le campane che segnavano l'ora venivano chiamate in modo diverso a seconda del momento della giornata in cui suonavano: la campana del mattino era chiamata *dachclocke* o *morgenclocke* e suonava una volta a inizio giornata e successivamente per segnalare l'avvio delle attività lavorative; nel primo caso prendeva il nome di *joufvrouwenclocke*, nel secondo *werckclocke* (la campana del lavoro); alla fine della giornata lavorativa suonava la *drabclocke*, mentre l'ultima campana era la *de leste clocke*. Queste campane regolavano tutta l'attività della città e a seconda dell'appartenenza a determinate categorie produttive si rispettava il segnale di una o dell'altra, per esempio i tessitori potevano lavorare solo fino al suono della *drabclocke*, mentre gli orafi potevano andare avanti fino all'ultima campana. Si trattava di turni regolamentati e per chi non li rispettava c'era il rischio di incorrere in multe[22].

Gli esempi appena citati ci mostrano come la terminologia non si configuri solo come porta d'accesso a un determinato universo di saperi, ma anche come strumento per entrare in contatto con il modo in cui diverse culture concepiscono lo stesso oggetto o concetto, facendoci scoprire punti di vista differenti, che estendono la nostra conoscenza del dominio di interesse e arricchiscono il nostro patrimonio culturale.

1.1.2. L'apporto dell'enciclopedismo settecentesco

Il XVIII secolo è un periodo di rilievo per chi si approccia allo studio della terminologia orologiera per due motivi: da una parte il potere d'acquisto sempre maggiore della borghesia porta il commercio di orologi a raggiungere

[22] G. Des Marez, *L'organisation du travail à Bruxelles au XV siècle*, Hayez, Bruxelles 1904, pp. 246-249.

la sua massima espansione, concorrendo alla diffusione del lessico specialistico; dall'altra questo si combina con lo spirito scientifico dell'epoca che sentiva la necessità di trascrivere e fissare i saperi delle arti e delle scienze per poterli conservare e tramandare. Questa volontà di una ricerca linguistica volta a ottenere una precisione terminologica vede il suo apice con la pubblicazione del progetto di Diderot e d'Alembert, l'*Encyclopédie ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers, par une société des gens de lettres* di fine Settecento. Nell'opera, al mondo dell'orologeria sono dedicate più di nove pagine (ciascuna divisa in due colonne) per le sole entrate *horloge*, *horloger* e *horlogerie*; a queste si aggiungono poi i rimandi ad altri riferimenti al dominio, tra cui *sonnerie*, *mouvement*, *répétition*, *pendule*, *échappement*,… Si tratta di una fonte eccezionale dove reperire informazioni di ogni tipo: storia, invenzioni e meccanismi degli orologi, la rappresentazione dell'orologiaio come *homme de génie*, le leggi che regolavano l'attività della corporazione parigina e la sua organizzazione, la storia della misurazione del tempo dalle origini fino alla concezione dell'orologeria come scienza.

Un'altra testimonianza che ci mostra l'attenzione particolare per quest'attività nel corso del Settecento è l'*Essai sur l'horlogerie* di Berthoud[23] (firma delle voci relative all'orologeria nell'*Encyclopédie*), in cui l'autore racconta in più di ottanta capitoli tutte le sfaccettature che caratterizzano questo settore. Ai fini della ricerca terminologica è utile soffermarsi sul secondo capitolo della prima parte, dove Berthoud tratta delle «*définitions des principaux termes de l'Horlogerie*» e delle «*définitions ou explications des termes & des noms des principales pieces d'une Machine propre à mesurer le temps*». Nel primo caso le definizioni sono date in un contesto esplicativo che descrive la costruzione e il funzionamento di un orologio, e

[23] F. Berthoud, *Essai sur l'horlogerie, dans lequel on traite de cet art, relativement à l'usage civil, à l'astronomie & à la navigation, en établissant des principes conformes par l'expérience, dédié aux artistes et aux amateurs*, Jombert-Musier-Panckoucke, Paris 1763.

la spiegazione dei termini è introdotta da formule quali *on nomme*, *on appelle*, *s'appelle*, *appellé*(*e*). Il lessico specialistico che incontriamo include: *pendule*, *vibration* o *oscillation*, *pignon*, *pignon de la rue*, *clique*, *rochet*, *encliquetage*, *cage*, *pivots*. A questa parte descrittiva ne segue un'altra, dove l'autore presenta una lista di termini partendo dal meccanismo principale del pendolo, abbiamo dunque *pendule*, *vibrations* o *oscillations isochrones*, *échappement*, *roue d'échappement* o *rochet d'échappement*, *ancre* o *piece d'échappement*, *engrenage*, *rouage*, *moteur*, *horloge*, *lentille*. Berthoud scrive che la macchina con le componenti appena descritte «*s'appelle Pendule ou Horloge*» e subito dopo precisa:

> *On donne communément le nome d'Horloge aux Pendules qui sont placées dans les clochers & châteaux. Cependant nous employerons préférablement le mot Horloge, sur-tout lorsque nous aurons à parler du Pendule régulateur ; afin que l'on ne confonde pas cette partie de la machine avec la machine même*[24].

A riprova dell'importanza della precisione terminologica.

Abbiamo già accennato alla moltitudine di mestieri che fanno parte del comparto orologiero, a partire dalla sovrapposizione fabbro-orologiaio che contraddistingue questa attività sin dalle sue origini. Proprio questa accezione viene ripresa da Berthoud nel suo *Essai* quando parla degli artigiani che fabbricano gli orologi dei campanili o delle torri (gli *Horlogeurs* o *Grossiers*), definendoli «*des especes de Serruries machinistes*[25]» che fabbricano i vari meccanismi dell'orologio.

Berthoud passa poi in rassegna le figure che lavorano nell'industria orologiera dei pendoli e degli orologi da persona (*montres*). I primi sono chiamati *Horlogers Penduliers* e si dividono in sedici diverse professioni

[24] *Ibid.*, p. 13.
[25] *Ibid.*, p. XXXVIII.

specializzate: i *faiseurs de mouvements en blanc* abbozzavano il meccanismo, il *finisseur* lavorava sulle componenti come i denti delle ruote, gli ingranaggi, lo scappamento e le suonerie e terminava l'opera aggiungendo le lancette e il pendolo, la *fendeuse* (al femminile) tagliava le ruote, il *faiseur de ressorts* produceva la molla di carica e i *faiseurs de lentilles* si occupavano dei pesi e delle lancette in ferro, mentre le lancette in rame erano fatte dai *graveurs* che producevano anche i quadranti in rame; il *polisseur*, gli *emailleurs*, gli *ouvriers qui argentent*, i *doreurs* e i *metteurs en color* procedevano rispettivamente alla lucidatura, smaltatura, argentatura del quadrante in rame, alla doratura e alla colorazione; i *ciseleurs* e gli *ebénistes* erano invece addetti ai disegni sulla cassa; infine i *fondeurs* davano forma alle ruote e agli altri pezzi del meccanismo, oltre che produrre le campanelle della suoneria.

Per quanto riguarda invece la categoria degli operai degli orologi da persona (i *montres*), definiti *Ouvriers en petit*[26], ritroviamo alcuni mestieri presenti tra gli *horlogiers penduliers*, tra cui: *feseur du mouvement en blanc*, *finisseurs*, *faiseur de ressorts*, *emailleur*, *graveurs* e *ciseleurs*, *doreuses*, *polisseuses*, *fendeuses de roues*. A questi si aggiungono i *cadraturiers* che lavorano sul meccanismo di ripetizione posto sotto al quadrante, il *faiseur de rouages* che lavora sulle ruote, i *faiseurs d'échappement* che producono lo scappamento, la *faiseuse de chaînes* (al femminile) per le catene[27], le *faiseuses de spiraux* (al femminile) che si occupano della spirale, uno dei componenti fondamentali degli orologi più piccoli[28], il *faiseur d'aiguilles* per le lancette; c'è poi chi taglia i *fusées* e le ruote dello scappamento, i *monteurs de boîtes* per la lavorazione della cassa in oro o argento, i *faiseurs d'étuis* per la scatola dell'orologio e gli operai addetti alle catenelle d'oro.

---

[26] *Ibidem.*
[27] A tal proposito Berthoud specifica che questo componente si fa arrivare da Ginevra o Londra.
[28] Anche la spirale viene fatta arrivare da Ginevra.

Si vede bene che siamo davanti a un settore fatto di mestieri estremamente specializzati, tanto che prima di procedere con l'elenco delle professioni Berthoud stesso precisa che si tratta di un numero molto ampio in quanto gli operai si occupano tutta la vita della stessa cosa, diventando particolarmente qualificati nel loro campo[29].

Nell'*Essai* troviamo anche un'immagine molto precisa dell'orologiaio: se nei dizionari precedenti al XVIII secolo questa figura veniva descritta come colui che si occupava della realizzazione e/o della vendita di orologi, nel Settecento veniamo in contatto con un'altra concezione, che viene ripresa anche nell'*Encyclopédie*, e che deriva dall'idea di orologeria come arte e come scienza[30].

Berthoud sottolinea nel *Discours préliminaire* del suo saggio che per diventare artisti orologieri il percorso non è semplice, e che non basta saper lavorare con le mani e gli strumenti o conoscere solamente le regole: l'elemento distintivo è il "*génie propre*", un'inclinazione naturale che non può essere acquisita con lo studio ma è un dono della natura, che si aggiunge alla padronanza della teoria e alla capacità di esecuzione, tre elementi che per l'autore sono difficili da trovare nella stessa persona ma che sono gli unici che permettono di possedere l'Arte dell'orologeria[31]. A questo punto l'orologiaio non è più solo orologiaio: è un *homme de génie*, un *Architecte méchaniste* che "costruisce l'edificio", ovvero pianifica il progetto, studia la posizione dei vari componenti, le dimensioni, le forze da utilizzare per il miglior funzionamento e poi sceglie gli operai in grado di portare a termine il lavoro: è solo così che si potranno ottenere degli strumenti validi[32].

---

[29] « *Le nombre en est très-grand, car chaque partie est exécutée par des Ouvriers particuliers qui ne font toute leur vie que la même chose* ». F.B., *Essai*, p. XXXVIII

[30] « […] *pour pouvoir posséder à fond l'Art de l'Horlogerie, il faut avoir la théorie de cette science* […] », *Ibid.*, p. XXXVI.

[31] *Ibidem.*

[32] *Ibid.*, p. XXXVII.

1.1.3. L'importanza dello sviluppo terminologico ai giorni nostri

Sebbene oggi la definizione di orologiaio che prevale sia quella precedente a quella che viene proposta nel XVIII secolo, l'idea settecentesca di artista-artigiano viene conservata dalle manifatture orologiere di lusso, le quali tengono molto ad esaltare questo lato del processo produttivo con la creazione di collezioni dedicate (come quelle di Vacheron Constantin *Cabinotiers* e *Métiers d'Art*) o di esperienze aperte al pubblico (ad esempio la visita al museo di Audemars Piguet dove è possibile assistere al lavoro di artigiani e orologiai).

L'enciclopedismo del Settecento ci mostra che la sistematizzazione del sapere attraverso il consolidarsi e l'organizzazione del lessico specialistico permetta di ripercorrere l'evoluzione di un'arte, di una scienza e di qualsiasi attività umana. L'importanza di una denominazione specifica per ogni mestiere emerge quando ci accorgiamo che basta leggere un elenco di professioni per derivare il livello di sviluppo del settore orologiero e il suo avanzamento tecnologico, in quanto si tratta di elementi che si rispecchiano nella terminologia del dominio: la presenza di operaie (*faiseuses*) di spirali nella produzione di orologi da persona ci fa intuire che questi ultimi funzionavano con un meccanismo diverso rispetto ai pendoli (dove c'erano invece operai dediti alla lavorazione di molle e pesi), e ci dice inoltre del livello di abilità raggiunto dalla manodopera, in quanto si era riusciti a riprodurre in miniatura un movimento che permetteva di ottenere la stessa precisione degli orologi più grandi.

Si nota quindi come innovazione e progresso siano strettamente collegati all'espansione del lessico specialistico inerente al settore: a ogni progresso segue un arricchimento terminologico che racconterà qualcosa in più di quella determinata attività. In ambito orologiero pensiamo, ad esempio,

all'invenzione del *tourbillon* da parte di Breguet a inizio Ottocento che ha segnato una svolta nella produzione della piccola orologeria, oppure al più recente *smartwatch* tramite cui siamo immediatamente riportati al connubio tra orologeria e tecnologia digitale avanzata[33]. Questa stretta relazione diventa di grande importanza in quanto la terminologia e la storia di un'attività si intrecciano in modo indissolubile: se studiamo la storia fissiamo la terminologia e se studiamo la terminologia fissiamo la storia. Quello che ne risulta è una conoscenza approfondita delle varie sfaccettature che caratterizzano un'arte, una scienza o una qualsiasi attività in un dato periodo, avendo allo stesso modo la possibilità di un confronto diacronico che consente di definire i punti di snodo nell'evoluzione del dominio.

Per quanto riguarda il settore orologiero, si vede bene come la terminologia e il suo sviluppo rispecchino da un lato i tempi in cui i termini si utilizzano (la parola *horologium* che viene usata indistintamente anche per l'orologio meccanico, i mestieri indicati da Berthoud solo al femminile o al maschile), dall'altro il fermento inventivo e produttivo di tale settore, fatto di professioni estremamente specializzate, ognuna delle quali apporta il suo patrimonio di conoscenze che necessariamente si ha il bisogno di conservare e trasmettere nel modo più corretto possibile. Se si pensa poi ai luoghi che sono diventati punto di riferimento e addirittura sinonimo di qualità per quanto riguarda la manifattura orologiera, questa necessità diventa ancora più forte in quanto non solo è tradizione e storia, ma anche futuro.

1.2. Manifatture orologiere di lusso

[33] Per quanto riguarda la parola *smartwatch* è interessante notare che il termine non è presente né nel *Dictionnaire professionnel illustré de l'horlogerie*, né nel glossario online della Fondation Haute Horlogerie. Ultima consultazione 31/10/2020.

Passeremo ora alle storie di alcuni dei principali protagonisti nella produzione degli orologi di lusso, in particolare: Audemars Piguet, Bulgari, Cartier, Patek Philippe, Rolex e Vacheron Constantin. Nonostante si tratti di aziende con delle identità ben definite, è visibile in ognuna la volontà di operare una continua evoluzione tecnologica rimanendo tuttavia fedeli al passato: da un lato impegnandosi per conservare, e migliorare ulteriormente, gli standard qualitativi che hanno reso alcuni territori (Ginevra in particolare) punto di riferimento per questo settore; dall'altro valorizzando nelle proprie collezioni e nei propri progetti i maestri artigiani di ieri e di oggi.

1.2.1. Audemars Piguet

Le origini di Audemars Piguet risalgono al 1875 a nord di Ginevra, nella Vallée de Joux, dove già nel XVII secolo ci si dedicava all'attività orologiera di alto livello, producendo dei segnatempo tanto validi dal punto di vista tecnico quanto belli dal lato estetico. Sono questi i pilastri a cui il giovane Jules Louis Audemars (1851-1918) pensa quando decide di installare nella fattoria di famiglia un piccolo laboratorio di orologi dove poter creare modelli complicati di segnatempo insieme all'ex compagno di classe Edward Auguste Piguet (1853-1919), il quale, come lo stesso Jules Louis, una volta terminate le scuole elementari, aveva appreso dal padre il mestiere dell'orologiaio.

Inizialmente i due si occupavano di realizzare orologi e componenti per altre maison, tuttavia nel 1881 decidono di diventare soci e fondare Audemars Piguet in modo da produrre e commercializzare le proprie creazioni. L'azienda ha subito successo e nel 1885 apre una succursale a Ginevra; a partire dal 1888 vengono inoltre aperti degli uffici di

rappresentanza a Londra, Parigi, Berlino, nonché a New York e a Buenos Aires[34].

Audemars Piguet decide di specializzarsi principalmente negli orologi con complicazioni, tanto che dei circa millecinquecento orologi prodotti nel primo decennio di attività, la quasi totalità monta uno o più meccanismi in aggiunta a quelli dedicati alla misurazione del tempo, come suonerie, cronografi e complicazioni astronomiche[35].

Nel 1892 l'azienda presenta il primo orologio da polso al mondo con ripetizione di minuti, movimento che viene venduto a Louis Brandt, fondatore dell'atelier che diventerà poi il marchio Omega. Qualche anno più tardi, nel 1899 Audemars Piguet realizza l'orologio ultra-complicato *Universelle*, un orologio da taschino con un movimento composto da 1 168 componenti che azionano ben venti complicazioni tra cui: grande e piccola suoneria, ripetizione dei minuti con carillon, sveglia, calendario perpetuo e cronografo rattrappante. Nello stesso anno Jules Louis e Edward Auguste decidono di partecipare all'Esposizione universale di Parigi, con l'intento di far conoscere a più persone possibili il loro marchio e la tradizione orologiera del loro territorio.

Nel XX secolo, nonostante la crisi economica che colpisce l'azienda tra il 1932 e il 1939, il *savoir-faire* degli artigiani Audemars Piguet fa raggiungere alla maison diversi primati che contribuiscono a fare aumentare ulteriormente il successo e la fama del marchio: nel 1921 creano il più piccolo orologio al mondo con ripetizione di minuti; nel 1955 presentano il primo orologio da polso al mondo con calendario perpetuo e indicazione dell'anno bisestile realizzato in soli nove esemplari; alla fine degli anni Settanta, l'azienda introduce l'orologio con calendario perpetuo a carica automatica più sottile

---

[34] M. Gilbert, "Piguet, Edward", *Dizionario storico della Svizzera (DSS)*, versione del 09/02/2010 (https://hls-dhs-dss.ch/it/articles/030684/2010-02-09/. Ultima visita 22/09/2020).

[35] *Made in Le Brassus*, Audemars Piguet (https://www.audemarspiguet.com/it/made-in-le-brassus/independence/. Ultima visita 22/09/2020).

al mondo e nel 1986 un altro record è firmato Audemars Piguet con la presentazione del calibro 2870: non solo si tratta del primo orologio da polso automatico al mondo con tourbillon, ma è anche il più sottile orologio con il più piccolo tourbillon mai realizzato[36].

Nel 1972 nasce il segnatempo simbolo di Audemars Piguet: il *Royal Oak*, primo orologio sportivo di lusso interamente in acciaio e con un quadrante caratterizzato da una lunetta ottagonale fissata con viti esagonali che lo contraddistingue ancora oggi. Da subito iconico, questo modello subirà nel tempo diverse modifiche che testimoniano l'impegno continuo di Audemars Piguet nella ricerca dell'innovazione e allo stesso tempo per la conservazione dei valori dell'antica tradizione orologiera svizzera. Infatti, a vent'anni dalla commercializzazione del *Royal Oak* viene presentato il nuovo *Royal Oak Offshore*, che guarda al suo predecessore per gli elementi geometrici caratteristici, ma che diventa un banco di prova per la rottura con i canoni estetici dell'epoca, in quanto la cassa misurava quarantadue millimetri, una dimensione insolita per l'epoca, tanto che al momento della presentazione a Basel World gli fece conquistare il soprannome "*The Beast*". Oltre alle proporzioni, le novità che monta il nuovo modello di *Royal Oak* sono l'aggiunta della complicazione del cronografo, le maglie curve del bracciale, una guarnizione massiccia della lunetta, le protezioni in silicone per i pulsanti del cronografo e per la corona e il movimento posto sotto a una protezione antimagnetica[37]. Se all'inizio questo orologio era considerato rischioso da proporre sul mercato, a più di vent'anni dal suo lancio è diventato per Audemars Piguet il modello su cui sperimentare materiali innovativi e design audaci, tanto da creare centodiciotto varianti di questo segnatempo, tra cui il *Royal Oak Concept* in occasione dell'anniversario dei trent'anni

---

[36] *Innovazione*, Audemars Piguet (https://www.audemarspiguet.com/it/made-in-le-brassus/innovation/. Ultima visita 02/11/2020).

[37] *Un'esplosione di forza. Il Royal Oak Offshore*, Audemars Piguet (https://www.audemarspiguet.com/it/made-in-le-brassus/legacy/unleashing-the-beast/. Ultima visita 24/09/2020).

(dall'estetica futurista, con cassa in titanio e alacrite[38]), il *Royal Oak Supersonnerie*, con una cassa pensata per impedire l'assorbimento del suono migliorando l'amplificazione, e il *Royal Oak Concept Laptime*, realizzato su richiesta del campione di Formula 1 Michael Schumacher: si tratta del primo cronografo al mondo con una complicazione *laptimer*, che consente un cronometraggio consecutivo di intervalli grazie a un particolare sistema che permette di controllare individualmente le due lancette utilizzate per la misurazione del tempo[39].

Oggi ogni collezione Audemars Piguet è composta da orologi con caratteristiche diverse, che ripercorrono la tradizione del marchio e allo stesso tempo perseguono l'ideale di innovazione e audacia che ha sempre contraddistinto l'operato della maison. È così che prendono vita creazioni come il *[Re]Master01* che unisce all'eleganza di un segnatempo commercializzato nel 1943 le tecnologie del 2020; il modello *Millenary*, dal design contemporaneo con un quadrante decentrato e parte del meccanismo a vista; la collezione dedicata all'alta gioielleria, un'esplosione di gemme, pietre preziose e forme inedite che rendono questi orologi delle vere e proprie opere d'arte di maestria artigianale.

Da giugno 2020 è possibile ripercorrere la storia di Audemars Piguet attraverso trecento modelli esposti al Musée Atelier Audemars Piguet: una struttura a forma di spirale con pareti di vetro curvo e soffitto realizzato in ferro che in estate si ricopre d'erba all'esterno. L'edificio si trova proprio accanto a quello dove i due fondatori iniziarono a collaborare quasi centocinquant'anni fa. Data la duplice natura del Museo Atelier, durante la visita è inoltre possibile osservare gli artigiani orologiai della maison

---

[38] Lega L605/25. Si tratta di una superlega di cobalto, cromo, nichel e tungsteno estremamente resistente. *Alloy L605/25*, NeoNickel (https://www.neonickel.com/it/alloys/leghe-di-cobalto/alloy-l60525/. Ultima visita 24/09/2020).

[39] *The Audemars Piguet Royal Oak Concept laptimer Michael Schumacher*, «Hodinkee», 20 maggio 2015 (https://www.hodinkee.com/articles/the-audemars-piguet-royal-oak-concept-laptimer-michael-schumacher. Ultima visita 24/09/2020).

all'opera: nella spirale si trovano infatti l'atelier delle Grandi Complicazioni, dove nascono gli orologi più complessi dal punto di vista tecnico, l'atelier dei *Métiers d'Art*, dove si continuano antiche tradizioni di gioielleria, incastonatura e incisione, e l'atelier del Restauro, dove i pezzi più antichi riprendono vita. Gli stessi visitatori sono invitati a condividere le emozioni dell'artigianato grazie alla possibilità di provare alcune delle tecniche utilizzate nella creazione degli orologi, come ad esempio la satinatura e la tecnica del perlage.

Oltre a quello orologiero, Audemars Piguet è attiva in diversi ambiti: la Fondazione dell'azienda è attiva dal 1992 con progetti in tutto il mondo che hanno l'obiettivo di proteggere l'ambiente e la biodiversità, dando un aiuto concreto alle popolazioni indigene e facendo formazione per la cura del proprio territorio[40]; forte è anche la relazione con lo sport, il golf in particolare, l'arte, grazie alla partnership con la fiera internazionale d'arte contemporanea Art Basel e numerose collaborazioni con artisti provenienti da tutto il mondo[41] e la musica[42].

A quasi un secolo e mezzo dalla sua nascita, Audemars Piguet rimane l'unica manifattura di alta orologeria indipendente guidata ancora dai membri

---

[40] *Orologi al servizio delle foreste*, Audemars Piguet (https://www.audemarspiguet.com/it/experience/foundation/. Ultima visita 25/09/2020).

[41] Grazie al progetto Audemars Piguet Contemporary, la maison contribuisce a tenere vivo il panorama dell'arte contemporanea, commissionando opere che trattano di patrimonio, origini e ambiente, complessità e precisione, arte e tecnologia. La Commissione Artistica di Audemars Piguet dà l'opportunità anche ad artisti che non godono ancora di riconoscimento internazionale di sviluppare un'opera su larga scala insieme a un duo di curator. Inoltre, nello Studio Audemars Piguet gli artisti possono mettersi alla prova con molteplici mezzi multimediali che permettono loro di esplorare nuovi territori in campo artistico. Fonte: Maria Pacificato, Marketing Coordinator Audemars Piguet Italia; *Stories from Le Brassus*, Press Kit 2019, pp. 59-61.

[42] Oltre a coltivare relazioni con musicisti internazionali e a prendere parte a importanti manifestazioni come il Montreux Jazz Festival (di cui è Global Partner) e il Montreux Digital Project che ha reso possibile la digitalizzazione, il restauro e la conservazione di interi archivi audio del Festival diventando parte del programma "Memoria del Mondo" dell'UNESCO, Audemars Piguet si è impegnata, con l'aiuto della Scuola politecnica federale di Losanna (EPFL) e di alcuni esperti, in una ricerca di otto anni volta a recuperare la tonalità acustica degli orologi dell'Ottocento. Fonte: Maria Pacificato, Marketing Coordinator Audemars Piguet Italia.

delle famiglie fondatrici, oggi alla quarta generazione con le figure di Jasmine e Olivier Franck Edward Audemars[43], che tengono alto il nome dei loro antenati promuovendo il "*Born in Le Brassus*" e che hanno reso Audemars Piguet una tra le più prospere aziende svizzere di orologi di lusso. Tra il 2018 e il 2019 infatti Audemars Piguet ha visto un incremento del fatturato con la vendita di quarantamila orologi e raggiungendo guadagni da un miliardo e duecento milioni di franchi svizzeri, posizionandosi tra uno dei marchi di maggior successo all'interno del settore orologiero di lusso occupando il 3,4% del mercato totale[44].

1.2.2. Bulgari

«"Bulgari" è l'unica parola italiana che Liz conosce». Così Richard Burton descriveva la moglie Liz Taylor e il suo amore per i gioielli del marchio italiano che negli anni della Dolce Vita romana divenne il punto di riferimento delle stelle del cinema nostrano e internazionale. All'epoca il negozio si trovava nella storica sede di via dei Condotti 10, dove era stato aperto all'inizio del secolo, nel 1905, dal fondatore Sotirio Bulgari (1857-1932)[45], un argentiere greco arrivato in Italia per cercare di fare fortuna con la sua arte. Dopo un primo periodo a Napoli nel 1881, Sotirio riesce ad aprire un negozio a Roma, in via Sistina, nel 1884[46].

Durante i primi anni, Sotirio Bulgari si dedica esclusivamente alla lavorazione dell'argento ed espone le sue creazioni nelle vetrine del suo *Old*

---

[43] *Spirito di indipendenza*, Audemars Piguet (https://www.audemarspiguet.com/it/made-in-le-brassus/independence/. Ultima visita 25/09/2020).
[44] E. Aubin - E. Mariani, *Swiss watches: polarization accelerates further*, Morgan Stanley Research, marzo 2020, pp. 4-6.
[45] Nome italianizzato dal greco Sotirios Voulgaris (Σωτήριος Βούλγαρης).
[46] *Il marchio Bulgari*, Museo del marchio italiano (https://www.museodelmarchioitaliano.it/marchi/bulgari.php. Ultima visita 12/09/2020).

Curiosity Shop, cercando di attirare l'attenzione dei turisti anglofoni che arrivavano a Roma per assistere al Grand Tour[47]. Già nel primo decennio del Ventesimo secolo, la fama dei prodotti di Sotirio gli aveva permesso di aprire altri punti vendita a Napoli, Bellagio, Sanremo, Sorrento, Saint-Moritz e Lucerna; tuttavia la svolta arrivò negli anni Venti: Giorgio e Costantino Bulgari, figli di Sotirio, affiancano il padre nella gestione del marchio e decidono di puntare sull'alta gioielleria, sfruttando l'esperienza con l'argento anche per la lavorazione di altri materiali preziosi.

Questo rinnovamento porta anche un'ulteriore novità: sull'insegna, la dicitura *Old Curiosity Shop* viene sostituita dal primo logo Bulgari con l'iniziale del nome puntata seguita dal cognome del fondatore che fino a quel momento era indicato solo in una piccola targa sopra al nome del negozio[48].

In questo periodo i gioielli seguono ancora il tipico design della scuola francese caratterizzato dalle forme geometriche dell'Art Déco abbinate a platino e diamanti. Sarà negli anni Quaranta che Bulgari svilupperà il suo stile tipicamente italiano, ispirato dal patrimonio archeologico, artistico e culturale di Roma e onorato anche nel logo apparso nel 1939 con la lettera "U" del cognome sostituita da una "V" che richiamava le iscrizioni latine e che ha reso riconoscibile ovunque il marchio. Si comincia quindi a utilizzare l'oro giallo e si preferiscono forme più sinuose come quelle dell'iconica collezione di orologi-bracciali *Serpenti*, i cui primi modelli appaiono proprio in questi anni in versione stilizzata e con bracciale *Tubogas*[49] o in maglia intrecciata d'oro. Alcuni di questi primi orologi montano meccanismi realizzati per Bulgari da manifatture ginevrine come Audemars Piguet e

---

[47] *The Old Curiosity Shop* è il titolo di un romanzo scritto da Charles Dickens tra il 1840 e il 1841.

[48] *Il marchio Bulgari*, Museo del marchio italiano. Ultima visita 12/09/2020.

[49] Il nome "tubogas" deriva dalla tipica forma dei tubi che trasportavano il gas negli anni Venti. Nell'arte gioielliera di Bulgari il bracciale Tubogas si presenta come una fascia elastica tubolare coi contorni arrotondati e senza saldature che, a partire dagli anni Settanta verrà utilizzato per gioielli da polso, collane e anelli. *Icone Bvlgari*, Bulgari (https://www.bulgari.com/it-it/bulgari-heritage-icons.html. Ultima visita 13/09/2020).

Vacheron Constantin, unendo così l'elegante estetica italiana alla precisione cronometrica svizzera.

Nel secondo dopoguerra, Bulgari attira l'attenzione delle personalità di spicco dell'epoca grazie al successo di Cinecittà e alla diffusione della commedia italiana all'estero. A Roma infatti cominciano ad arrivare le attrici internazionali più famose come Elizabeth Taylor, Audrey Hepburn e Grace Kelly, che iniziano a frequentare la boutique di via dei Condotti consacrando Bulgari come il marchio delle grandi dive e del cinema, una *liason* che la gioielleria tiene in modo particolare a far continuare ieri come oggi, anche grazie alla collezione *Cinemagia*: una dedica all'arte del grande schermo.

La visibilità ottenuta negli anni Cinquanta e Sessanta spinge l'azienda – gestita ormai dalla terza generazione di Bulgari – ad ampliarsi in Europa e negli Stati Uniti, aprendo negozi a Parigi, Ginevra, Monte Carlo e New York. Gli scintillanti gioielli della maison fondono il classico con il moderno, creando dei pezzi versatili (i pendenti delle collane spesso erano amovibili e potevano essere utilizzati singolarmente come spille) impreziositi da diamanti e caratterizzati dai colori sgargianti degli zaffiri, delle ametiste e degli smeraldi taglio cabochon. La creatività Bulgari sperimenta, alternando forme geometriche e rotonde e ispirandosi all'Optical Art degli anni Settanta, creando sautoir con lunghe catene d'oro e pendenti maxi, tipici della moda dell'epoca. È in questo periodo, precisamente nel 1977, che nasce un'altra delle icone di casa Bulgari: l'orologio *BVLGARI BVLGARI*.

Quando esplode il dinamismo degli anni Ottanta e Novanta, Bulgari non si fa trovare impreparata e lancia gioielli da indossare a tutte le ore del giorno caratterizzati da soggetti modulari (il primo esperimento in questo senso è la collezione *Parentesi*), dove il classicismo e l'eleganza del corallo e del pavé di diamanti si combinano con la modernità e la robustezza dell'ematite e dell'acciaio. Inoltre, si utilizzano materiali insoliti come la porcellana, piacevole al tatto, e lacci di seta che rendono le creazioni del marchio prêt-à-

porter in quanto potevano essere sostituiti abbinandoli al colore dell'*outfit* (un primo esempio è la borsa-gioiello *Melone* ideata già nel 1976).

Negli anni Novanta Bulgari si dedica anche all'ampliamento della sua offerta, producendo non solo alta gioielleria ma anche profumi, accessori in cuoio e occhiali da sole, iniziando un percorso di verticalizzazione che culminerà nel 2004 con l'apertura del primo hotel Bulgari a Milano: Bulgari Hotels & Resorts, marchio di hotel di lusso creato in joint venture con Marriott International, altra importante azienda operante nel settore dell'ospitalità high-end che controlla anche gli hotel Ritz-Carlton[50].

Ad oggi Bulgari fa parte del portafoglio del gruppo francese LVMH, che ha acquistato circa la metà delle quote del marchio italiano nel 2011 lasciando tuttavia ai vertici dell'azienda gli eredi di Sotirio, i quali, al momento dell'operazione, hanno assicurato la conservazione dello spirito italiano e dell'identità della maison, nonché la continuità territoriale con la sede rimasta a Roma[51]. La promessa sembra essere stata mantenuta, infatti negli anni Bulgari si è impegnata per contribuire al restauro e al mantenimento di alcuni monumenti e siti archeologici della capitale: tra questi la celebre scalinata di Piazza di Spagna, per la quale il marchio ha donato un milione e mezzo di euro volti a pulire, rinforzare e proteggere le superfici lapidee[52]. Inoltre, nel 2017 l'azienda ha inaugurato a Valenza il più grande polo orafo d'Europa con un'estensione pari a quattordicimila metri quadri destinati ad aumentare a partire dal 2021 grazie a un progetto che prevede il raddoppiamento dell'area, con l'obiettivo di raggiungere più di duemila addetti, andando a

---

[50] Marriott International, *Marriott International joins Bulgari to launch new luxury hotel brand*, Washington, 13 febbraio, comunicato stampa (https://marriott.gcs-web.com/static-files/96ff3df9-b43e-414e-af99-9f8ddd68ff0f. Ultima visita 15/09/2020).

[51] S. Filippetti, *Lvmh conquista la griffe Bulgari*, «IlSole24Ore», 8 marzo 2011 (https://st.ilsole24ore.com/art/finanza-e-mercati/2011-03-07/lvmh-conquista-griffe-bulgari-222515.shtml?uuid=AafliIED&refresh_ce=1. Ultima visita 15/09/2020).

[52] Altri progetti hanno incluso il finanziamento dei restauri dei mosaici pavimentali delle Terme di Caracalla e la costruzione di passerelle dedicate al pubblico nel sito archeologico di Largo Argentina (lavoro che sarà ultimato nel 2021). *Bvlgari & Roma*, Bulgari. (https://www.bulgari.com/it-it/la-maison/lazienda/bvlgari-and-rome.html. Ultima visita 15/09/2020).

creare una vera e propria cittadella orafa. Grazie a questo investimento privato anche il settore pubblico si sta impegnando per conservare saperi e mestieri che hanno contribuito a rendere famosa quest'area del Piemonte: da settembre 2020 è stato infatti istituito un percorso biennale post diploma dedicato al settore del gioiello; oltre a questo, si sta prendendo in considerazione l'idea di includere un indirizzo orafo anche nella proposta formativa del Liceo artistico della zona[53].

Non solo mecenatismo e investimento sul territorio, Bulgari è attiva anche nel sociale a diversi livelli e alcune delle ultime iniziative hanno incluso il supporto per contrastare l'emergenza di Covid-19 tramite una donazione all'ospedale Spallanzani di Roma, uno dei centri chiave in Italia per la lotta contro il Coronavirus, e una riconversione dell'attività di produzione di profumi, in collaborazione con il suo partner ICR (Industrie Cosmetiche Riunite), per produrre e confezionare gel igienizzante per mani da fornire alle strutture in prima linea nell'emergenza sanitaria[54].

Nell'industria orologiera LVMH occupa il 7,8% del mercato totale, con Bulgari che si colloca tra i primi venti marchi in termini di guadagni derivanti dalle vendite con più di quattrocento milioni di franchi svizzeri di ricavato solo per il settore degli orologi, che sono diventati uno dei prodotti di punta dell'azienda. Insieme a Officine Panerai (acquisito dal gruppo francese Richemont), Bulgari è l'unico marchio italiano a posizionarsi tra le prime venti aziende di maggior successo nella classifica annuale stilata da Morgan Stanley e relativa al mercato degli orologi di lusso[55].

---

[53] F. Greco, *Bulgari assume a Valenza e raddoppia lo stabilimento*, «IlSole24Ore», 16 febbraio 2020 (https://www.ilsole24ore.com/art/bulgari-assume-valenza-e-raddoppia-stabilimento-ACSxSGJB. Ultima visita 15/09/2020).

[54] *Bvlgari donates hand sanitizer gel to fight coronavirus*, Bulgari (https://www.bulgari.com/it-it/stories/bulgari-donate-hand-sanitizer-against-coronavirus.html. Ultima visita 15/09/2020).

[55] Aubin - Mariani, *Swiss watches: polarization accelerates further*, p.4.

1.2.3. Cartier

Cartier nasce nel 1847 a Parigi, fondata dal gioielliere Louis-François Cartier (1819-1904), che rileva l'atelier del suo mentore al 29 di rue Montorgueil. L'esperienza e la bravura di Louis-François fanno in modo che la boutique diventi in poco tempo conosciuta e rinomata nel capoluogo francese, destando anche la curiosità della famiglia reale, tanto che sia l'imperatrice Eugenia, moglie di Napoleone III, sia la principessa Matilde, nipote di Napoleone I, cominciarono a comprare gioielli Cartier.

Alla fine del XIX secolo, il figlio e i nipoti di Louis-François prendono in mano le redini dell'azienda, ponendo le basi per una storia e una fama che durano fino ai giorni nostri. Nel 1899 decidono di spostare la boutique al numero 13 di rue de la Paix, nel centro città, luogo in fermento e cosmopolita che accoglieva personalità da tutto il mondo. È così che Cartier comincia a farsi conoscere anche da un pubblico diverso da quello francese e specialmente con l'inizio del nuovo secolo i nipoti di Louis-François intraprenderanno un processo di internazionalizzazione che li porterà ad aprire in pochi anni boutique a Londra e a New York, arrivando addirittura a realizzare dei pezzi per la famiglia imperiale russa a seguito di un viaggio nel 1904. Quest'anno in particolare risulta fortunato per Cartier, in quanto diventa fornitore ufficiale di gioielli del re d'Inghilterra Edoardo VII, che definisce la maison "gioielliere dei re e re dei gioiellieri[56]"; sempre nel 1904 Cartier crea uno dei suoi orologi più iconici, il *Santos*, un segnatempo moderno pensato per essere indossato specificamente al polso. L'orologio viene realizzato a seguito di una richiesta a Louis Cartier da parte dell'amico pilota di aerei Alberto Santos-Dumont, il quale trovava piuttosto scomodo

[56] E. Couturier, *Cartier, Le «joaillier des rois»*, «Historia» febbraio 2014 (https://www.historia.fr/cartier-le-«-joaillier-des-rois-». Ultima visita 30/09/2020).

leggere l'ora su un orologio da tasca mentre si trovava in volo[57]. Quello creato per l'aviatore brasiliano resterà un pezzo unico fino al 1911, anno in cui Cartier lancia sul mercato il modello *Santos de Cartier*, in produzione ancora oggi.

Negli anni '10 Cartier si spinge fino in India: Jacques Cartier aveva infatti assunto nel 1906 la direzione della succursale londinese della maison e aveva scoperto le potenzialità della colonia britannica, che con i suoi colori e la sua arte ispira nuove creazioni dallo stile unico, caratterizzato da pietre locali incise come zaffiri, rubini e smeraldi, protagoniste di quella che sarà la collezione "*Tutti frutti*" a partire dagli anni Settanta[58].

Nel 1914 in casa Cartier nasce un altro soggetto iconico: la *panthère*. La prima apparizione è una rappresentazione astratta dell'animale su un orologio da polso femminile che presenta una cassa maculata in onice e diamanti. La prima comparsa del felino in forma figurativa invece è su un porta sigarette del 1917 realizzato per Jeanne Toussaint, una donna che grazie al suo stile ricercato e alla sua forte personalità attira l'attenzione di Louis Cartier, il quale la farà dapprima entrare a lavorare nella maison e a cui successivamente farà assumere la direzione creativa a partire dal 1933. È proprio lei che renderà l'animale emblema di lusso ed eleganza, facendolo apparire per la prima volta a tutto tondo e per intero su una spilla del 1948 realizzata su richiesta della duchessa di Windsor. La *panthère* diventa così un elemento costante e distintivo nelle creazioni della maison, in voga ancora oggi.

Il 1917 è il turno di un altro modello di orologio diventato un'icona dell'atelier: l'orologio *Tank* ispirato ai carri armati della Grande Guerra. Si tratta di un segnatempo sobrio ed elegante dalle forme pulite e rettangolari, caratteristiche che lo resero un successo tra alcune delle più importanti

---

[57] *Cartier History*, «Hodinkee» (https://www.hodinkee.com/brands/cartier. Ultima visita 30/09/2020).

[58] *La collezione Cartier. Influssi indiani*, Cartier (https://www.cartier.it/it/la-maison/la-tradizione-cartier/la-collezione-cartier/1/9.html. Ultima visita 30/09/2020).

personalità del XX secolo, quali Rodolfo Valentino, Andy Warhol e Lady Diana. Nel corso del tempo questo modello sarà rivisitato diverse volte, dando vita a più collezioni che si rifanno a canoni estetici differenti: il *Tank Française* in metallo, il *Tank Américaine* più allungato e sottile e il *Tank Anglaise*, rivisitazione moderna del modello di riferimento *Tank Louis Cartier* che opponeva alle forme rettangolari gli angoli arrotondati della cassa.

Sempre da un conflitto bellico, questa volta la Seconda Guerra Mondiale, deriva l'ispirazione per un'altra creazione Cartier: una spilla raffigurante un uccello imprigionato in una gabbia d'oro. Realizzato nel 1942, il gioiello rappresenta l'occupazione del territorio francese da parte delle truppe naziste. In occasione della successiva liberazione della Francia, l'atelier produce una nuova spilla con il volatile libero fuori dalla gabbia.

Durante gli anni Sessanta Cartier si dedica in modo particolare alla creazione di gioielli, spesso su richiesta delle attrici più famose dell'epoca. Nello specifico, l'attrice messicana María Félix commissiona alla gioielleria la creazione di una collana a forma di serpente interamente tempestata di diamanti, mentre Richard Burton acquista da Cartier un diamante da 69,42 carati per regalarlo a Elizabeth Taylor, rinominando la pietra preziosa "Taylor-Burton". Inoltre, dalla New York di fine assi Sessanta Cartier lancia il braccialetto senza tempo *Love*, un sottile bracciale dalla forma ovale caratterizzato dalla presenza di viti grafiche come decorazione, un'icona ancora oggi.

Gli anni Ottanta vedono la nascita di un altro pezzo che entra a far parte della storia della maison. Nel 1985 esce infatti il nuovo modello di orologio *Pasha de Cartier*, dalle misure inconsuete – viene descritto come "*the BIG watch"* in una pubblicità dell'epoca[59] – e realizzato interamente in oro giallo.

[59] *Pasha de Cartier: la saga di successo di un orologio cult*, Cartier, settembre 2020 (https://www.cartier.it/it/news.html/#/stories/news/2008-str-news-pasha-saga. Ultima visita 02/10/2020).

Nel 1991 Cartier insieme con altri quattro marchi – Baume & Mercier, Gérald Genta, Daniel Roth e Piaget – istituisce un nuovo evento dedicato agli orologi di lusso, il *Salon International de la Haute Horlogerie* (SIHH)[60] a Ginevra. Questo passo sancisce l'entrata di Cartier nel mondo dell'alta orologeria e con l'inizio del nuovo millennio la maison si dedicherà in modo particolare alla realizzazione di diversi orologi e meccanismi. Nel 2001 viene lanciato l'orologio *Roadster* e viene inaugurato il sito di La Chaux-de-Fonds in Svizzera. Il 2007 è l'anno del modello *Ballon Bleu de Cartier*, caratterizzato da un quadrante tondo che ospita sul lato destro un cerchio più piccolo all'interno del quale è custodita una corona di carica sferica dal colore blu intenso. Nel 2008 Cartier presenta la prima collezione di orologi di alta orologeria, un insieme di segnatempo dal design ricercato e dai meccanismi avanzati. È proprio all'interno di questa collezione che si trova il primo orologio Cartier con un calibro recante il sigillo di Ginevra, garanzia di standard ed eccellenza instaurato dalla Repubblica del Cantone di Ginevra nel 1886 per assicurare la provenienza, la qualità e l'affidabilità degli orologi[61]. Grazie a questa collezione Cartier si cimenta in orologi che possono attirare anche gli amanti di segnatempo più esigenti dal momento che si tratta di creazioni maggiormente complesse dal punto di vista tecnico rispetto a quelle prodotte in passato dalla maison. Tra queste troviamo la complicazione *Astrotourbillon*, un particolare esemplare di tourbillon dove la gabbia mobile ha una forma allungata e consente al bilanciere di effettuare il giro intero del quadrante in un minuto, e l'*ID One*, il primo orologio al mondo che per funzionare non ha bisogno di olio nei meccanismi grazie a una tecnica chiamata "DRIE" (*deep reactive ion etching* – incisione profonda a ioni reattivi) che consente una precisione al micron nella produzione delle varie componenti dell'orologio: questa accuratezza rende obsoleto l'utilizzo di un lubrificante, creando un orologio che, da un lato, non ha bisogno di

[60] Oggi *Watches & Wonders Geneva*.
[61] *Poinçon de Genève* (https://poincondegeneve.ch/fr. Ultima visita 02/10/2020).

nessun tipo di modifica in corso d'opera e, dall'altro, funziona in modo perpetuo[62]. Il lancio di *ID One* nel 2009 è stato seguito dalla presentazione di *ID Two* nel 2012, orologio il cui punto di forza è l'energia: con gli orologi dell'epoca che sprecavano circa il 75% della loro energia immagazzinata, la nuova creazione di Cartier non solo sprecava metà di tale energia, ma ne produceva il 30% in più, fornendo in questo modo una riserva di carica fino a trentadue giorni[63]. Tuttavia, sebbene rivoluzionari, questi due meccanismi non sono mai stati messi in vendita, trattandosi di *concept watches* nati dal programma *ID* (*Ideas + Development*), una divisione Cartier con lo scopo di lavorare sulle caratteristiche che avranno gli orologi del futuro[64].

Non solo alta gioielleria e orologi, la maison parigina col tempo ha ampliato la sua produzione, offrendo ai clienti anche prodotti di pelletteria, accessori come occhiali da sole, foulard, gemelli e portachiavi, profumi e una sezione dedicata al mondo dei matrimoni con anelli di fidanzamento e fedi nuziali.

Inoltre, il marchio ha all'attivo diverse iniziative: la *Fondation Cartier pour l'Art Contemporain* (1984) che rientra nel progetto di mecenatismo di impresa e vuole favorire la creazione e la conoscenza dell'arte contemporanea; *Cartier Women's Initiative* (2006), un programma dedicato alle imprenditrici per sviluppare il loro potenziale nella gestione aziendale; *Cartier Philantropy* (2012), dedicato al sociale con interventi nelle zone più povere del mondo.

Dal 1988 Cartier fa parte del gruppo svizzero Richemont e nel 2019 il marchio si è posizionato al terzo posto di quello che Morgan Stanley nella sua ricerca riguardante gli orologi svizzeri[65] definisce il "*billionaire's club*",

---

[62] B. Clymer, *Introducing the Cartier ID Two Concept Watch*, «Hodinkee», luglio 2012 (https://www.hodinkee.com/articles/in-depth-introducing-the-cartier-id-two-concept-watch-watchm. Ultima visita 03/10/2020).
[63] *Ibidem*.
[64] *Ibidem*.
[65] Aubin - Mariani, *Swiss watches: polarization accelerates further*, p.3.

grazie ai suoi quasi due miliardi di franchi svizzeri di fatturato con circa mezzo milione di pezzi venduti. Tra quelli posseduti da Richemont, Cartier è il marchio di maggior successo, almeno per quanto riguarda il settore orologi, in quanto si aggiudica il 5,5% del mercato totale contro gli altri brand della holding che variano dall'1,9% e il 2,6%. Secondo la stessa ricerca, solo gli introiti del comparto orologiero di Cartier equivalgono al 28% del giro d'affari complessivo del brand[66].

1.2.4. Patek Philippe

Patek Philippe nasce dall'incontro di Antoni Norbert Patek (1812-1877), commerciante di orologi polacco emigrato in Svizzera, e Jean Adrien Philippe (1815-1894), un orologiaio francese. I due si conoscono nel 1844 all'*Exposition des produits de l'industrie française* di Parigi, dove Philippe aveva presentato il suo meccanismo di carica manuale azionato dalla corona dell'orologio e non dalla chiave posta sul retro della cassa dell'orologio come si era sempre usato. All'epoca Antoine Norbert de Patek era socio di un'altra azienda, la Patek, Czapek & Cie., fondata con il connazionale Franciszek Czapek nel 1839; tuttavia quest'ultimo lasciò la compagnia nel 1845 e Antoine, colpito dal lavoro di Jean Adrien, gli propose di diventare il direttore tecnico dell'azienda[67]. Dopo sei anni, nel 1851, la Patek & Cie. diventa la Patek, Philippe & Cie. Sempre nel 1851 arriva il primo grande successo per i due imprenditori: Patek Philippe partecipa per la prima volta a un evento internazionale, la *Universal Exhibition* di Londra. Qui le creazioni dei due soci attirano l'attenzione della regina Vittoria e del re Alberto, che decidono di comprare i loro orologi a carica manuale senza chiave. Nello stesso anno

[66] *Ibid.*, pp. 4-6.
[67] *Patek Philippe Watches*, a cura di Patek Philippe Museum, s.l. 2013, pp. 12-14

Patek Philippe firma un accordo con Tiffany, la prima azienda americana a vendere gli orologi della maison facendoli conoscere anche oltreoceano. Nel 1868 Patek Philippe crea il primo orologio da polso svizzero realizzato per la contessa Koscowicz d'Ungheria.

Nei decenni successivi la maison deposita numerosi brevetti, creando le basi che la faranno diventare una delle compagnie orologiere più innovative del settore, tra questi il brevetto per il meccanismo di calendario perpetuo per orologio da tasca nel 1889 e il brevetto per il primo doppio cronografo nel 1902[68].

Il XX secolo è un periodo di grande attività per Patek Philippe sia dal punto di vista degli orologi presentati, sia dal punto di vista dei brevetti e delle certificazioni ottenute. Nel 1916 l'azienda presenta il primo orologio da polso per donna complicato con ripetizione a cinque minuti, nel 1923 viene consegnato il primo cronografo da polso *à rattrapante* e nel 1925 si realizza il primo orologio da polso con calendario perpetuo la cui produzione verrà avviata in modo regolare a partire dal 1941. La seconda metà del Novecento è caratterizzata da una forte innovazione tecnologica, con brevetti per orologi con fusi orari (1959), per il calibro 240 ultrapiatto a carica automatica (1977), per il calendario perpetuo secolare con indicazione della data retrograda (1986) e per il meccanismo del calendario annuale (1996). Negli stessi anni si assiste al lancio di segnatempo che ancora oggi fanno parte delle collezioni della maison, tra questi il primo *Ellisse d'Oro* nel 1968, il primo orologio sportivo *Nautilus* nel 1976, le collezioni *Gondolo* e *Aquanaut*, disponibili rispettivamente dal 1993 e dal 1997, e il primo orologio *Twenty~4* nel 1999, con cui l'azienda presenta la sua collezione di segnatempo da donna.

Con l'avvento del nuovo millennio Patek Philippe si dedica in modo particolare alla ricerca e in pochi anni rivoluziona i meccanismi interni dei

[68] *La storia di Patek Philippe dal 1839 ai giorni nostri. 1878-1931. La creazione di basi solide*, Patek Philippe (https://www.patek.com/it/societa/la-storia#1878-1931. Ultima visita 02/11/2020).

suoi orologi grazie alla creazione di un nuovo materiale derivato dal silicio e registrato con il nome "*Silinvar*". Si tratta di un elemento insensibile ai campi magnetici, resistente all'usura e alla corrosione, oltre che leggero e altamente lavorabile, che permette di ottenere forme molto complesse ma estremamente precise[69]. L'avanzamento tecnologico dal punto di vista dei materiali come dei meccanismi è una delle caratteristiche di cui Patek Philippe può andare più fiera: la specialità della maison sono infatti gli orologi cosiddetti "*Complicazioni*", dove la complicazione è ogni funzione meccanica diversa dall'indicazione di secondi, minuti, ore e data, come ad esempio i calendari annuali, i doppi fusi orari e gli orologi ad ora universale. La precisione e l'abilità che contraddistinguono gli orologiai Patek Philippe hanno portato l'azienda a presentare anche una collezione di "*Grandi Complicazioni*", ovvero di orologi che presentano più di una complicazione nei loro meccanismi. Nel 1989, per il suo 150º anniversario, Patek Philippe crea *Calibro 89*, l'orologio più complicato al mondo con trentatré complicazioni, prova di una notevole maestria tecnica e artigianale. La stessa maestria che nel 2019 ha fatto guadagnare a Patek Philippe il record per il prezzo più alto pagato per un orologio: in occasione della manifestazione Only Watch tenuta nel mese di novembre a Ginevra, il modello *Grandmaster Chime ref. 6300A* è stato venduto all'asta per trentuno milioni di franchi svizzeri (circa trenta milioni di euro), superando i ventiquattro milioni dell'orologio *Supercomplicazione Henry Graves* venduto nel 2014[70].

---

[69] In particolare, il Silinvar deriva dall'ossidazione del silicio, la cui struttura molecolare superficiale si modifica rendendo il materiale insensibile alle variazioni di temperatura e particolarmente resistente all'usura. C. Roulet, *Silinvar®, Spiromax® and other Patek Philippe Pulsomax®*, «FHHJournal», 19 giugno 2008 (https://journal.hautehorlogerie.org/en/silinvar-spiromax-and-other-patek-philippe-pulsomax/. Ultima visita 09/09/2020).

[70] C. Roulet, *Un Patek Philippe à CHF 31 millions, record mondial*, «FHHJournal», 13 novembre 2019 (https://journal.hautehorlogerie.org/fr/une-patek-philippe-a-chf-31-millions-record-mondial/. Ultima visita 09/09/2020).

Azienda indipendente e a conduzione familiare dal 1932[71], Patek Philippe può godere di un'importante libertà creativa, produttiva e di ricerca, che si traduce in orologi di altissima qualità, risultato della combinazione tra il moderno e l'antico, tra lo strumento tecnologico e il tocco umano, parte di una tradizione che guarda tanto all'innovazione quanto all'artigianalità. Se da una parte, infatti, si trovano più di cento brevetti depositati, dall'altra Patek Philippe si fa promotrice e custode di quelli che vengono definiti "mestieri rari", i *métiers d'art*: la mano dell'artigiano-artista diventa indispensabile sia nel processo creativo, sia nel processo produttivo con incisioni, smaltature, intarsi, incastonature e lucidature che creano dei veri e propri oggetti d'arte da collezione.

Ad oggi Patek Philippe è tra le prime cinque manifatture orologiere per guadagni, con un giro di affari da quasi un miliardo e mezzo di franchi svizzeri, aggiudicandosi il 6,1% del mercato degli orologi di lusso[72]. Inoltre, nell'ultimo decennio si è collocata ogni anno al primo posto nella classifica dei marchi più desiderati tra persone con un alto reddito netto[73].

1.2.5. Rolex

La storia di Rolex comincia nel 1905, quando Hans Wilsdorf (1881-1960), ragazzo bavarese di ventiquattro anni, decide di aprire a Londra un'azienda specializzata nella commercializzazione di orologi, affascinato dai loro movimenti e dalla loro precisione.

---

[71] In questo anno Patek Philippe viene acquistata dai fratelli Jean e Charles Henri Stern, i cui eredi Thierry Stern (Presidente) e Philippe Stern (Presidente Onorario) sono ancora a capo dell'azienda.
[72] Aubin - Mariani, *Swiss watches: polarization accelerates further*, pp. 4-6.
[73] *Ibid.*, p.19.

All'epoca gli orologi da polso non avevano ancora conosciuto un'ampia diffusione ed erano accessori pensati esclusivamente per la moda femminile. L'obiettivo che Wilsdorf si pone nel momento in cui comincia a occuparsi di orologeria è creare un tipo di orologio che allo stesso tempo si adatti alla vita movimentata che stava iniziando a caratterizzare l'uomo del XX secolo e che sia preciso ed elegante. Queste caratteristiche dovevano trasparire anche dal nome del marchio, che doveva suonare bene all'orecchio, essere corto, semplice da pronunciare in tutte le lingue del mondo, oltre che facile da ricordare. Dopo diversi tentativi, la soluzione arriva una mattina del 1908 sulla Cheapside nella City di Londra, mentre Wilsdorf si trova su un omnibus trainato da cavalli: Rolex. Non solo questo nome aveva in sé tutto quello che Wilsdorf cercava, ma esprimeva eleganza ed autorevolezza, anche dal punto di vista estetico una volta inserito sui movimenti e sul quadrante.

Sin da subito, Rolex si concentra sulla qualità del movimento, per questo motivo Wilsdorf comincia a collaborare con una piccola manifattura di orologi svizzeri di Bienne specializzata nella creazione di movimenti compatti. Fu proprio la ricerca della precisione cronometrica a portare gli orologi Rolex a ottenere due importanti riconoscimenti: nel 1910, quando un Rolex fu il primo orologio da polso a ricevere il certificato svizzero di precisione cronometrica rilasciato dall'Official Watch Rating Centre di Bienne, e quattro anni più tardi, nel 1914, quando il Kew Observatory britannico[74] conferì a un Rolex il certificato di precisione di classe "A", che fino a quel momento era stato rilasciato solo ai cronometri marini.

Il prestigio del marchio continua a crescere e nel 1919 Wilsdorf decide di trasferire l'azienda a Ginevra, dove può avvalersi dei migliori artigiani e ingegneri per continuare a perseguire quella perfezione che doveva contraddistinguere le sue creazioni. I risultati non si fanno attendere e nel 1926 Rolex presenta *Oyster*: il primo orologio resistente all'acqua e alla

[74] Oggi il Kew Observatory è una residenza privata ed è chiamato King's Observatory.

polvere grazie a una cassa sigillata ermeticamente che offriva una protezione ottimale al movimento. Nel 1927 Wilsdorf decide di dimostrare l'impermeabilità dell'orologio facendolo indossare alla giovane nuotatrice inglese Mercedes Gleitze, prima donna britannica ad attraversare il Canale della Manica. La traversata durò più di dieci ore e alla fine dell'impresa l'*Oyster* riemerse in ottime condizioni.

Nel 1931 Rolex brevetta e introduce il meccanismo a carica automatica con rotore *Perpetual*. Nello stesso anno viene lanciato il modello *Oyster Perpetual*: primo orologio da polso a carica automatica del marchio. La caratteristica di questo meccanismo era il non necessitare di alcuna carica manuale, sfruttando il movimento del braccio di chi indossava l'orologio.

Nel 1945 viene presentato un nuovo modello: l'*Oyster Perpetual Datejust*, il primo cronometro da polso automatico ed impermeabile che indica la data in una finestrella posta sul quadrante. Con un bracciale *jubilee*, creato per l'occasione, e la caratteristica lunetta zigrinata nasce come orologio maschile, ma a partire dal 1957 ne viene creato anche un modello femminile, più piccolo ma sempre con uno sguardo a eleganza e funzionalità.

Il periodo che va dagli anni Cinquanta agli anni Settanta è particolarmente produttivo per Rolex, in quanto la manifattura produce orologi che si rivelano dei veri e propri strumenti professionali creati guardando alle attività che stavano emergendo all'epoca. Nel 1953 vengono lanciati l'*Oyster Perpetual Explorer*, dedicato alle esplorazioni, e il *Submariner*, pensato per le immersioni. Nel 1955 nasce il *GMT-Master*, un orologio per i piloti che avevano la necessità di conoscere simultaneamente l'ora di diversi luoghi del mondo.

L'orologio è infatti caratterizzato da una lunetta bicolore, che permette di distinguere le ore del giorno da quelle della notte. L'anno successivo la maison presenta altri due modelli: l'*Oyster Perpetual Day-Date*, primo orologio ad indicare per esteso la data e il giorno della settimana, e il *Milgauss*, nato per rispondere alle esigenze della comunità scientifica,

l'orologio riesce infatti a resistere ai campi magnetici fino a mille milgauss, caratteristica che fu confermata anche dal CERN (l'Organizzazione Europea per la Ricerca Nucleare).

Negli anni Sessanta Rolex realizza un cronografo per i piloti di endurance, il *Cosmograph Daytona*, che presenta sulla lunetta una scala cronometrica che serve a rilevare la velocità media, e un altro orologio per i sub professionisti, l'*Oyster Perpetual Sea-Dweller*, impermeabile fino a 610 metri e dotato di una cassa che, grazie a una valvola, permette di espellere l'elio delle miscele gassose utilizzate senza alcun pericolo di rovinare l'orologio nei momenti di decompressione.

Nel 1971 Rolex crea un altro strumento per gli esploratori, in particolare gli esploratori dei poli, e gli speleologi: *l'Oyster Perpetual Explorer II*. L'orologio è caratterizzato da una lancetta 24 ore, pensata proprio per aiutare ai poli e nelle cavità sotterranee, dove è difficile distinguere il giorno dalla notte.

Durante gli anni Ottanta, Rolex fa un ulteriore passo in avanti per ciò che riguarda la resistenza dei propri orologi. L'azienda inizia a utilizzare una lega d'acciaio della famiglia 904L, generalmente utilizzata nei campi dell'alta tecnologia, dell'industria spaziale e di quella chimica perché caratterizzata da qualità anticorrosione comparabili a quelle dei metalli preziosi. La ricerca e l'innovazione rimangono una costante nella storia del marchio, e con il nuovo millennio Rolex introduce due novità nei materiali e nei meccanismi dei propri orologi: la prima è la lunetta *Cerachrom*, realizzata in una ceramica particolarmente dura e resistente alla corrosione; la seconda è la spirale *Parachrom Blu*, realizzata in una lega paramagnetica che le impedisce di subire l'influenza dei campi magnetici e di essere maggiormente resistente agli urti.

Nel 2008 Rolex progetta il *Deepsea*, un orologio per le spedizioni in profondità che monta un sistema che permette allo strumento di resistere a una pressione equivalente a tre tonnellate. Quattro anni dopo il marchio

presenta un nuovo modello di *Deepsea*, l'*Oyster Perpetual Deepsea Challenge*, in grado di scendere a una profondità di 12.000 metri e resistente all'estrema pressione delle acque oceaniche.

Gli ultimi anni hanno visto un ulteriore avanzamento nella tecnologia degli orologi Rolex, con la presentazione di due nuovi movimenti e del cinturino in elastomero *Oysterflex*.

Nel corso del tempo il marchio si è impegnato con progetti su vari fronti, l'ultimo, lanciato nel 2019, è la campagna *Perpetual Planet*, dedicata a studiare le conseguenze del cambiamento climatico e a salvaguardare gli oceani. *Perpetual Planet* lavora in sinergia con un altro programma Rolex, il *Rolex Awards for Enterprise*, istituito nel 1976 – in occasione del cinquantesimo anniversario del modello *Oyster* – per sostenere le idee vincenti di persone che si impegnano per migliorare la vita sul nostro pianeta.

Molto forte è anche il legame con il mondo dell'arte: cinema, musica, patrimonio culturale e danza sono alcuni dei settori in cui Rolex si impegna. A tal proposito, Rolex ha all'attivo anche la campagna Maestro e Allievo, grazie alla quale aspiranti professionisti di varie discipline artistiche hanno l'opportunità di imparare direttamente da un mentore di spicco del loro campo in modo da tramandare cultura e patrimonio artistico.

La fama di cui gode Rolex viene confermata anche dalle stime del 2019: la maison è il marchio numero uno in termini di fatturato con un totale di più di cinque miliardi di franchi svizzeri e con un milione di orologi venduti aggiudicandosi il 23,4% del mercato totale degli orologi pur rimanendo indipendente, riuscendo senza problemi a competere con gruppi più grossi, talvolta anche superandoli, come Swatch, Richemont e LVMH che possiedono un numero maggiore di marchi operanti nello stesso settore[75].

[75] Aubin - Mariani, *Swiss watches: polarization accelerates further*, pp. 4-6.

1.2.6. Vacheron Constantin

Vacheron Constantin è la maison più antica tra quelle analizzate, con oltre 260 anni di attività ininterrotta. L'azienda fa risalire la propria nascita al 17 settembre 1755, quando a Ginevra Jean-Marc Vacheron (1731-1805), orologiaio, assume il suo primo apprendista: questo contratto rappresenta per Vacheron Constantin l'inizio della propria storia[76]. Trent'anni dopo la sua fondazione, è il figlio di Jean-Marc, Abraham Vacheron (1760-1843), a prendere le redini dell'azienda, ma sarà con il nipote Jacques Barthélémi Vacheron (1787-1864) – alla guida dal 1810 – che inizierà una nuova era per il marchio: gli orologi iniziano a essere più complicati e cominciano le esportazioni verso Francia e Italia. A Jacques Barthélémi Vacheron è legata anche l'altra metà del cuore di Vacheron Constantin, ovvero François Constantin (1788-1854), un imprenditore ginevrino appassionato di orologi sofisticati che entra a far parte dell'azienda nel 1819. È lo stesso Constantin che, in una lettera inviata al socio da Torino, senza volerlo scrive una frase che diventerà la filosofia della manifattura: "*Faire mieux si possible, ce qui est toujours possible*" ("Fare meglio se possibile, ed è sempre possibile")[77]. La realizzazione pratica di questo motto si nota in uno degli orologi dell'epoca, un orologio da tasca in oro giallo decorato con una cartina dell'Italia estremamente precisa e finemente incisa e smaltata. Non solo orologi, Vacheron Constantin si occupa anche di creare degli strumenti che possano aiutare l'artigiano a produrre dei segnatempo sempre più all'avanguardia sia dal punto di vista tecnico che artistico. All'interno di questo progetto, nel 1839 Vacheron Constantin crea il pantografo, una

---

[76] *Vacheron Constantin. History*, Fondation de la Haute Horlogerie (https://www.hautehorlogerie.org/en/brands/history/h/vacheron-constantin/. Ultima visita 17/09/2020)

[77] *265 anni di storia ininterrotta,* Vacheron Constantin (https://www.vacheron-constantin.com/it/manufacture/history.html. Ultima visita 17/09/2020).

macchina in grado di riprodurre in maniera molto accurata le varie componenti dell'orologio elevandone allo stesso tempo la qualità, tanto che nel 1844 l'Arts society assegna all'azienda la medaglia d'oro per tale "scoperta dal valore inestimabile per l'industria ginevrina"[78].

A partire dal 1889 Vacheron Constantin si cimenta nella creazione di orologi da polso, un mercato destinato principalmente al pubblico femminile dal momento che all'epoca gli uomini usavano il classico orologio da tasca. In uno di questi primi modelli prodotti in serie si può notare l'ingegnosità di casa Vacheron Constantin: concepito come un vero e proprio bracciale dalle decorazioni raffinate, gli artigiani della maison progettarono un sistema di regolazione dell'ora tramite la lunetta dell'orologio e non la corona posta al lato della cassa: in questo modo l'estetica del segnatempo rimaneva intatta, senza elementi che potevano in qualche modo creare un disquilibrio. L'attenzione alla bellezza e alla precisione delle proprie creazioni porta Vacheron Constantin a vincere il Gran Premio della Giuria internazionale all'Esposizione internazionale del Sempione a Milano nel 1906, dopo aver presentato un orologio da tasca in oro giallo decorato sul retro con motivi vegetali in smalto cloisonné e quadrante bicolore in argento con al centro una lavorazione *guilloché* realizzata a mano[79].

Il nuovo secolo si apre con un'importante novità, ovvero l'inaugurazione della prima boutique Vacheron Constantin in Rue en l'Ile a Parigi nel 1906, al piano terra della sede dell'azienda. Fino a quel momento i clienti venivano ricevuti ai piani superiori dell'edificio, tuttavia la fama crescente convinse il marchio del bisogno di un luogo che fosse adatto all'esposizione dei suoi preziosi segnatempo e, allo stesso tempo, all'altezza delle personalità che li richiedevano, tra cui diversi sovrani e importanti personalità dell'epoca.

Nel 1907 la maison presenta e registra il modello *Chronomètre Royal*. Particolarmente robusto e preciso, quest'orologio era pensato per resistere

[78]*Ibidem.* Ultima visita 17/09/2020.
[79]*Ibidem.* Ultima visita 18/09/2020.

anche nelle regioni in cui il clima era considerato un ostacolo al buon funzionamento dei meccanismi. L'abilità nella produzione di orologi viene ulteriormente confermata nel 1916, quando Vacheron Constantin crea, su commissione del maharaja di Patiala, un segnatempo con un movimento dalla forma oblunga spesso appena 6,5 millimetri, impreziosito da oro, platino e diamanti e con la cassa incisa, traforata e cesellata: una creazione unica che mostra il *savoir-faire* della manifattura.

Di nuovo, due anni più tardi, nel 1918, Vacheron Constantin realizza un orologio da tasca per James Ward Packard, noto costruttore di automobili di pregio statunitense per il quale la maison dà vita a un meccanismo da più di una complicazione: cronografo con contatore dei trenta minuti, grande e piccola suoneria, ripetizione dei quarti e dei mezzi quarti. Inoltre, il pezzo presenta il bilanciere di Guillaume, il vetro in cristallo di rocca e cassa in oro venti carati personalizzata con le iniziali del proprietario smaltate. Tuttavia, la vera impresa di Vacheron Constantin fu l'orologio creato per il re Farouk d'Egitto: un processo durato cinque anni, al termine dei quali la maison presentò un segnatempo con quattordici complicazioni tra cui la ripetizione minuti con carillon, grande e piccola suoneria con tre timbri e tre martelli, un cronografo rattrapante con contatore dei trenta minuti, un calendario perpetuo che indicava le fasi lunari, una sveglia e due indicatori della riserva di carica.

Nel 1955 Vacheron Constantin festeggia duecento anni di attività e per l'occasione crea un nuovo movimento a carica manuale per orologi da polso, il calibro 1003: ultrapiatto, presenta uno spessore di appena 1,64 millimetri, lo stesso di una moneta da venti centesimi di franchi svizzeri.

L'abilità degli artigiani Vacheron Constantin viene ulteriormente premiata nel 1972, quando la maison riceve dal governo francese il *Diplôme du Prestige de la France*[80], attribuito per la realizzazione di un orologio da polso

[80] Consegnato dal *Comité de France*, l'obiettivo è decorare chi si è particolarmente distinto per un contributo allo sviluppo economico, industriale e culturale della Francia e, allo

con cassa curva asimmetrica e movimento ovale: Vacheron Constantin è il primo marchio orologiero ad essere insignito di questo premio[81].

All'inizio del nuovo millennio la manifattura ginevrina riceve un altro riconoscimento: questa volta si tratta dell'"*Aiguille d'Or*" (Lancetta d'Oro) consegnato in occasione della prima edizione del *Grand Prix d'Horlogerie de Genève* tenutasi nel novembre del 2001. Tale premio è il più importante tra quelli assegnati durante la serata, in quanto decreta il migliore orologio dell'anno[82]; nel caso di Vacheron Constantin l'orologio è il *Lady Kalla*, segnatempo da polso a carica manuale scolpito in un blocco di oro bianco diciotto carati e ricoperto interamente con più di centoventi diamanti per un totale di trenta carati[83]. Quattro anno più tardi, Vacheron Constantin riceve nuovamente il premio, questa volta per un orologio realizzato all'interno di una collezione pensata come tributo ai mestieri dell'arte orologiera in occasione dei duecentocinquant'anni di attività: si tratta del modello *Tour de l'Île*, con una cassa in oro rosa che fa da cornice al quadrante trasparente che lascia intravedere i complicati meccanismi nati dall'assemblamento di più di ottocento componenti, con un diametro di 47 millimetri, uno spessore di 17,8 millimetri e sedici complicazioni, questo segnatempo è il risultato di più di diecimila ore di lavoro. Di sette copie disponibili, una è stata venduta all'asta per quasi due milioni di franchi[84].

Il riconoscimento della professionalità e della maestria artigianale dell'antica manifattura ginevrina porta l'azienda a creare nel 2006 l'Atelier

---

stesso tempo, riconoscere chi si impegna nella protezione del patrimonio, nella difesa dell'ambiente e nello sviluppo del proprio paese con le proprie realizzazioni. *Présentation*, Comité de France (http://www.comitedefrance.fr/presentation-2/. Ultima visita 18/09/2020).

[81] *Presse. Le Point*, Comité de France (http://www.comitedefrance.fr/presse/. Ultima visita 18/09/2020).

[82] *Foundation*, GPHG – Gran Prix de l'Horlogerie de Genève (https://www.gphg.org/horlogerie/en/foundation-1. Ultima visita 18/09/2020).

[83] *Vacheron Constantin. Lady Kalla*, GPHG – Gran Prix de l'Horlogerie de Genève (https://gphg.org/horlogerie/en/watches/lady-kalla. Ultima visita 18/09/2020).

[84] *Vacheron Constantin. Tour de l'Île*, GPHG – Gran Prix de l'Horlogerie de Genève (https://gphg.org/horlogerie/en/watches/tour-de-l-ile. Ultima visita 18/09/2020).

Les Cabinotiers, un progetto che affonda le sue radici nella Ginevra del XVIII secolo, quando importanti personalità delle corti europee commissionavano agli artigiani svizzeri (i *cabinotiers*) progetti personalizzati. Allo stesso modo, Vacheron Constantin ha deciso di proporre ai suoi clienti il medesimo servizio, accogliendo le loro richieste di creare pezzi unici. È all'interno di questo progetto che nasce, proprio a seguito della richiesta di un cliente tra uno dei più grandi collezionisti di orologi, la creazione che marca i duecentosessant'anni di attività ininterrotta dell'azienda: si tratta del segnatempo *Reference 57260*[85] del 2015, un'impresa della durata di otto anni che monta cinquantasette complicazioni ed è considerata una delle opere orologiere più audaci.

Dal 1996 Vacheron Constantin fa parte del gruppo svizzero Richemont, proprietario anche di Cartier. Dopo Rolex e Swatch, Richemont è il terzo gruppo più forte del mercato orologiero aggiudicandosi il 18,6% del mercato, con un'entrata di più di tre miliardi di franchi svizzeri di cui più di mezzo miliardo di dato dalla vendita di orologi Vacheron Constantin[86].

[85] La referenza degli orologi consiste in una serie di numeri con cui il modello viene registrato e tramite la quale è possibile risalire a diverse informazioni del prodotto, ad esempio tipo di orologio, materiale, quadrante e movimento. La referenza viene utilizzata anche come strumento per verificare l'autenticità di un orologio. P. Gherlein, *How can you find out which watch you own*, «Chrono24 Magazine», 14 febbraio 2018 (https://www.chrono24.com/magazine/how-can-you-find-out-which-watch-you-own-. Ultima visita 18/09/2020).

[86] Aubin - Mariani, *Swiss watches: polarization accelerates further*, pp. 4-7.

CAPITOLO 2

TERMINOLOGIA E COMMERCIO

Dopo aver analizzato la stretta relazione che intercorre tra storia e sviluppo di un dominio e la terminologia relativa a quello stesso dominio - di cui i termini diventano una porta di accesso ai saperi permettendoci di comprenderli e studiarli e parallelamente preservarli e tramandarli nel tempo -, bisogna considerare che esiste un altro aspetto della terminologia, in quanto elemento di valore per la produzione e la commercializzazione dei prodotti. In questo caso la precisione terminologica diventa essenziale per una comunicazione corretta, assicurando univocità tra termine e prodotto, con quest'ultimo identificato dalla propria definizione: così intesa, la terminologia da un lato diventa strumento di normalizzazione del lessico specialistico del settore, dall'altro assicura la qualità di ciò che viene messo in commercio[87].

In questo capitolo ci occuperemo in particolare della terminologia orologiera nella comunicazione pubblicitaria sulla carta stampata effettuando un'analisi comparativa delle campagne pubblicitarie per i mercati francese e italiano sviluppate dai marchi presentati in precedenza.

2.1. Accenni sull'utilizzo della terminologia a fini commerciali

Non è infrequente notare l'uso di lessico specialistico in ambito commerciale. Un esempio è il mercato dei cosmetici, che da qualche anno a questa parte è stato invaso da *claim*, nomi di ingredienti e nomi di prodotti che rimandano alla terminologia scientifica: peptidi, proteine, enzimi,

[87] Zanola, *Che cos'è la terminologia*, pp. 87-88.

collagene sono solo alcune delle parole che ci siamo abituati a sentire o a leggere. Il motivo per il quale si sceglie di ricorrere al lessico tecnico in ambito pubblicitario è da ricercarsi in necessità commerciali che possono essere di diversa natura: la prima è il marketing, sia volto alla promozione con l'obiettivo di un guadagno economico, sia legato al bisogno di rilanciare sul mercato un prodotto che già esiste ma facendolo percepire come una novità associandogli una terminologia inedita[88]; la necessità potrebbe inoltre derivare da motivazioni di carattere divulgativo, con l'intenzione di far conoscere e apprezzare alcune attività, come è successo per il settore conciario nel corso della manifestazione Lineapelle del 2016, dove il censimento dei termini a partire dal XV secolo si è trasformato nel racconto della storia di quest'arte, fornendo un interessante spunto per il ricorso al lessico specialistico nell'ambito dello *storytelling*[89].

Nella sfera prettamente pubblicitaria, l'adozione della terminologia del settore di riferimento genera un maggior livello di credibilità che incide sulla percezione del prodotto stesso e delle sue qualità e prestazioni, rendendo la pubblicità più efficace specialmente nei confronti di soggetti che vedono l'acquisto di beni come un modo per soddisfare dei propri bisogni o desideri[90]; questo è particolarmente vero per i consumatori che hanno una bassa o inesistente conoscenza del prodotto pubblicizzato o del settore a cui questo appartiene, per i quali la presenza di terminologie nella comunicazione pubblicitaria rappresenta una garanzia di professionalità e superiorità del marchio, rispetto alle aziende che invece non ricorrono all'utilizzo di lessico specialistico[91]. Al contrario, per chi già possiede un

---

[88] M.T. Zanola, *La terminologie des arts et métiers entre production et commercialisation : une approche diachronique*, «Terminalia», 17 (2018), pp. 16-23.
[89] *Ibidem*; Lineapelle 2016, Comunicato stampa, febbraio 2016, Milano.
[90] D.T. Kao, *The impacts of goal orientation, terminology effect, and source credibility on communication effectiveness*, «Journal of Applied Social Psychology», 43 (2013), pp. 2007-2016.
[91] S.-C. Chaung, C-C. Tsai, Y-H. Cheng, Y-C. San, *The effect of terminologies on attitudes toward advertisements and brands: consumer product knowledge as a moderator*, «Journal of Business and Psychology», 24 (2009), 2, pp. 485-491.

livello avanzato di conoscenze (semplici appassionati o operatori del settore) il ricorso alla terminologia per fini promozionali risulta meno efficace[92].

Nel paragrafo che segue analizzeremo l'utilizzo della terminologia adottata nell'ambito della comunicazione pubblicitaria per la promozione degli orologi e osserveremo in che modo vengono espresse la qualità, le caratteristiche tecniche e la continuità con la tradizione orologiera nei casi in cui il lessico tecnico è assente.

2.2. Analisi delle pubblicità

In questo paragrafo analizzeremo le pubblicità dei marchi considerati. Procedendo in ordine alfabetico, sarà proposta la presentazione di alcune campagne pubblicitarie di ciascuna manifattura in lingua francese e in lingua italiana, concentrandosi sull'utilizzo della terminologia di settore all'interno dei testi pubblicitari e, laddove il lessico specialistico non è presente, individuando le strategie adottate per comunicare la qualità e la continuità con la tradizione di *savoir-faire* tipica dell'alta orologeria.

2.2.1 Audemars Piguet

Tra le manifatture analizzate, Audemars Piguet è l'unica azienda indipendente ad avere ancora ai propri vertici i discendenti delle famiglie fondatrici, i quali, a più di un secolo dalla nascita della manifattura, si

[92] *Ibidem*; H. Ringrow, *Peptides, proteins and peeling active ingredients: exploring 'scientific' language in English and French cosmetics advertising*, «Etudes de stylistique anglaise», 7 (2014), pp. 183-210.

impegnano a perseguire gli ideali che avevano ispirato Jules Louis Audemars e Edward Auguste Piguet quando questi ultimi avevano deciso di dedicarsi alla creazione e alla commercializzazione di orologi.

Lo spirito di indipendenza, le capacità tecniche e artistiche degli orologiai della maison e la fedeltà alle origini e al territorio sono i fili conduttori della comunicazione di Audemars Piguet. In questo paragrafo vedremo in che modo questi elementi emergono attraverso l'utilizzo del lessico specialistico e come, al contrario, tali aspetti sono veicolati in assenza della terminologia.

Cominciamo con una pubblicità francese risalente al 1931[93]. Notiamo che le parti scritte sono poche e non particolarmente elaborate, vogliono tuttavia far risaltare alcune importanti caratteristiche degli orologi del brand attraverso l'uso del lessico di dominio: *manufacture*, *horlogerie fine*, *or*, *platine* e *de haute précision*. Si tratta di termini con un basso livello di specializzazione e il cui significato può essere compreso da tutti. Questo non rende tuttavia meno efficace la comunicazione, al contrario si riesce a far emergere bene il valore degli orologi (*horlogerie fine*, *or*, *platine*) e la qualità dei loro movimenti e delle loro prestazioni (*de haute précision*). In particolare, l'espressione *de haute précision* racchiude in sé un importante riferimento alla storia dell'orologeria come scienza esatta, uno sviluppo che è stato possibile grazie ai concorsi indetti dagli osservatori astronomici in diversi paesi (tra cui l'Osservatorio di Ginevra creato nel 1772) che avevano lo scopo di premiare gli orologi più precisi, ovvero gli orologi che accumulavano il minor scarto di tempo nel periodo in cui venivano testati, ottenendo in questo modo

Figura 1.

[93] Fonte: Archivi Audemars Piguet.

lo status di cronometri[94]. Affermare che un segnatempo è "*ad alta precisione*" significa comunicare che è stato riconosciuto come tale da un ente di certificazione cronometrica.

Proseguendo nella nostra analisi, le pubblicità cartacee degli anni Settanta forniscono spunti interessanti per quanto riguarda l'inclusione del lessico specialistico nella comunicazione pubblicitaria.

Il primo esempio è una pubblicità francese del 1975[95], dove la terminologia orologiera è presente solo a scopo descrittivo per illustrare le caratteristiche degli orologi in figura, mentre nel messaggio pubblicitario la qualità degli orologi viene espressa mediante il riferimento ad altri elementi che contraddistinguono la manifattura. Nelle due didascalie descrittive troviamo le seguenti diciture: "*Réf. BC 5656 Montre de poche « squelette » en or gris 18 ct, bélière et lunette serties de diamants Fr. 13.500,-* ; *Réf. BA 5214 Montre-bracelet « squelette » en or jaune 18 ct, bracelet en crocodile Fr. 5.950,- En or gris 18 ct Fr. 6.080,-*". Per entrambi si può notare la tecnicità delle didascalie nell'indicazione dell'orologio tramite il codice di riconoscimento che segue "*Réf.*", inoltre notiamo il termine *squelette* per indicare che si tratta di orologi con meccanismo scheletrato. Nel caso della descrizione dell'orologio da taschino troviamo i termini seguenti:

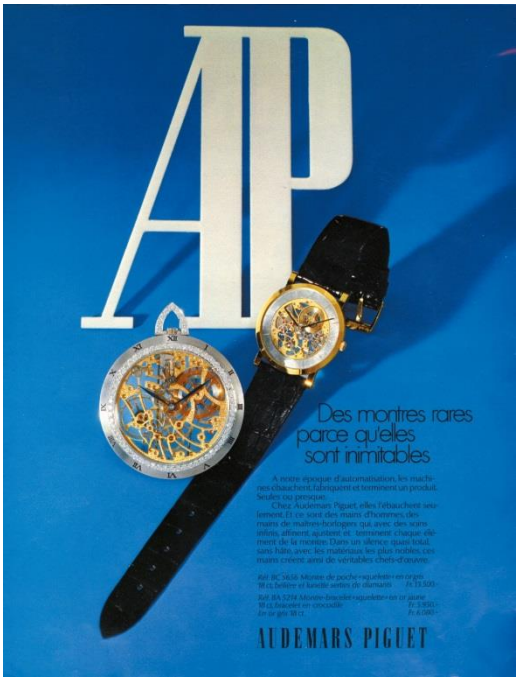

Figura 2.

- *montre de poche* (orologio da taschino),

[94] *Concours d'observatoire*, WorldTempus (http://fr.worldtempus.com/lexique/concours-dobservatoire-206.html. Ultima visita 16/11/2020).
[95] Fonte: Archivi Audemars Piguet.

- *or gris 18 ct* (oro grigio 18 ct),
- *bélière* (l'anello a cui si attacca la catenina),
- *lunette* (la parte superiore della cassa che racchiude il vetro),
- *sertir* (tecnica di fissaggio dei diamanti tramite dei ganci),
- *diamants* (diamanti).

Per quanto riguarda l'orologio da polso, il lessico include:
- *montre-bracelet* (orologio da polso),
- *or jaune 18 ct* (oro giallo 18 ct),
- *bracelet* (bracciale).

Riportiamo ora il messaggio pubblicitario:

> *Des montres rares parce qu'elles sont inimitables. A notre époque d'automatisation, les machines ébauchent, fabriquent et terminent un produit. Seules ou presque. Chez Audemars Piguet, elles l'ébauchent seulement. Et ce sont des mains d'hommes, des mains de maîtres-horlogers qui, avec des soins infinis, affinent, ajustent et terminent chaque élément de la montre. Dans un silence quasi-total, sans hâte, avec les matériaux les plus nobles, ces mains créent ainsi de véritables chefs-d'œuvre.*

A parte termini quali *montre*(*s*) e *maîtres-horlogers* vediamo che in questo caso il lessico specialistico è del tutto assente. La qualità e il pregio degli orologi Audemars Piguet sono comunicati attraverso la messa in risalto del lavoro artigianale a dispetto di quello meccanico: gli orologiai non sono semplici *horlogers* ma *maîtres-horlogers* (maestri orologiai) che con estrema attenzione (*soins infinis*) lavorano sugli orologi "*dans un silence quasi total, sans hâte, avec les matériaux les plus nobles*" creando delle vere opere d'arte (*véritables chefs-d'œuvre*).

Nel 1976[96] vediamo la comparsa di un'altra pubblicità, sia per il mercato francese che per quello italiano.

[96] Figura 3: PicClickFR (www.picclick.fr). Figura 4: Archivi Audemars Piguet.

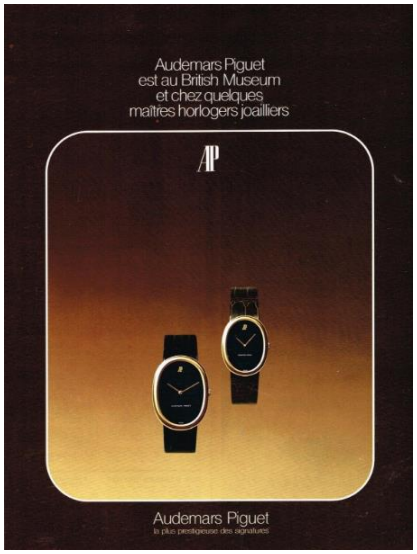

Figura 3. Pubblicità francese.

Figura 4. Pubblicità italiana.

Leggiamo i testi delle due pubblicità: "*Audemars Piguet est au British Museum et chez quelques maîtres horlogers joailliers*" e "*Audemars Piguet è al British Museum e nelle migliori gioiellerie d'Italia*". In entrambi i casi viene riportato sotto al marchio la dicitura "*la plus prestigieuse des signatures*", in lingua francese anche nella pubblicità destinata al pubblico italiano. Notiamo che il ricorso al lessico specialistico è minimo: i termini che troviamo appartengono al linguaggio comune e sono di facile comprensione anche a chi non lavora nel dominio di riferimento (*maîtres horlogers joailliers*). Il messaggio pubblicitario da solo, con il riferimento al British Museum, basta a far emergere il prestigio degli orologi Audemars Piguet, sottintendendone le caratteristiche di alto livello che, a questo punto, non hanno bisogno di essere esplicitate attraverso l'utilizzo della terminologia di settore.

Sempre agli anni Settanta risalgono altre due campagne pubblicitarie[97] che ci mostrano un ulteriore esempio delle scelte che si possono adottare quando si decide di includere nella comunicazione il lessico specialistico del proprio

[97] Figura 5: PicClickFR (www.picclick.fr). Figura 6: PicClickIT (https://picclick.it).

dominio di attività. Si tratta della pubblicità del *Royal Oak*, che era stato presentato proprio in questo decennio.

Figura 5. Pubblicità francese.

Figura 6. Pubblicità italiana.

In questi casi il testo è molto lungo e si discosta molto dalla pubblicità a cui siamo abituati oggi, dove l'immagine è preferita alle parole. Proprio per la lunghezza, riportiamo i passaggi in cui sono contenuti i termini di nostro interesse, cominciando dalla pubblicità francese:

> *«Des vis!» répliquai-je, «c'est le seul nom qui vous vient à l'esprit pour définir ces huit délicates chevilles taillées dans de l'or 18 carats?* […] *Ces « vis » maintiennent la lunette contre le cadran* […] ».
>
> *Qu'elle soit travaillée dans de l'or jaune 18 carats, taillée dans de l'acier ou réalisée en une audacieuse combinaison d'or et d'acier.*
>
> *Et pourtant son boîtier renferme un des mouvements automatique-calendrier les plus plats jamais créés.*

All'interno del testo nel suo complesso, questi estratti hanno il compito di descrivere i due modelli di Royal Oak presenti sulla pagina: uno in oro 18 carati (*or jaune 18 carats*) e acciaio (*acier*) e l'altro interamente in oro,

entrambi con la lunetta saldata al quadrante tramite otto perni (*chevilles*) che ricordano delle viti (*vis*) e un meccanismo con calendario perpetuo (*un des mouvements automatique-calendrier*). La strategia comunicativa scelta per questa pubblicità rende obsoleta la presenza della descrizione degli orologi raffigurati, con la conseguenza di un maggior numero di termini presenti nel messaggio pubblicitario, che hanno quindi più un obiettivo descrittivo che promozionale.

Rileviamo la stessa modalità nella pubblicità italiana, anche quest'ultima caratterizzata da un testo molto lungo che serve a presentare l'orologio e le sue caratteristiche. Di seguito trascriviamo i passaggi che contengono i termini specialistici:

> *Royal Oak è anche l'automatico col movimento più sottile mai realizzato, ed ha – quest'orologio d'acciaio – il rotore in oro!*
>
> *Lo stile e la forma di Royal Oak sono fortemente caratterizzati, le finiture della cassa e del bracciale, anch'esso in acciaio, sono curate come solo gli orafi più raffinati fanno coi metalli più preziosi.*
>
> *La cassa ed il bracciale – grazie alla lega particolare dell'acciaio – ed il vetrozaffiro risultano in Royal Oak assolutamente inscalfibili. Completano il quadro di questo straordinario orologio, impermeabile fino a 100 metri, la lavorazione ed il segno grafico del quadrante e le viti della lunetta, in oro bianco, che creano una stupenda armonia estetica. Oltre che in acciaio Royal Oak è disponibile in oro massiccio e in oro-acciaio.*
> *Anche in quest'ultima versione, Royal Oak impiega oro a 18 carati.*

Anche qui notiamo l'adozione del lessico specialistico al fine di inserire la descrizione dell'orologio nel messaggio pubblicitario vero e proprio.

Una campagna pubblicitaria degli anni Novanta[98] per un modello femminile ci fornisce un altro esempio di pubblicità creata senza il ricorso alla terminologia. Vediamo in questo caso com'è stato comunicato il valore dell'orologio.

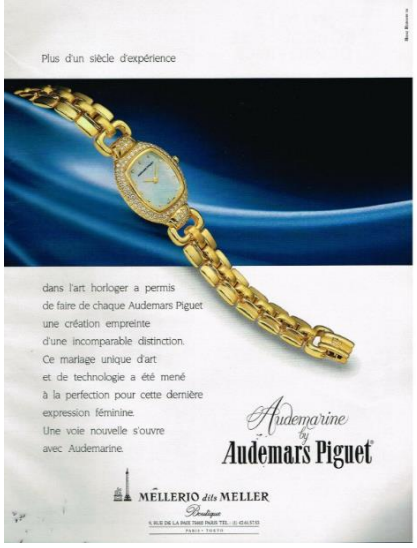

Figura 7. Pubblicità francese.

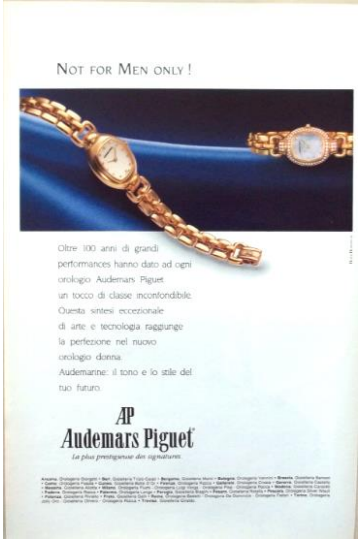

Figura 8. Pubblicità italiana.

Nel testo della pubblicità francese leggiamo:

> *Plus d'un siècle d'expérience dans l'art horloger a permis de faire de chaque Audemars Piguet une création empreinte d'une incomparable distinction. Ce mariage unique d'art et de technologie a été mené à la perfection pour cette dernière expression féminine. Une voie nouvelle s'ouvre avec Audemarine*.

Il corrispettivo in italiano è il seguente:

> *Not for men only! Oltre 100 anni di grandi performances hanno dato ad ogni orologio Audemars Piguet un tocco di classe inconfondibile. Questa sintesi*

[98] Figura 7: PicClickFR (www.picclick.fr). Figura 8: Archivio Vogue Italia (www.archivio.vogue.it).

eccezionale di arte e tecnologia raggiunge la perfezione nel nuovo orologio da donna. Audemarine: il tono e lo stile del tuo futuro.

In questi casi notiamo che il lessico specialistico (a parte *orologio*) è stato sostituito da espressioni e parole chiave che contribuiscono alla creazione di un'immagine ben precisa dell'orologio raffigurato. Vediamo però un diverso approccio ai due differenti mercati: nella pubblicità francese il linguaggio e lo stile sono più soavi ed eleganti, con riferimenti a un immaginario astratto: l'orologeria come arte, l'immagine del matrimonio tra arte e tecnologia, l'espressione *cette dernière expression féminine* per indicare l'orologio e l'idea del modello *Audemarine* come una nuova voce che emerge; al contrario, il testo della pubblicità italiana è più dinamico e concreto: troviamo una frase in inglese seguita da un punto esclamativo, la parola *performances*, l'orologio non è più il risultato di un matrimonio ma di una *sintesi eccezionale* tra arte e tecnologia e l'ultima frase crea coinvolgimento rivolgendosi direttamente alla lettrice (dal punto di vista comunicativo si nota anche l'allitterazione della consonante *t*, che crea la ridondanza di un suono deciso, in linea con l'immagine creata dal testo). Attraverso questi elementi, le due pubblicità comunicano le stesse caratteristiche seppur in maniera differente: la lunga tradizione orologiera del marchio, il connubio tra arte e tecnologia, la grande qualità e l'unicità di ogni orologio Audemars Piguet.

Anche le ultime campagne pubblicitarie del marchio sono riconducibili a questa strategia comunicativa, in cui le abilità degli orologiai, la tradizione, la qualità e le caratteristiche degli orologi sono espressi non tramite il lessico specialistico, ma da testi che creano nella mente di chi legge un particolare immaginario in cui collocare le creazioni della manifattura: si veda una campagna del 2016[99] e l'ultima campagna 2020[100].

[99] Figura 9: PicClickFR (www.picclick.fr). Figura 10: PicClickIT (https://picclick.it).
[100] Figura 11: Archivio Audemars Piguet.

Figura 9. Pubblicità francese.

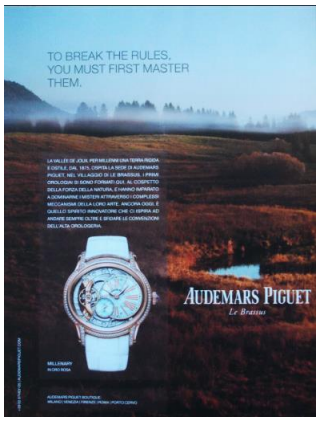

Figura 10. Pubblicità italiana.

Figura 11.

Le prime due immagini appartengono alla campagna del 2016 e l'utilizzo di termini è limitato all'indicazione dell'orologio in figura: *Royal Oak, chronographe, acier* per la prima pubblicità, *Millenary, oro rosa* per la seconda pubblicità. Il messaggio pubblicitario questa volta è incentrato sul luogo in cui nascono gli orologi Audemars Piguet, ovvero la Vallée de Joux:

> *La Vallée de Joux. Depuis des millénaires, un environnement dur et sans concession ; depuis 1875, le berceau d'Audemars Piguet, établi au village de Brassus. C'est cette nature qui forgea les premiers horlogers et c'est sous son emprise qu'ils inventèrent nombre de mécanismes complexes capables d'en décoder les mystères. Un esprit de pionniers qui encore aujourd'hui nous inspire pour défier les conventions de la haute horlogerie.*

In italiano:

> *La Vallée de Joux. Per millenni una terra rigida e ostile, dal 1875, ospita la sede di Audemars Piguet, nel villaggio di Le Brassus. I primi orologiai si sono formati qui, al cospetto della forza e della natura, e hanno imparato a dominarne i misteri attraverso i complessi meccanismi della loro arte. Ancora oggi, è quello spirito innovatore che ci ispira ad andare sempre oltre a sfidare le convenzioni dell'alta orologeria.*

Anche in questi casi la continuità con la tradizione orologiera della manifattura si crea mediante l'evocazione di un'immagine precisa, questa volta tramite il racconto del luogo di nascita non solo di Audemars ma di tutta l'alta orologeria. La descrizione della Valle come una terra millenaria e ostile fa risaltare ancora di più le capacità degli orologiai del posto (tra cui Jules Louis Audemars e Edward Auguste Piguet) che, nonostante le difficoltà, sono riusciti a far nascere un'attività prospera e di alto livello. Nonostante il messaggio veicolato dai due testi sia uguale, possiamo notare delle piccole differenze nel modo in cui viene espresso: dove in italiano troviamo *sede*, in francese troviamo *berceau* (culla), nella pubblicità francese l'ambiente forgiò (*forgea*) i primi orologiai, mentre in quella italiana gli orologiai si sono *formati al cospetto della natura*, inoltre per la prima volta troviamo il riferimento all'orologeria come arte nel testo italiano e non in quello francese.

Tutti questi elementi, combinati tra loro, aiutano a comunicare l'idea di un lungo retaggio e di capacità tecniche grazie alle quali è possibile creare orologi di alta qualità sempre con uno sguardo verso il futuro. In particolare, il legame costante tra tradizione e innovazione si concretizza nello slogan "*To break the rules, you must first master them*". A tal proposito, si nota che nella pubblicità francese la frase è seguita da un asterisco che rimanda alla traduzione ("*Pour briser les règles, il faut d'abord le maîtriser*"), assente invece nella versione italiana. Al di là delle politiche linguistiche francesi che tendono a favorire lo sviluppo del francese anche nella comunicazione pubblicitaria, si potrebbe leggere questa decisione come un modo per rimarcare ulteriormente lo stretto rapporto col proprio territorio.

Concludiamo l'analisi con la terza immagine, relativa all'ultima campagna datata 2020. A differenza delle altre pubblicità analizzate, in questo caso si nota la forte prevalenza dell'immagine sulla parola. Non è presente nessun termine specialistico e i testi sono ridotti a due frasi che contengono il messaggio che si vuole trasmettere: "*Born in Le Brassus. Raised around the*

world." Questa volta nessuna traduzione in francese. Come nelle pubblicità appena analizzate, permane la volontà di voler mettere in risalto le proprie origini: la Vallée de Joux e il villaggio di Le Brassus sono essi stessi sinonimo di alta orologeria e qualità, sono luoghi che conservano la storia dell'arte orologiera, un'arte che, grazie anche a marchi come Audemars Piguet, può essere ammirata da tutto il mondo.

2.2.2. Bulgari

La strategia comunicativa osservata nelle campagne pubblicitarie di Bulgari nel corso degli anni si discosta notevolmente da quella delle altre manifatture analizzate. A differenza delle altre aziende, Bulgari – insieme a Cartier – nasce come gioielleria e non come marchio la cui produzione è dedicata solo ed esclusivamente al settore orologiero. Inoltre, la visibilità ottenuta a partire dalla metà del secolo scorso grazie a testimonial d'eccezione come Elizabeth Taylor, gli consente di legare rapidamente il proprio nome a un'idea di prestigio, classe e lusso. Questa potenza comunicativa del marchio sarà ben visibile nelle pubblicità prese in considerazione.

Sfortunatamente non è stato possibile reperire le campagne pubblicitarie dei primi modelli di orologi creati da Bulgari (*Serpenti* negli anni Trenta e *BVLGARI BVLGARI* negli anni Settanta), le quali ci avrebbero consentito di osservare l'approccio adottato dal marchio durante i primi passi in un nuovo mercato. Tuttavia, i materiali che presenteremo ci consentiranno ugualmente di delineare in che modo l'azienda comunica e in che modo utilizza i termini del settore orologiero a tale scopo.

Cominciamo da una campagna risalente alla prima metà degli anni Novanta[101] e impiegata sia in Italia, sia per il mercato francofono nell'area della Francia e del Belgio.

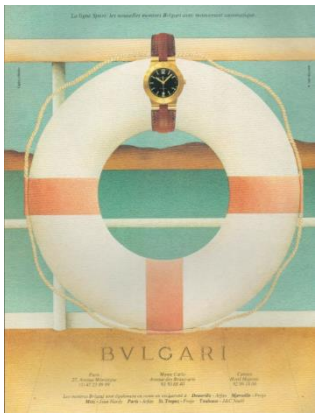

Figura 12. Pubblicità utilizzata in Francia.

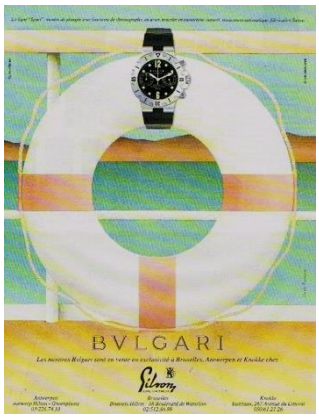

Figura 13. Pubblicità utilizzata in Belgio.

Figura 14. Pubblicità utilizzata in Italia.

Per quanto riguarda le immagini relative al mercato francofono (Figura 12 e 13), si è deciso di mostrare due immagini uguali per sottolineare alcune differenze: al di là delle indicazioni su dove trovare le boutique per acquistare gli orologi Bulgari, osserviamo che in entrambe le pubblicità è presente anche la didascalia di descrizione degli orologi rappresentati. In particolare, in Figura 12 leggiamo:

> *La ligne Sport: les nouvelles montres Bvlgari avec mouvement automatique.*

In Figura 13 invece:

> *La ligne Sport: montre de plongée avec fonction de chronographe, en acier, bracelet en caoutchouc naturel, mouvement automatique, fabrication Suisse*".

[101] Figura 12 e 13: PicClickFR (www.picclick.fr). Figura 14: PicClickIT (https://picclick.it).

Trattandosi di testi con scopo descrittivo, il ricorso ai termini dell'orologeria (*montres*, *mouvement automatique*; *montre de plongée*, *chronographe*, *acier*, *bracelet*, *caoutchouc naturel*) è da attribuire alla necessità di presentare al lettore le caratteristiche dell'orologio raffigurato. Notiamo tuttavia una differenza nell'inclusione di lessico specialistico in quanto nel testo della Figura 12 la terminologia si limita a *montres* e *mouvement automatique*, indicandoci solamente che si tratta di un orologio automatico. Al contrario, la didascalia in Figura 13 fornisce informazioni maggiormente dettagliate, come il tipo di orologio (*montre de plongée*; *chronographe*), il materiale (*acier*; *caoutchouc naturel*) e il movimento (*mouvement automatique*). Si nota inoltre la precisazione riguardante la fabbricazione svizzera. Questa diversità potrebbe indicare un utilizzo della terminologia non semplicemente descrittivo ma promozionale, in questo caso con l'obiettivo di attirare i clienti del Belgio attraverso l'esplicitazione di più caratteristiche e la conseguente adozione del lessico di dominio. Confrontando le due pubblicità francofone con quella italiana (Figura 14), notiamo che in quest'ultima le caratteristiche e la qualità dell'orologio non sono espresse né dal lessico specialistico, né da alcun tipo di testo: probabilmente il motivo di questa scelta è da ricercarsi nell'appartenenza del marchio al mercato italiano, per il quale il solo nome Bulgari è sinonimo di alte prestazioni.

L'impiego di tecnicismi in un'ottica allo stesso tempo informativa e promozionale rimane una costante nella comunicazione di Bulgari, che negli ultimi anni Novanta e nel Duemila presenta delle campagne pubblicitarie in cui vengono fornite le informazioni tecniche dell'orologio raffigurato, sia in ambito francese che italiano. Per quanto riguarda l'Italia, alla fine degli anni Novanta troviamo le seguenti descrizioni contenti terminologia specialistica: "*Orologio Solotempo disponibile in due misure, con cassa in acciaio, datario e cinturino in pelle. Impermeabile. Swiss made. Lit. 1.800.000*"; "*Cronografo in acciaio e in oro e in acciaio impermeabile. Swiss made. Da lit. 8.500.000*".

Si tratta di un lessico non estremamente specializzato e di facile comprensione per descrivere le caratteristiche degli orologi.

Per gli anni Duemila è possibile fare un'ulteriore comparazione tra pubblicità francese e italiana relativa alla medesima campagna[102].

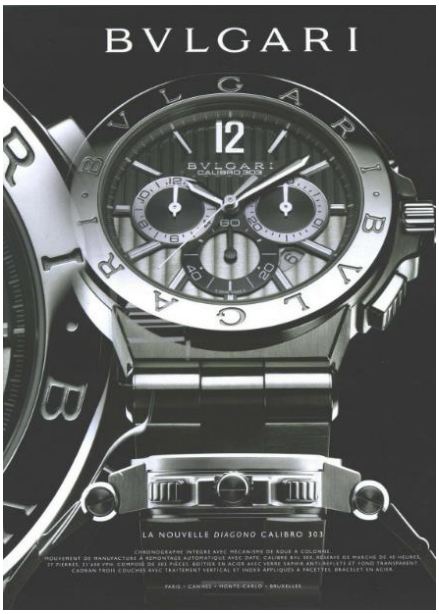

Figura 15. Pubblicità francese.

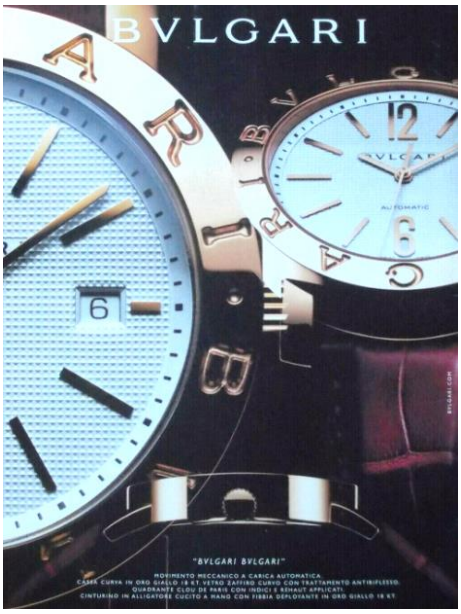

Figura 16. Pubblicità italiana.

Anche in questi due casi troviamo la presenza di una didascalia descrittiva contenente lessico specialistico. Nella pubblicità in Figura 15 leggiamo:

> *La nouvelle Diagono calibro 303. Chronographe intégral avec mécanisme de roue à colonne. Mouvement de manufacture à remontage automatique avec date. Calibre Bvl 303. Réserve de marche de 40 heures, 37 pierres, 21'600 vph, composé par 303 pièces. Boîtier en acier avec verre en saphir anti-reflets e fond transparent. Cadran trois couches avec traitement vertical et index appliqués à facettes. Bracelet en acier.*

[102] Figura 15: PicClickFR (www.picclick.fr). Figura 16: PicClickIT (https://picclick.it).

Nell'immagine italiana troviamo invece i seguenti riferimenti:

> *"BULGARI BULGARI". Movimento meccanico a carica automatica. Cassa curva in oro giallo 18 kt. Vetro zaffiro curvo con trattamento antiriflesso. Quadrante clou de Paris con indici e réhaut applicati. Cinturino in alligatore cucito a mano con fibbia déployante in oro giallo 18 kt.*

Mettendo a confronto le due descrizioni, si può notare che quella francese presenta molte più informazioni tecniche rispetto a quella italiana, indicando il calibro, il meccanismo (*mécanisme de roue à colonne*), il movimento (*à remontage automatique avec date*), la riserva di energia, il numero di pietre preziose o semi-preziose utilizzate nei meccanismi, le oscillazioni e il numero di componenti ("*Réserve de marche de 40 heures, 37 pierres, 21'600 vph, composé par 303 pièces"*), i materiali e i trattamenti ("*Boîtier en acier avec verre en saphir anti-reflets et fond transparent. Cadran trois couches avec traitement vertical et index appliqués à facettes. Bracelet en acier"*).

Nella descrizione in italiano troviamo invece una comunicazione incentrata su componenti, lavorazioni e materiali, con l'utilizzo di termini francesi come "*clou de Paris*", "*réhaut*" e "*déployante*" che danno un'idea di prestigio, e la precisazione "*cucito a mano*" che rimanda invece alla tradizione italiana dell'artigianato. Anche in questo caso, delle semplici descrizioni si trasformano in dei messaggi promozionali mediante il ricorso a termini che presentano un alto grado di specializzazione (ad esempio *mécanisme de roue à colonne* e *21'600 vph*) e, nel caso della pubblicità italiana, che appartengono a un'altra lingua. In questo modo il messaggio assume una sfumatura tecnica che sottolinea le prestazioni e le caratteristiche dell'orologio, con l'intento di veicolare un'immagine di professionalità e *savoir-faire* nella mente del consumatore.

Tuttavia, non sempre Bulgari ha optato per l'inserimento del lessico specialistico nelle proprie pubblicità. All'inizio della nostra analisi abbiamo

visto che, a differenza della comunicazione francofona, la pubblicità italiana non presentava descrizioni con termini ma era un'eccezione rispetto alle scelte per gli altri mercati. Negli anni Ottanta[103] e tra il 2014 e il 2015[104] invece Bulgari sviluppa delle campagne senza alcun tipo di testo e di terminologia.

Figura 17. Pubblicità francese.

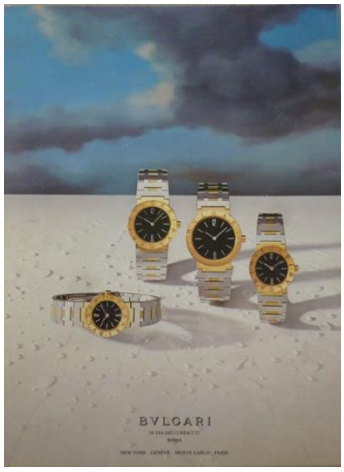

Figura 18. Pubblicità italiana.

Figura 19. Pubblicità francese.

Figura 20. Pubblicità italiana.

[103] Figura 17: PicClickFR (www.picclick.fr). Figura 18: Archivio Vogue Italia (www.archivio.vogue.it).
[104] Figura 19: PicClickFR (www.picclick.fr). Figura 20: PicClickIT (https://picclick.it).

In queste due diverse campagne vediamo che sono presenti solo il logo dell'azienda e il riferimento al modello degli orologi nelle pubblicità del 2015, mentre nelle immagini degli anni Ottanta si trovano informazioni sulle località in cui è possibile acquistare Bulgari. L'accostamento alle grandi dive del cinema e la fama che ne è derivata hanno contribuito ad attribuire a Bulgari un'immagine ben precisa, che non ha bisogno di testi elaborati perché basta l'inconfondibile logo per creare la sensazione di prestigio, lusso ed eleganza, oltre che di qualità.

Concludiamo l'analisi di Bulgari segnalando una pubblicità[105] della campagna maschile gemella di quella femminile del 2015 riportata poco sopra. Se in quest'ultima sono presenti solo il logo e il riferimento al modello raffigurato, nella pubblicità degli orologi da uomo notiamo una differenza: oltre al logo e al modello si legge la dicitura "*The thinnest automatic watch in the world*".

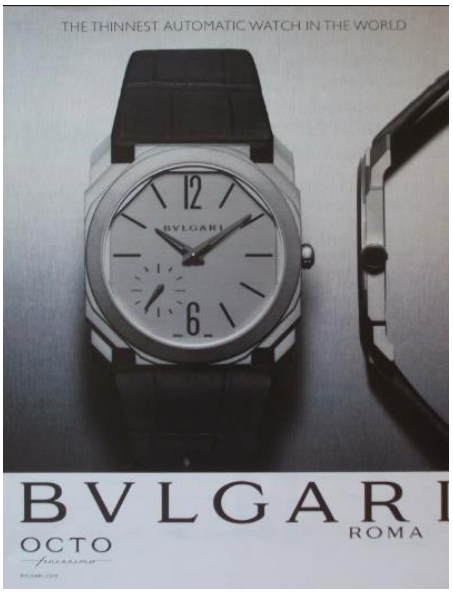

Figura 21.

Seppur corto, questo testo ci fa riflettere su due punti. Il primo riguarda la scelta di omettere la terminologia specialistica nelle campagne pubblicitarie destinate al pubblico femminile. Il secondo è relativo all'utilizzo dell'inglese: come abbiamo visto anche per Audemars Piguet, negli ultimi anni si è sviluppata la tendenza all'adozione della lingua inglese anche per i mercati non anglofoni.

[105] Figura 21: PicClickIT (https://picclick.it).

2.2.3 Cartier

Come Bulgari, anche Cartier entra nel mercato orologiero all'inizio del XX secolo avendo una tradizione gioielliera alle spalle risalente alla metà dell'Ottocento e una notorietà conquistata grazie a clienti d'eccezione come i discendenti della famiglia Bonaparte, la famiglia imperiale russa e il re d'Inghilterra Edoardo VII. Grazie all'affermazione di quest'ultimo, che definisce Cartier "gioielliere dei re e re dei gioiellieri", il marchio diventa sinonimo di grande pregio, eleganza e raffinatezza, caratteristiche che è possibile riscontrare ancora oggi. Vediamo dunque l'utilizzo della terminologia nelle campagne di comunicazione del marchio dedicate al settore orologiero per i mercati francese e italiano.

Cominciamo da una pubblicità del 1985[106] che ci permette di confrontare le scelte che sono state fatte per promuovere il medesimo orologio in due mercati differenti.

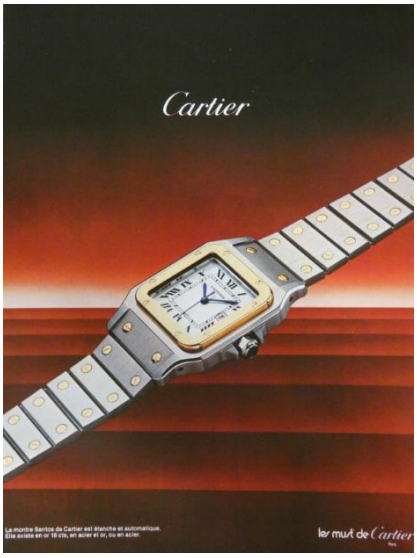

Figura 22. Pubblicità francese.

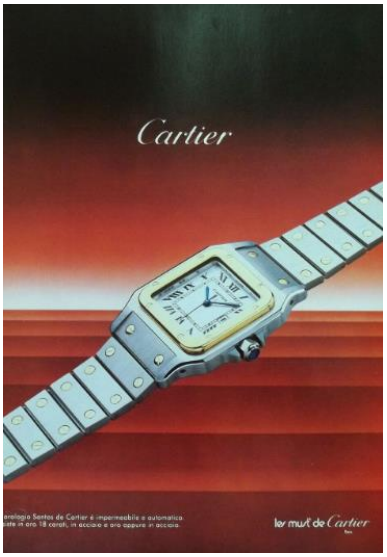

Figura 23. Pubblicità italiana.

[106] Figura 22: PicClickFR (www.picclick.fr). Figura 23: Archivio Vogue Italia (www.archivio.vogue.it).

Notiamo che la pubblicità non presenta testi pubblicitari, solo il logo dell'azienda, la dicitura "*Les must de Cartier*" e in basso a sinistra la descrizione dell'orologio raffigurato per la quale si utilizza il lessico specialistico. Nella pubblicità francese in Figura 22 troviamo la seguente didascalia descrittiva: "*La montre Santos de cartier est étanche et automatique. Elle existe en or 18 cts, en acier et or, ou en acier*". Nella pubblicità italiana leggiamo: "*L'orologio Santos de Cartier è impermeabile e automatico. Esiste in oro 18 carati, in acciaio e oro, oppure in acciaio*". Come si vede, si tratta di una didascalia identica, il cui obiettivo è fornire al potenziale cliente delle informazioni essenziali riguardi all'orologio in figura. In questo caso dunque l'utilizzo della terminologia è puramente descrittivo, senza particolari scopi pubblicitari.

Lo stesso accade per una pubblicità del 2008[107], sempre relativa al modello Santos ma in versione cronografo.

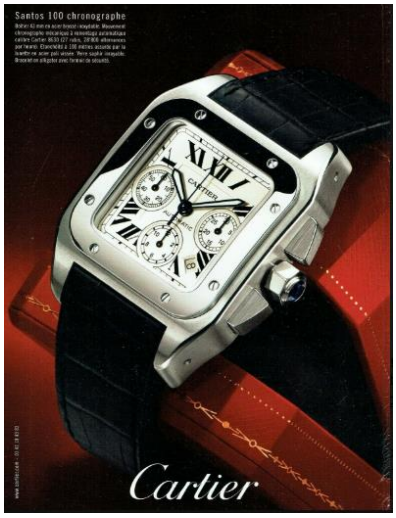

Figura 24. Pubblicità francese.

Figura 25. Pubblicità italiana.

[107] Figura 24: PicClickFR (www.picclick.fr). Figura 25: PicClickIT (https://picclick.it).

Anche in questo caso per due diversi mercati troviamo due pubblicità identiche col medesimo utilizzo di termini a scopo descrittivo. In Figura 24:

> *Boîtier 43 mm en acier brossé inoxydable. Mouvement chronographe mécanique à remontage automatique calibre Cartier 8630 (27 rubis, 28'800 alternances par heure). Etanchéité à 100 mètres assurée par la lunette en acier poli vissée. Verre saphir inrayable. Bracelet en alligator avec fermoir de sécurité*.

In Figura 25:

> *Cassa 43 mm d'acciaio spazzolato inossidabile. Movimento cronografo meccanico a carica automatica calibro Cartier8630 (27 rubini, 28.800 alternanza/ora). Impermeabilità fino a 100 metri garantita dalla lunetta avvitata d'acciaio lucidato. Vetro zaffiro anti graffio. Cinturino di alligatore con chiusura di sicurezza.*

Analizziamo ora una campagna del 1990[108]: confrontiamo sempre due pubblicità raffiguranti lo stesso orologio, in particolare il modello *Panthère*.

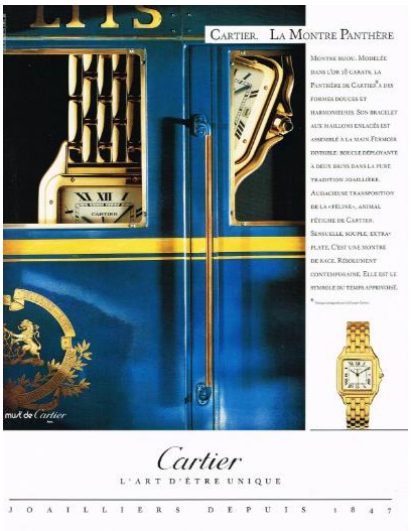

Figura 26. Pubblicità francese.

Figura 27. Pubblicità italiana.

[108] Figura 26: PicClickFR (www.picclick.fr). Figura 27: Archivio Vogue Italia (www.archivio.vogue.it).

La prima osservazione che si può fare confrontando questa campagna con le due precedenti è la presenza di un messaggio pubblicitario e l'assenza di una didascalia descrittiva. Nella pubblicità destinata al mercato francese troviamo scritto:

> *Cartier. La montre Panthère. Montre bijou. Modelée dans l'or 18 carats, la Panthère de Cartier a des formes douces et harmonieuses. Son bracelet aux maillons enlacés est assemblé à la main. Fermoir invisible : boucle déployante à deux brins dans la pure tradition joaillière. Audacieuse transposition de la « féline », animal fétiche de Cartier. Sensuelle, souple, extra-plate. C'est une montre de race. Résolument contemporaine. Elle est le symbole du temps apprivoisé.*

Vediamo ora il messaggio che si legge nella pubblicità italiana:

> *Cartier. L'orologio Panthère. Plasmato nell'oro 18 carati, il Panthère extrapiatto di Cartier ha forme morbide e sinuose. Il bracciale a maglie intrecciate è montato a mano. Il fermaglio invisibile, pieghevole, e a doppio elemento, secondo i canoni dell'alta gioielleria. Panthère, audace interpretazione del felino che è diventato emblema di Cartier. Simbolo del tempo finalmente domato.*

Confrontando i due testi possiamo notare che in entrambe le pubblicità vengono fornite le stesse informazioni seppur in ordine differente. Anche la terminologia utilizzata è la stessa, l'unica eccezione è il termine *boucle* (fibbia) presente in francese ma non in italiano, dove viene citato solo il fermaglio. Un appunto anche sul termine *déployante*, per il quale è interessante fare un'osservazione: lo stesso termine l'avevamo trovato nella pubblicità italiana dell'orologio *BVLGARI BVLGARI* degli anni Duemila, dove si era deciso di mantenere il termine francese senza tradurlo nel corrispettivo italiano. In quell'occasione avevamo ipotizzato che tale scelta fosse da ricercare in una strategia comunicativa che rendesse più prestigioso

il prodotto e più accattivante il messaggio pubblicitario; la scelta di Cartier, che ha optato invece per un testo che fosse interamente nella lingua del pubblico destinatario, ci mostra che la riflessione su quale terminologia utilizzare e come utilizzarla entra in gioco nel momento della definizione della strategia comunicativa.

Concludiamo presentando l'ultima campagna di orologi da donna, uscita nel 2019[109], di cui siamo riusciti a reperire solo le pubblicità italiane.

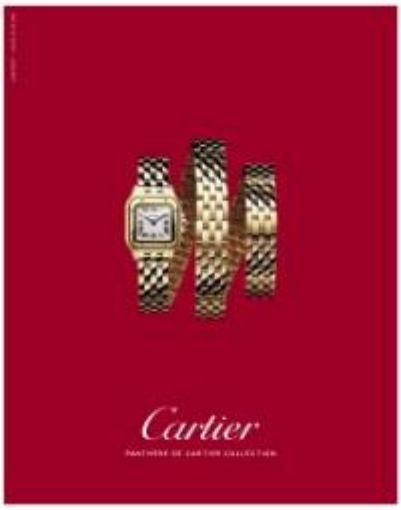

Figura 28. Pubblicità francese.

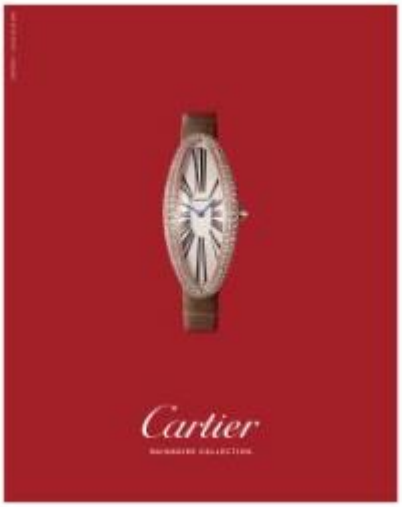

Figura 29. Pubblicità italiana.

L'orologio su sfondo rosso richiama le prime pubblicità analizzate databili agli anni Ottanta. In questo caso tuttavia si rileva una sostanziale differenza: l'assenza di descrizione con conseguente perdita del lessico specialistico. La comunicazione non è da considerarsi in ogni caso meno efficace: il colore rosso che caratterizza il marchio e il logo bastano a rimandare all'idea di *savoir-faire*, qualità e prestigio che accompagnano il nome di Cartier.

[109] Figura 28: PicClickFR (www.picclick.fr). Figura 29: Archivio Vogue Italia (www.archivio.vogue.it).

2.2.4. Patek Philippe

L'analisi delle campagne pubblicitarie di Patek Philippe ha fatto emergere un utilizzo molto minore del lessico specialistico rispetto ai marchi presi in considerazione fino a questo momento. Le uniche occasioni in cui è possibile rilevare la presenza di termini sono esclusivamente nelle pubblicità in cui è presente una didascalia informativa che fornisce indicazioni basilari sul modello di orologio, il suo movimento e i materiali: non si tratta di testi descrittivi particolarmente dettagliati e, inoltre, non si rintracciano in tutte le pubblicità del marchio.

Cominciamo presentando le pubblicità francesi e italiane di una campagna di orologi femminili risalente agli anni Ottanta e Novanta[110].

Figura 30. Pubblicità francese.

Figura 31. Pubblicità italiana.

In questo caso, gli unici termini che si rilevano sono nella didascalia a sinistra dell'immagine, uguale per entrambi i mercati: "*Nautilus. Mouvement à quartz. Etanche jusqu'à 60 m. Modèles or et or/acier.*"; "*Nautilus.*

[110] Figura 30: PicClickFR (www.picclick.fr). Figura 31: Archivio Vogue Italia (www.archivio.vogue.it).

Movimento al quarzo. Impermeabile fino a 60 metri. Modelli disponibili in oro e oro/acciaio." Si può notare che si tratta di termini utilizzati a puro scopo informativo, di facile comprensione anche per chi non è esperto del settore. La componente persuasiva del messaggio pubblicitario è racchiusa nel testo, uguale sia nella versione francese che italiana, in cui le caratteristiche e il pregio dell'orologio emergono attraverso la descrizione della lettrice, cliente perfetta del marchio:

> *Il est une femme en vous qui porte déjà une Patek Philippe*; *entière et passionnée, elle va jusqu'au bout des exigences, elle ne connaît qu'une seule limite: la perfection, finalité de toute œuvre créatrice. Une femme qui ne s'attache qu'à la vérité des êtres et des choses, fière de sa réussite jusqu'à récompenser sa propre valeur. Cette femme en vous, nous lui offrons le temps qui est le sien: Patek Philippe*.
>
> *In voi c'è una donna che già indossa un Patek Philippe. Decisa e appassionata, è fedele a se stessa fino in fondo: la sua meta è la perfezione, ideale di ogni creazione estetica. Ciò che conta per lei è l'essenza delle persone e delle cose, e questa ricerca di assoluto orienta le sue scelte anche quando decide di concedersi un premio. A questa donna che è in voi dedichiamo il nostro tempo, il tempo suo: Patek Philippe.*

Della stessa campagna fanno parte altre due immagini[111], riportate di seguito:

[111] Figura 32: PicClickFR (www.picclick.fr). Figura 33: Archivio Vogue Italia (www.archivio.vogue.it).

Figura 32. Pubblicità francese.

Figura 33. Pubblicità italiana.

Nonostante queste due immagini appartengano alla medesima campagna pubblicitaria di quelle appena analizzate, si nota, in questo caso, l'assenza della didascalia descrittiva dell'orologio. È interessante soprattutto perché dalla foto si può supporre che il valore di questo orologio sia maggiore rispetto al primo: la lavorazione del cinturino è più elaborata e sul quadrante e su alcune maglie del bracciale sono presenti dei diamanti. La mancanza della descrizione con la relativa terminologia specialistica vincola ancora di più la comunicazione del pregio dell'orologio al testo pubblicitario:

> *L'instant rêvé. La première douce caresse de l'or glissant entre vos doigts, les feux inimitables des diamants autour de votre poignet. La soudaine révélation que cette montre était créée pour vous et que nulle autre ne pourrait un jour la remplacer. La vision d'une beauté qui n'est jamais éphémère, d'un luxe qui sait rester serein. Le plaisir exquise de porter l'objet parfait que peu de femmes auront le privilège de posséder. Patek Philippe…l'instant rêvé.*
>
> *Questo è il momento. La prima, dolce carezza dell'oro tra le vostre dita. Sul vostro polso, lo splendore dei diamanti nella cornice più raffinata. E sentire che questo orologio è nato solo per voi come nessun altro. L'idea che la bellezza non può essere effimera e la ricchezza non deve essere ostentata. Il piacere improvviso e inebriante di possedere un oggetto riservato a pochissimi. Questo è il momento. Patek Philippe lo fa durare una vita.*

Seppur con piccole differenze, in entrambe le versioni si può notare che nonostante l'assenza di termini che rimandano a caratteristiche e abilità tecniche e artistiche, i riferimenti alla qualità e al prestigio del marchio si sviluppano nell'idea del sogno (*l'instant rêvé*), delle sensazioni attribuite al possedere l'orologio raffigurato ("*La prima, dolce carezza dell'oro tra le vostre dita. Sul vostro polso, lo splendore dei diamanti nella cornice più raffinata*"), dell'unicità e della perfezione ("*La soudaine révélation que cette montre était créée pour vous et que nulle autre ne pourrait un jour la remplacer*"; "*l'objet parfait que peu de femmes auront le privilège de posséder*"; "*E sentire che questo orologio è nato solo per voi*"; "*Il piacere improvviso e inebriante di possedere un oggetto riservato a pochissimi*").

Troviamo lo stesso approccio comunicativo anche nella longeva campagna pubblicitaria "Generations", apparsa per la prima volta nel 1996[112] e incentrata sui legami familiari e sulla rappresentazione degli orologi Patek Philippe come un oggetto prezioso da tramandare di generazione in generazione; in questo modo si attribuisce al prodotto un valore affettivo, oltre che economico. Anche in questo caso, laddove presente, la terminologia di settore ricopre un ruolo puramente descrittivo e informativo.

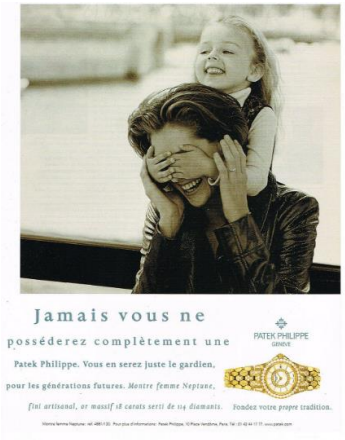

Figura 34. Pubblicità francese.

Figura 35. Pubblicità italiana.

[112] Figura 34: PicClickFR (www.picclick.fr). Figura 35: Archivio Vogue Italia (www.archivio.vogue.it).

Come per le campagne precedenti, troviamo una sovrapposizione tra francese e italiano sia nei testi pubblicitari che descrittivi. Cominciando da questi ultimi leggiamo: "*Montre femme Neptune, fini artisanal, or massif 18 carats serti de 114 diamants*", "*Gli orologi da donna Neptune di Patek Philippe. Realizzati a mano, in oro massiccio 18 carati, con 114 diamanti incastonati*". Si può notare che i termini utilizzati si riferiscono al modello dell'orologio, ai materiali e alle tecniche utilizzate e non viene loro attribuito nessun particolare scopo se non quello informativo. Il prestigio degli orologi Patek Philippe è concretizzato da due slogan: il primo "*Jamais vous ne posséderez complètement une Patek Philippe. Vous en serez juste le gardien pour les générations futures*", "*Un Patek Philippe non si possiede mai completamente. Semplicemente, si custodisce. E si tramanda.*"; il secondo: *"Fondez votre propre tradition*" e "*Ogni tradizione ha un suo inizio*". Entrambi sono utilizzati sia nelle campagne maschili che in quelle femminili. Precisiamo inoltre che per queste ultime viene creato anche uno slogan dedicato: "*Ce qui est vraiment précieux conserve sa beauté pour toujours*", "*Le cose davvero preziose sono belle per sempre*".

L'analisi condotta sulle pubblicità di Patek Philippe ci ha mostrato un utilizzo del lessico specialistico ridotto rispetto agli altri marchi, oltretutto la terminologia è stata adottata solo a scopo informativo. Questo non ha tuttavia impedito di comunicare idee quali il valore e la qualità degli orologi, insieme con la tradizione orologiera che caratterizza la manifattura ginevrina, attraverso il rinvio a una dimensione vagamente onirica in un primo momento e più di recente con il rimando a tradizione ed eredità.

2.2.5. Rolex

Nel primo capitolo abbiamo visto che nel 2018 e nel 2019 Rolex è stato in cima alla lista dei marchi con i ricavi più alti grazie a un guadagno di più di cinque miliardi di euro. A ben vedere, si tratta dell'orologio che più di tutti è riuscito a imporsi nell'immaginario collettivo come l'orologio di lusso per eccellenza, indossato da personalità importanti in tutto il mondo. Un tale successo è dovuto anche alla capacità di creare delle campagne di comunicazione efficaci: sin dagli inizi il fondatore della maison aveva capito l'importanza della promozione, per questo sfruttò ogni occasione per far parlare dei propri prodotti, soprattutto quando tali occasioni consistevano nell'includere un Rolex in imprese estreme come l'attraversamento della canale della Manica compiuto per la prima volta da una donna, le immersioni nelle profondità marine della fossa delle Marianne, fino alla vetta del monte Everest.

In questo paragrafo vedremo in che modo Rolex ha deciso di inserire la terminologia del settore orologiero nelle sue pubblicità cartacee francesi e italiane nel corso degli anni e analizzeremo le scelte adottate nei casi in cui si è deciso di comunicare le caratteristiche degli orologi e la propria tradizione senza ricorrere al lessico specialistico.

Iniziamo con una pubblicità degli anni Sessanta[113] rivolta al pubblico femminile.

Figura 36. Pubblicità francese.

Figura 37. Pubblicità italiana.

[113] Figura 36: PicClickFR (www.picclick.fr). Figura 37: PicClickIT (https://picclick.it).

Nonostante si tratti di due pubblicità risalenti entrambe al 1966, notiamo la volontà di differenziare la comunicazione per i due mercati di riferimento. Nel titolo in Figura 36 si nota il riferimento all'essere alla moda (*Pourquoi une femme "à la mode" porterait-elle une Rolex Oyster Lady-Date? Ce n'est pas une montre à la mode !*), legato all'immaginario della donna francese; al contrario in Figura 37 il titolo fa riferimento alla raffinatezza unita alla superiore qualità dell'orologio (*Rolex per signora. Un modello di raffinata superiorità*.) Riportiamo di seguito i testi di entrambe le figure per analizzarli:

> *Comment pourrait-elle l'être d'ailleurs? C'est un chronomètre automatique dont le boîtier est taillé dans un bloc d'or massif. C'est un chronomètre qui est étanche comme un sous-marin et qui ne craint rien : ni la poudre, ni le parfum, ni l'eau, ni le sable. C'est un chronomètre, enfin, qui a été soumis aux mêmes épreuves que les chronomètres Oyster pour hommes. Et, comme eux, il a reçu d'un des bureaux suisses de contrôle officiel de la marche des chronomètres la plus haute distinction :* "*résultats particulièrement bons*". *Vous le voyez, la Rolex Oyster pour femmes n'a rien d'un bijou ou d'une jolie petite chose ouvragée ! Elle se distingue uniquement des Rolex Oyster pour hommes par la taille : elle est moins grande. C'est tout. C'est pourquoi, elle n'a aucune raison d'être une montre à la mode. C'est une montre qui ne craint pas d'être une montre ! La Rolex Oyster Lady-Date serait plutôt conçue pour les femmes dynamiques, sportives même. Elle peut aussi être portée par une femme non-conformiste. Peut-être. Certainement.*

Il testo italiano:

> *Una donna di classe, una donna del nostro tempo, attiva, dinamica, porta un orologio così: tecnicamente perfetto, dal calibro piatto – nel suo genere – e dotato, col «Rotor», di carica automatica e silenziosa nei due sensi: la sospensione elastica del «Rotor» lo protegge da vibrazioni, incastonato in 26 rubini, oltre, grazie alla cassa «Oyster», garanzia di perfetta impermeabilità sino a 5 atmosfere, pari a 50 metri di profondità in mare. Antiurto, antimagnetico e con molla di carica infrangibile. Uno speciale dispositivo elimina la carica massima della molla. La*

corona di carica ha una sicurezza doppia («Twinlock»). Con cinturino in pelle o bracciale, con cerchio liscio o con cerchio zigrinato come quello dell'illustrazione. Notare la sfera dei secondi centrale, utile per controlli. G. 6619 – 26 rubini Precisione.

Rispetto al testo pubblicitario francese, dove i termini che troviamo appartengono al lessico comune *chronomètre* (*automatique*), *boîtier*, *étanche* e *or massif*, la pubblicità italiana contiene molto più lessico specialistico e informazioni tecniche:

- *calibro piatto*
- *«Rotor»*
- *carica automatica*
- *sospensione elastica*
- *rubini*
- *cassa «Oyster»*
- *impermeabilità*
- *atmosfere*
- *antiurto*
- *antimagnetico*
- *molla di carica*
- *corona di carica*
- *«Twinlock»*
- *cinturino*
- *bracciale*
- *sfera dei secondi centrale*.

Tuttavia, il significato di tali termini non sempre è chiaro o viene spiegato: per esempio, non sappiamo cosa sia il *«Rotor»* o cosa voglia dire che ha una *sospensione elastica*; rimane opaco anche il significato di *«Twinlock»*, insieme a quello di *sicurezza doppia* relativo alla *corona di carica*. Notiamo poi il riferimento a "*uno speciale dispositivo*" che però non viene

menzionato. Interessante è anche la parola *cerchio* (*cerchio liscio*, *cerchio zigrinato*), utilizzata al posto del termine specialistico *lunetta*, forse per rendere immediatamente riconoscibile il componente dell'orologio anche ai non intenditori.

Abbiamo visto all'inizio che già nei titoli le due pubblicità sottolineavano due aspetti diversi dell'orologio: il non essere alla moda per la pubblicità francese e la raffinatezza unita alla qualità tecnica in quella italiana. Questa differenza si realizza nell'utilizzo della terminologia e nella quantità di lessico specialistico che troviamo nelle due campagne: nella comunicazione per il pubblico francese i termini riscontrati servono alla descrizione dell'orologio nelle sue funzioni e caratteristiche principali, non hanno quindi un vero e proprio obiettivo promozionale. Al contrario, la pubblicità italiana da subito si configura come una pubblicità il cui scopo è far emergere l'alta qualità dell'orologio, dunque nel messaggio il lessico di dominio viene inserito per promuovere, per convincere la cliente della "*raffinata superiorità*" a cui si fa riferimento nel titolo.

Il testo di una pubblicità francese dello stesso anno, ma che ha come target di riferimento un pubblico maschile, scrive così:

> *Le mécanisme automatique d'une Rolex Oyster Perpetual est simple. Il se compose d'un gros contrepoids qui pivote librement sur un axe, en avant ou en arrière, remontant ainsi le ressort au moindre mouvement du poignet. C'est le principe du rotor. Ce système évite les variations dues au remontage manuel et donne au ressort une tension constante. De sorte que la précision d'une Rolex Oyster Perpetual est égale. C'est-à-dire supérieure. La sensibilité du contrepoids est telle qu'il suffit de mettre simplement la Rolex Oyster Perpetual au poignet pour qu'elle se remonte. C'est en 1931 que Rolex inventa le rotor, le premier système de remontage automatique vraiment efficace. Le meilleur compliment qu'en reçut Rolex fut de le voir adopté par presque toute l'industrie horlogère. Comme toutes les Rolex Oyster, l'Oyster Perpetual est entièrement fabriquée et montée à la main en Suisse.*

In questo caso rileviamo dei termini più specialistici rispetto alle pubblicità analizzate poc'anzi:

- *mécanisme automatique*
- *contrepoids*
- *pivote*
- *axe*
- *ressort*
- *rotor*
- *remontage*
- *remontage automatique*

Questo è dovuto al fatto che in quest'occasione si descrive il funzionamento del *rotore* (nella pubblicità italiana se ne faceva riferimento solo con il termine *«Rotor»*, usato come un nome proprio), il meccanismo che permette all'orologio di caricarsi da solo mentre lo si indossa. Riportiamo il titolo di questa pubblicità: "*Beaucoup de montres sont automatiques. La Rolex Oyster Perpetual l'est depuis 1931.*" I termini sono utilizzati per sostenere l'idea che è veicolata nel titolo, l'elemento che per primo attira l'attenzione del lettore: l'avanguardia che caratterizza l'operato Rolex e la conseguente superiorità tecnica. Esattamente come per la pubblicità italiana, il lessico specialistico viene usato per creare una sfumatura di professionalità e per persuadere il potenziale cliente attraverso le qualità dell'orologio descritte.

Qualche anno più tardi, nel 1969, assistiamo a un cambiamento che durerà fino a tutti gli anni Novanta[114]: Rolex infatti sviluppa una nuova strategia comunicativa che consiste nello sviluppare un'immagine forte dei propri orologi, non attraverso una descrizione tecnica come abbiamo appena visto, ma associando il proprio nome ad avvenimenti ed esperienze importanti e a

[114] Figure 38, 39 e 40: PicClickFR (www.picclick.fr). Figura 41, 42, 43: PicClickIT (https://picclick.it).

persone di successo che non hanno paura di mettersi in gioco sfidando i limiti. Si traspone su carta ciò che Hans Wilsdorf aveva fatto per far conoscere il suo marchio nei primi anni di attività.

Figura 38. Pubblicità francese.

Figura 39. Pubblicità francese.

Figura 40. Pubblicità francese.

Figura 41. Pubblicità italiana.

Figura 42. Pubblicità italiana.

Figura 43. Pubblicità italiana.

Queste campagne ci mostrano che per entrambi i mercati si decide di utilizzare lo stesso formato pubblicitario e lo stesso approccio comunicativo. Vediamo come il passaggio a un tipo di promozione basata su parametri differenti rispetto a quelli adottati nelle pubblicità precedenti ha inciso sull'utilizzo della terminologia specialistica.

Le prime due pubblicità che analizziamo sono del 1969 e associano a Rolex l'idea di sfidare situazioni estreme e pericolose[115]. In Figura 38 leggiamo: "*Si demain vous deviez explorer ce volcan, vous porteriez une Rolex*", mentre in Figura 41 è scritto: "*Se domani pilotaste il Concorde, portereste un Rolex*". Il testo della prima pubblicità francese è il seguente:

> *Tout dépend de ce que vous attendez d'une montre…Mais il y a des qualités auxquelles on tient. Profondément. Celles de la Rolex Oyster sont exceptionnelles. Que ce soit au fond des mers ou des volcans. Son boîtier étanche, taillé dans un bloc d'acier suédois ou dans un lingot d'or, abrite un chronomètre officiellement contrôlé pendant 15 jours et 15 nuits. Il faut plus d'un an pour réaliser une Rolex Oyster. Le plus grand vulcanologue, Haroun Tazieff, estime que c'est du temps bien employé. La Rolex Oyster qu'il porte est une Datejust. C'est aussi l'avis du professeur Jacques Piccard, qui descendit à près de 11 000 mètres dans le Pacifique, avec un Rolex Oyster spéciale fixée à l'extérieur de son bathyscaphe. Coûteuse la Rolex ? Sans doute. C'est le prix de sa robustesse, de sa parfaite étanchéité.*

In italiano abbiamo invece:

> *Rolex Oyster. Ne abbiamo una collezione intera. Anche il GMT-Master è un Rolex Oyster. Ogni Rolex è ricavato da un lingotto di oro massiccio a 18 carati o di acciaio temperato inossidabile svedese. Ognuno ci costa più di un anno di lavoro. E in questo nostro tempo di produzione in serie, vale davvero la pena di vedere i Rolex uno per uno.*

[115] In Figura 38 e 41 vediamo la situazione di una spedizione all'interno di un vulcano e del pilotaggio del Concorde, oltre a queste la campagna fa riferimento anche a combattere incendi, correre il Gran Premio di Formula 1, fare parte del comitato dell'ONU e vincere un concorso ippico.

Tralasciando la diversità in termini di lunghezza, vediamo che non ci sono sostanziali differenze nell'utilizzo della terminologia specialistica: in francese, oltre alla terminologia propria del marchio, troviamo *boîtier étanche*, *acier suédois*, *lingot d'or*, *chronomètre*, in italiano abbiamo *lingotto di oro massiccio a 18 carati* e *acciaio temperato inossidabile svedese*. In entrambi i casi il lessico usato non possiede un alto tasso di specializzazione e serve a descrivere le caratteristiche del prodotto promosso. A tal proposito notiamo una differenza tra i due testi quando si parla dei materiali: in italiano viene specificato che il lingotto è di oro massiccio a 18 carati e che l'acciaio svedese è temperato e inossidabile. Queste informazioni comunicano il pregio e il grande valore dell'orologio in questione. Nella pubblicità francese, al contrario, l'utilizzo ridotto del lessico specialistico che fornisce indicazioni sull'articolo sono sostituite dai riferimenti a due professionisti nei loro settori, i quali si affidano agli orologi Rolex per compiere le loro spedizioni in luoghi ostili come le profondità marine e l'interno di un vulcano. In questo modo, pur senza terminologia, si riesce a comunicare la qualità, il *savoir-faire* e il valore degli orologi Rolex.

Con lo stesso principio sono sviluppate le altre due campagne, risalenti agli anni Settanta (Figura 42), Ottanta (40) e Novanta (Figure 39 e 43). Nella pubblicità con Franco Zeffirelli, gli unici termini presenti li troviamo alla fine del testo: *Rolex Oyster en or*. L'immagine dell'orologio si crea nella mente di chi legge grazie alla descrizione fatta del regista italiano, descritto come "*homme des grands classiques*", un uomo di talento applaudito da tutti e dalla reputazione leggendaria ("[…] *un homme dont le talent n'a d'égal que la puissance de travail. Comment définir son talent ? Comment expliquer que sa réputation soit devenue légendaire ?*"), il cui gusto per il classicismo si riscontra nel suo *Rolex Oyster* in oro ("*Le gout de Franco Zeffirelli pour une certaine forme de classicisme se retrouve dans la montre qu'il porte, une Rolex Oyster en or*"), un classico della maison che lui stesso descrive in questo modo: " « *Je l'ai choisie parce qu'elle est pour moi la montre par*

excellence. Elle domine les modes. C'est en quelque sorte la montre de référence. La mode n'a jamais eu d'emprise sur mon travail. Jamais. Et elle n'a pas eu plus d'influence sur la montre que j'ai choisi de porter. » " La superiorità degli orologi Rolex è veicolata non dal lessico specialistico ma dalle parole *excellence*, *domine* e dall'espressione *la montre de référence*. Lo stesso accade nella pubblicità italiana con protagonista Frederick Forsyth, dove già nel titolo viene fatto un parallelismo tra l'orologio e lo scrittore ("*Il Rolex di Frederick Forsyth è come i suoi romanzi. Forte, preciso e molto elegante.*") Nel testo vengono messi in risalto i successi dell'uomo (tre libri bestseller in tutto il mondo), la sua tendenza alla cura del dettaglio ("*È tipico dello stile di Forsyth la cura rigorosa del particolare insolito*") e la sua esperienza come corrispondente di guerra. Come Zeffirelli, anche Forsyth parla del suo *Rolex Day-Date*: "«*Porto sempre il mio Rolex. Non occorre toglierlo mai, neppure quando sego la legna. Pare che rimanga insensibile a tutto*»". Anche in questo caso vediamo che l'assenza di tecnicismi che descrivono l'orologio viene riempita da parole chiave e riferimenti che contribuiscono a creare nella mente del lettore l'immagine dell'orologio che si sta promuovendo.

Le ultime due pubblicità appartengono agli anni Novanta e hanno come protagoniste due donne: la biologa marina Sylvia Earle per il mercato francese e la ballerina Sylvie Guillem per quello italiano, di cui si mettono in risalto alcuni aspetti delle rispettive attività. Nel primo caso si gioca sulle apparenze:

> *Contrairement aux apparences, ce monstre des profondeurs est en réalité une femme tout à fait charmante, océanographe et docteur en biologie. Contrairement aux apparences, la Lady-Datejust de Sylvia Earle est en réalité capable d'affronter des profondeurs monstrueuses*.

La qualità e la resistenza dell'orologio vengono messe in risalto nel testo pubblicitario ricorrendo a termini specialistici, quali *boîtier* (cassa), *couronne de remontoir* (corona di carica) e *étanchéité* (impermeabilità). Notiamo che i termini relativi alle componenti dell'orologio (*boîtier* e *couronne de remontoir*) vengono personalizzati in *boîtier Oyster* e *couronne de remontoir Twinlock*, affiancando loro la terminologia del marchio che diventa essa stessa garanzia delle prestazioni dell'orologio: "*Cela grâce à son boîtier Oyster d'une extrême solidité et sa couronne de remontoir Twinlock, qui offre une étanchéité comparable à celle d'un sas de sous-marine*." Nella pubblicità italiana troviamo raffigurato lo stesso orologio, che viene tuttavia comunicato in maniera differente: l'unico termine che troviamo è *cassa Oyster*, con cui si sottolinea l'iconicità della componente tramite l'aggiunta della terminologia del marchio. In questo caso nella pubblicità non si vogliono far esaltare le caratteristiche tecniche bensì il pregio dell'orologio:

> *Sylvie Guillam esegue ogni passo di danza con sorprendente grazia e precisione. Ma per la più brillante delle ballerine, la sola tecnica non basta. E non basta neppure per il suo Rolex Lady Datejust, un capolavoro di tecnologia e bellezza. Anche se il movimento è racchiuso nella cassa Oyster, ogni suo singolo componente viene lucidato come un gioiello. Una passione per la perfezione che unisce chi indossa un Rolex a chi lo crea.*

Il messaggio viene veicolato tramite parole chiave come *grazia*, *precisione*, *tecnica*, *tecnologia*, *bellezza*, *gioiello* e *perfezione*, le quali servono a creare l'associazione tra il *savoir-faire* orologiero e il fascino della gioielleria.

Nelle pubblicità tra il 2008 e il 2011 notiamo un maggior ricorso alla terminologia specialistica usata a fini promozionali[116].

[116] Figure 44 e 45: PicClickFR (www.picclick.fr).

Figura 44.

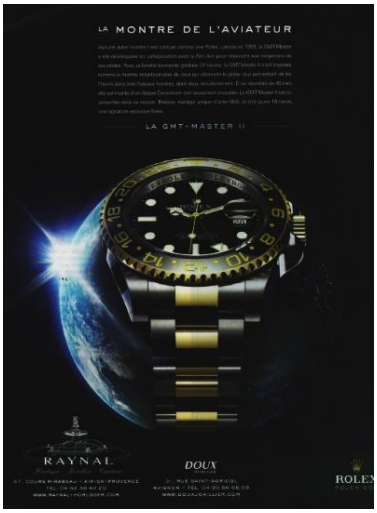

Figura 45.

Nella prima pubblicità il protagonista è l'acciaio 904L utilizzato da Rolex per i suoi orologi:

> *Certains aciers sont plus précieux que d'autres. Rolex utilise l'acier 904L pour le boîtier de toutes ses montres en acier. En effet, généralement réservé à l'industrie chimique pour son caractère inoxydable, l'acier 904L se marie parfaitement aux autres métaux précieux qu'utilise Rolex. Sa pureté garantissant une haute qualité de polissage, le 904L allie le plus bel éclat à une extrême résistance. Pour assurer à votre montre une beauté éternelle, Rolex ne s'impose aucune limite.*

Vediamo che ai termini relativi alle componenti dell'orologio si affianca la terminologia dell'acciaio: oltre a *boîtier* e *montre*(*s*) troviamo *aciers*, *acier 904L*, *inoxydable*, *pureté*, *polissage*. In questo caso l'uso della terminologia specialistica è promozionale: serve ad aumentare il prestigio degli orologi attraverso informazioni tecniche che riguardano il materiale di cui sono fatti. Ulteriore enfasi è data da elementi aggiuntivi come la precisazione dell'uso dell'acciaio 904L nell'industria chimica e l'utilizzo di parole ed espressioni come *précieux*, *se marie parfaitement*, *métaux précieux*, *garantissant*, *haute qualité*, *extrême résistance*, *beauté éternelle*.

In Figura 45 è presente un'altra pubblicità francese dedicata al modello *GMT-Master II*:

> *La montre de l'aviateur. Aucune autre montre n'est conçue comme une Rolex. Lancée en 1955, la GMT-Master a été développée en collaboration avec la Pan-Am pour répondre aux exigences de ses pilotes. Avec sa lunette tournante graduée 2 heures, la GMT-Master II s'est imposée comme la montre incontournable de ceux qui sillonnent le globe, leur permettant de lire l'heure dans trois fuseaux horaires, dont deux simultanément. D'un diamètre de 40 mm, elle est munie d'un disque Cerachrom noir quasiment inrayable. La GMT-Master II est ici présentée dans sa version Rolesor, mariage unique d'acier 904L et d'or jaune 18 carats, une signature exclusive Rolex. La GMT-Master II.*

I termini che troviamo sono i seguenti:

- *lunette*
- *tournante graduée 2 heures*
- *fuseaux horaires*
- *disque Cerachrom,*
- *inrayable,*
- *acier 904L,*
- *or jaune 18 carats.*

Anche in questo caso il lessico specialistico è utilizzato a fini promozionali per mettere in risalto le caratteristiche dell'orologio, e non come strumento tramite cui semplicemente descrivere il prodotto. Notiamo che tra quelli rilevati, il termine *disque* è usato impropriamente: nella pubblicità è usato in riferimento alla *lunetta girevole*, tuttavia nel lessico specialistico *disque* indica un disco piccolo e sottile posto sotto al quadrante, che girando mostra sull'orologio diverse informazioni come per esempio i giorni della settimana,

il giorno del mese, il mese o le fasi lunari[117]. Sullo stesso sito di Rolex il materiale Cerachrom è indicato per la costruzione delle lunette[118]. Tale decisione è probabilmente da ricondursi alla volontà di non ripetere il termine *lunette* già apparso in precedenza, in modo da far apparire l'orologio più accessoriato.

Negli stessi anni sono realizzate delle campagne pubblicitarie in cui vediamo la presenza di ambasciatori del marchio[119].

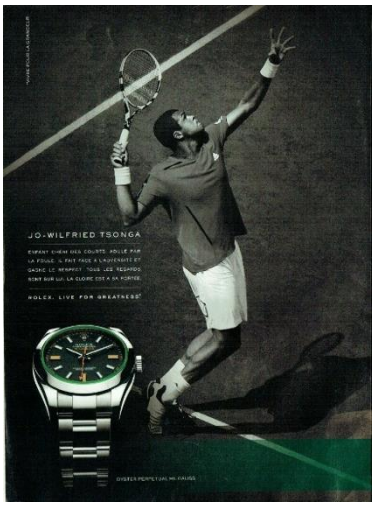

Figura 46. Pubblicità francese.

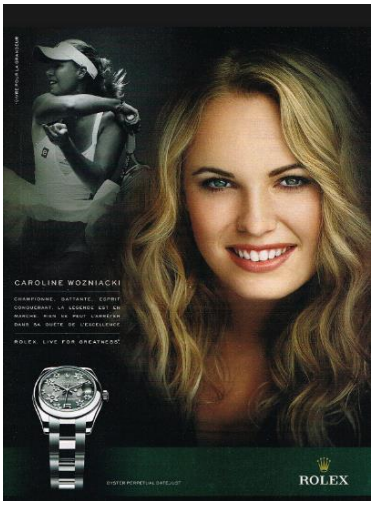

Figura 47. Pubblicità francese.

Figura 48. Pubblicità italiana.

In questi casi il lessico specialistico scompare e la qualità, il prestigio e le caratteristiche dell'orologio sono comunicate attraverso un parallelo con i testimonial:

---

117 "Disque", *Lexique de l'horlogerie*, Fondation de la Haute Horlogerie (https://www.hautehorlogerie.org/fr/encyclopedie/lexique-de-lhorlogerie/s/disque/. Ultima visita 17/11/2020.)

118 *I materiali*, Rolex (https://www.rolex.com/it/about-rolex-watches/materials.html. Ultima visita 17/11/2020.)

119 Figure 46 e 47: PicClickFR (www.picclick.fr). Figura 48: PicClickIT (https://picclick.it).

Jo-Wilfried Tsonga. Enfant chéri des courts. Adulé par la foule, il fait face à l'adversité et gagne le respect. Tous les regards sont sur lui. La gloire est à sa portée. (Figura 46)

Championne, battante, esprit conquérant. La légende est en marche. Rien ne peut l'arrêter dans sa quête de l'excellence. (Figura 47)

Non conosce pause. Alla fine di ogni spettacolo pensa già al prossimo. Numerosi sono i soprano celebri del nostro tempo ma solo pochi lasceranno il segno. (Figura 48)

L'immaginario Rolex viene qui ricostruito mediante riferimenti quali il successo, la spinta oltre i limiti, la perseveranza nella ricerca dell'eccellenza e il duro lavoro per una presenza che resiste nel tempo.

La campagna successiva 2014-2015[120] è caratterizzata da una totale assenza di termini, con la raffigurazione dell'orologio, del modello e del marchio della manifattura, esattamente come abbiamo visto per altre aziende: il nome stesso è diventato sinonimo di garanzia delle alte prestazioni.

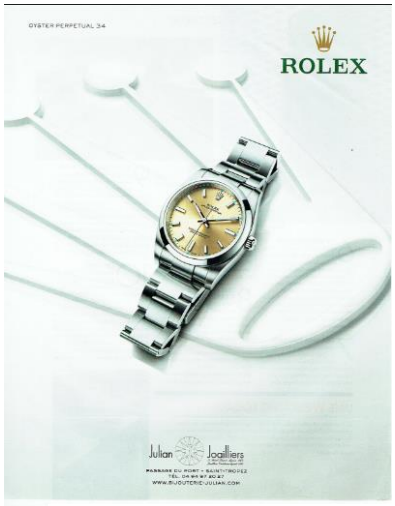

Figura 49. Pubblicità francese.

Figura 50. Pubblicità italiana.

[120] Figura 49: PicClickFR (www.picclick.fr). Figura 50: PicClickIT (https://picclick.it).

Nell'ultima campagna del 2019[121] hanno di nuovo ritrovato spazio testi contenenti lessico specialistico, soprattutto per quanto riguarda i modelli professionali.

Figura 51. Pubblicità francese.

Figura 52. Pubblicità italiana.

In Figura 51 è rappresentato il modello *Rolex Deepsea*, pensato per le immersioni subacquee:

> *Le monde de Rolex se raconte à travers des histoires d'excellence perpétuelle. Conçue pour l'exploration des océans à des profondeurs extrêmes, la Rolex Deepsea est la montre des plongeurs professionnels qui exigent une fiabilité à toute éprouve. Sa valve à hélium brevetée par Rolex en 1987 est indispensable pour la plongée en saturation, tandis que son architecture Ringlock System lui permet d'atteindre une profondeur de 3 900 mètres. Fruit de plus de 60 ans de collaboration avec les explorateurs des fonds marins, elle continue de s'aventurer là où aucune montre de plongée n'est jamais allée. C'est une histoire d'excellence perpétuelle. L'histoire de Rolex.*

I termini appartenenti al dominio dell'orologeria sono: *valve à hélium* (valvola a elio), *Ringlock System* e *montre de plongée* (orologio da

[121] Figura 51: PicClickFR (www.picclick.fr). Figura 52: Archivio Vogue Italia (www.archivio.vogue.it).

immersione). Il termine *valve à hélium* ha un alto livello di specializzazione, riconducibile al fatto che si sta parlando di un orologio professionale; *Ringlock System* fa parte della terminologia Rolex e indica un particolare tipo di progettazione che permette al vetro dell'orologio di non rompersi a causa della pressione: la precisazione *architecture Ringlock System* fa emergere l'idea di esclusività. Troviamo poi il termine *plongée en saturation*, inerente al settore delle immersioni e richiamo alla professionalità di Rolex in questo dominio, testimoniata anche dal riferimento ai più di sessant'anni di collaborazione con sub professionisti per la creazione di un orologio che possa sempre incontrare le esigenze di questa categoria. Notiamo che la pubblicità è corredata dall'hashtag *#Perpetual*. Quest'ultimo è seguito da un asterisco che rimanda alla traduzione francese *Perpétuel*, probabilmente in continuità con la tradizione francese di promuovere la propria lingua.

Osserviamo una pubblicità della stessa campagna però destinata al mercato italiano e per un modello da donna:

> *Il mondo di Rolex è ricco di storie di perpetua ricerca dell'eccellenza. Classico orologio per il polso femminile, il Lady-Datejust è un simbolo d'intramontabile eleganza. Oltre all'iconica finestrella con data ingrandita dalla lente Cyclope, è impreziosito da una combinazione pressoché illimitata di quadranti, lunette e diamanti. Animato dal calibro 2236, il movimento Rolex più avanzato, continua ad essere un riferimento in fatto di stile e prestazioni. Questa è una storia di perpetua ricerca dell'eccellenza. La storia di Rolex.*

In questo caso la terminologia (*finestrella*, *lente Cyclope*, *quadranti*, *lunette*, *diamanti*, *calibro 2236*) è utilizzata a scopo informativo, non fa quindi parte della strategia promozionale che è invece sviluppata attorno all'idea di eleganza e prestigio con parole quali *eccellenza*, *intramontabile eleganza*, *iconica finestrella*, *impreziosito*, *combinazione pressoché illimitata*, *movimento Rolex più avanzato*, *stile*. Come la pubblicità francese,

anche quella italiana presenta l'hashtag *#Perpetual*, che tuttavia non viene tradotto.

2.2.6. Vacheron Constantin

Con le sue origini risalenti al 1755, Vacheron Constantin è la più antica manifattura di produzione di orologi ancora in attività. Grazie all'abilità dei suoi artigiani, negli anni l'azienda ottiene importanti riconoscimenti, tra cui il *Diplôme du Prestige de la France*, il premio *Aiguille d'Or* e la medaglia d'oro dall'Arts society per l'invenzione del pantografo nel XIX secolo. Vediamo in che modo questo *savoir-faire* e l'impegno per uno sviluppo tecnologico sempre maggiore vengono comunicati attraverso l'utilizzo della terminologia specialistica, e quali sono le strategie adottate quando quest'ultima è invece assente. Le risorse raccolte non ci permettono di operare un confronto tra medesime campagne destinate a mercati diversi, si procederà quindi a una prima analisi dell'utilizzo della terminologia in alcune pubblicità francesi e italiane del marchio e successivamente si presenteranno le strategie messe in atto per comunicare la continuità con lo spirito innovatore del marchio in assenza del lessico specialistico.

In riferimento alla terminologia di dominio, notiamo una tendenza a farvi ricorso più per scopi promozionali che puramente descrittivi. Per quest'ultimo caso abbiamo trovato un solo esempio: si tratta di una pubblicità francese degli anni Ottanta per la collezione *Harmony* di orologi da donna e da uomo: "*Montre à*

Figura 53.

quartz extra-plate, étanche, pour elle, pour lui, acier, or, or et acier, or et brillants". Vediamo che il ricorso alla terminologia consiste in una lista di termini il cui compito è fornire delle informazioni sugli orologi in figura. Notiamo infatti che il carattere degli orologi che si desidera esaltare è contenuto nel messaggio pubblicitario: "*L'équilibre des lignes, la pureté du dessin, la finesse des formes, la prouesse technique, portent un nouveau nom*"; a questo si aggiunge anche una citazione di Guy de Maupassant: "*La beauté, la beauté harmonieuse…*".

Vediamo ora la differenza nell'uso del lessico specialistico a fini pubblicitari servendoci di una pubblicità francese e due italiane.

Figura 54. Pubblicità francese.

Figura 55. Pubblicità italiana.

Figura 56. Pubblicità italiana.

La prima pubblicità è databile alla fine degli anni Sessanta[122], il testo è di discreta lunghezza quindi citiamo esclusivamente il passaggio che contiene i termini specialistici:

[122] Figura 54: PicClickFR (www.picclick.fr). Figura 55 e 56: PicClickIT (www.picclick.it).

Les montres automatiques Vacheron Constantin n'ont que 2,45 millimètres d'épaisseur – à peine plus qu'une pièce de monnaie. 36 rubis leur assurent une longévité exceptionnelle. Un rotor central en or massif, qui bouge au plus petit geste, remonte le ressort et le maintient en permanence à la tension idéale. Il garde à la montre une autonomie de marche de 45 heures et lui garantit une rigoureuse précision. Merveille de mécanique, le mouvement est doté d'un système pare-chocs qui le maintient parfaitement à l'abri des traitements les plus rudes.

Rispetto alla pubblicità precedente, dove i termini servivano semplicemente a fornire informazioni utili al compratore quali il tipo di movimento e i materiali, in questo caso la terminologia è utilizzata per esaltare le caratteristiche tecniche dell'orologio ed è abbinata ad espressioni e parole che le sottolineano ulteriormente: i 2,45 millimetri di spessore sono paragonati a una moneta; i 36 rubini del meccanismo interno assicurano una "*longévité exceptionnelle*"; il rotore centrale in oro massiccio si muove "al più piccolo gesto" e carica la molla "*à la tension idéale*" garantendo una precisione rigorosa; il movimento è una "meraviglia della meccanica" ed è dotato di un sistema para-colpi che lo difende *parfaitement* anche dai trattamenti più bruschi.

Allo stesso modo nelle due pubblicità italiane il lessico specialistico si trova all'interno del messaggio pubblicitario e diventa una testimonianza delle proprietà dell'orologio che si vogliono far emergere. La prima pubblicità promuove la collezione *Les Essentiels*, orologi senza complicazioni con la sola funzione di indicare l'ora:

Les Essentiels. La loro eleganza è fatta di distinzione e di rigore, di linee sobrie et di particolari raffinati. Nella cassa sottile, d'oro giallo o d'oro bianco, il movimento a carica manuale misura appena 1,64 mm di spessore. Les Essentiels di Vacheron Constantin. Perché il buon gusto si nutre di discrezione.

Il messaggio in questo caso è focalizzato sull'eleganza che risiede in ciò che è essenziale, senza tuttavia rinunciare alla precisione e al pregio. I termini entrano in gioco proprio per sostenere questa idea: la *cassa* sottile in *oro giallo* o *oro bianco* e il *movimento a carica manuale* spesso 1,64 mm. Lo stesso principio nell'adozione del lessico di dominio lo troviamo nella seconda pubblicità italiana che promuove il modello *Overseas*, pensato per le immersioni:

> *Punto d'approdo di due secoli e mezzo d'esperienza. Overseas. Un progetto senza compromessi per affrontare le sfide della modernità. Cassa e bracciale d'oro massiccio. Impermeabile fino a 150 m. Corona e fondocassa a vite. Chiusura pieghevole con doppia sicurezza. Overseas. Nato per seguirci fino ai confini del mondo.*

In questo frangente la terminologia è utilizzata per comunicare le proprietà che rendono *Overseas* un orologio adatto a chi ha particolari necessità dal punto di vista delle prestazioni tecniche e tecnologiche e, allo stesso tempo, vuole un orologio pregiato e di prestigio.

Passiamo ora ad analizzare le pubblicità che non contengono lessico specialistico – o comunque ne contengono in numero minore e con un basso tasso di specializzazione – per vedere in che modo le caratteristiche degli orologi e i valori del marchio sono comunicati al pubblico.

Cominciamo da tre pubblicità per il mercato francese risalenti al 1969, al 1975 e al 1981[123].

[123] Figura 57, 58, 59: PicClickFR (www.picclick.fr).

Figura 57.

Figura 58.

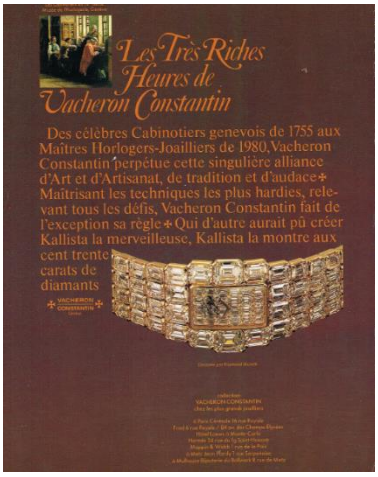

Figura 59.

La prima ha un testo molto breve ma che racchiude l'essenza della manifattura che si vuole comunicare: "*La parfaite maîtrise de la matière et du temps…*". È da sottolineare lo sviluppo dell'idea di perfezione e di grande abilità tecnica degli artigiani Vacheron Constantin, elementi che ritroviamo nella pubblicità successiva:

> *La plus ancienne manufacture d'horlogerie du monde est à Genève depuis 1755. Elle crée des montres en nombre volontairement limité qui font de chacun d'elle un modèle presque unique. A l'avant-garde de la précision et de la perfection, une montre Vacheron-Constantin est une merveille de mécanique. En or massif, finie entièrement à la main, Vacheron Constantin possède le rarissime « poinçon de Genève », symbole des tests les plus sévères passés avec succès. Porter une montre Vacheron-Constantin est un privilège : c'est pourquoi elles sont si recherchées. Créateur de la montre la plus plate du monde (épaisseur du mouvement : 1,64 mm) Vacheron Constantin signe également les montres joaillerie les plus raffinées. Elles son présentées par les horlogers-joiaielliers les plus réputés du monde documentation sur simple demande.*

L'unico tecnicismo in questo caso è la precisazione dello spessore del movimento, un'informazione che viene inserita tra parentesi a supporto di ciò che è affermato immediatamente prima. In questa pubblicità la continuità

con la tradizione e il pregio degli orologi vengono comunicati attraverso parole ed espressioni che hanno l'obiettivo di sottolineare l'esclusività del marchio: la costruzione superlativa *la*/*les plus* è presente cinque volte, abbiamo inoltre il riferimento alla lunga storia del marchio (*la plus ancienne manufacture d'horlogerie du monde*) che non tradisce però la sua vocazione innovatrice per la ricerca della perfezione e della precisione (*A l'avant-garde de la précision et de la perfection*); notiamo l'accostamento di *merveille* a *mécanique* e il risalto dato all'artigianalità (*finie entièrement à la main*); il "rarissimo" Poinçon de Genève è la prova della superiorità tecnica degli orologi Vacheron Constantin, che passano con successo le prove *più severe*; infine abbiamo l'idea di privilegio (*privilège*), pregio (*montres joaillerie*) e raffinatezza (*raffinées*). Attraverso queste parole chiave e questi riferimenti è possibile ricostruire l'universo che l'azienda vuole comunicare al pubblico. Gli stessi temi sono sviluppati anche nella terza pubblicità, molto simile a quella appena analizzata:

> *Des célèbres Cabinotiers genevois de 1755 aux Maîtres Horlogers-Joailliers de 1980, Vacheron Constantin perpétue cette singulière alliance d'Art et d'Artisanat, de tradition et d'audace. Maîtrisant les techniques les plus hardies, relevant tous les défis, Vacheron Constantin fait de l'exception sa règle. Qui d'autre aurait pu créer Kallista la merveilleuse, Kallista la montre aux cent trente carats de diamants*".

Ritroviamo qui l'esclusività e la tradizione con i *célèbres Cabinotiers genevois*, il grande pregio degli orologi creati dai *Maîtres Horlogers-Joailliers* e la continuità nell'approccio artistico e artigianale della produzione, unito all'impegno ad essere sempre al passo coi tempi. Anche in questo rileviamo la superlatività aggettivale (*les plus hardies)*, per sottolineare le grandi abilità tecniche dei propri orologiai. A provare tutto questo, viene portato come esempio il prezioso orologio *Kallista*, fatto interamente in diamanti per un totale di centotrenta carati.

Passiamo ora a tre pubblicità italiane del 1959, 1964 e 1977[124].

Figura 60.

Figura 61.

Figura 62.

La prima pubblicità promuove il modello Vacheron Constantin ultrapiatto. Nonostante questa peculiarità, l'orologio non è descritto nelle sue caratteristiche tecniche ma piuttosto si mette in risalto la sua nascita come risultato di una lunga tradizione tecnica che ha permesso di raggiungere alti standard al momento della creazione degli orologi, e la volontà di continua innovazione:

> *Sarete lieti di portare l'orologio più piatto al mondo. Esso rappresenta il brillante coronamento di due secoli di tecnica dell'orologeria. Nonostante che i 120 pezzi siano racchiusi nello spessore di una moneta l'orologio Vacheron & Constantin extra-piatto risulta non solamente un incredibile miracolo della tecnica, ma anche un capolavoro di eleganza. Vacheron & Constantin sono fieri d'aver offerto in occasione del loro bicentenario questa magistrale affermazione della loro fedeltà a quella tradizione della quale ne viene garantita la continuità.*

[124] Figura 60, 61, 62: PicClickIT (www.picclick.it)

Anche in questo caso si riscontrano parole ed espressioni che connotano un valore superlativo della produzione dell'azienda: *più piatto al mondo*, *brillante coronamento*, *spessore di una moneta*, *incredibile miracolo della tecnica*, *capolavoro di eleganza*, *magistrale affermazione*. Sempre presente è il riferimento alla lunga esperienza nel campo orologiero, tradizione di cui Vacheron Constantin va da sempre fiera.

Oltre ai temi già citati quali abilità tecnica, eleganza e tradizione, nella pubblicità del 1964 ritroviamo in particolare il rimando al mondo della gioielleria, con il quale si sottolinea il valore degli orologi:

> *Scelto nel segno di un'alta distinzione, non c'è regalo più bello di un orologio, un gioiello contrassegnato dalla preziosa firma Vacheron & Constantin. Ecco cinque modelli, creati per l'esposizione "Montres & Bijoux 1963", che onorano la grande tradizione fondata da più di due secoli dagli orafi e dai gioiellieri di Ginevra. I modelli di Vacheron & Constantin, creatori dell'orologio più piatto al mondo, devono all'eleganza della loro forma e alla perfezione assoluta del meccanismo il vanto di essere, da due secoli, gli orologi dell'élite.*

Anche in questo contesto sono usate parole ed espressioni connotate quali *un'alta distinzione*, *preziosa firma*, *grande tradizione*, *orologio più piatto al mondo* e *perfezione assoluta*. Il richiamo al mondo dell'élite fa risaltare ulteriormente l'esclusività degli orologi.

Particolarmente legata alla tradizione e all'arte è la pubblicità del 1977:

> *Da oltre due secoli creiamo opere vive ed uniche che si chiamano orologi. La nostra manifattura è nata a Ginevra nel 1755; la prima al mondo. Di questa tradizione, di questa nobiltà artistica dell'artigianato, abbiamo ereditato l'originario gusto della perfezione che è, ancora oggi, la nostra unica filosofia. Perché il Suo Vacheron Constantin sia sempre un'opera artistica, preziosa ed unica.*

Come nelle precedenti pubblicità, non si rileva l'utilizzo del lessico specialistico, in quanto è preferito un lessico che rimanda direttamente agli immaginari che si vogliono comunicare.

Negli ultimi anni Vacheron Constantin ha abbandonato i formati pubblicitari visti fino a questo momento, adottando invece un approccio più conciso, in cui l'orologio è il protagonista. Permane tuttavia la volontà di esaltare le proprie origini attraverso frasi come "*Manufacture d'éternité depuis 1755. 260 ans d'histoire ininterrompue reflétée à travers la collection Harmony. Une nouvelle légende est née*", oppure "*Fondata su un'isola nel lago di Ginevra. Ed è ancora lì.*"

Figura 63.

L'ultima campagna del 2019[125] "One of not many" punta sull'unicità e si avvale di personalità di talento che rispecchiano i valori del marchio: competenza tecnica ed estetica raffinata, con un profondo legame tanto con la tradizione quanto con l'innovazione, risultato della volontà di superare se stessi.

In questo caso le immagini sono accompagnate dalle parole dei protagonisti della campagna, con l'intento di racchiudere la filosofia Vacheron Constantin. Tra queste una citazione di Cory Richards, uno dei migliori fotografi al mondo che con la sua macchina fotografica cattura la bellezza del mondo: "*C'è una bellezza che rimane con noi anche quando smettiamo di ammirarla.*"

2.3. Risultati dell'analisi e osservazioni conclusive

[125] Figura 63: PicClickFR (www.picclick.fr).

Nel paragrafo precedente abbiamo potuto osservare in che modo è possibile servirsi della terminologia nell'ambito della promozione di prodotti.

L'orologeria di lusso si è rivelata un caso particolarmente interessante da studiare, in quanto sono diversi i fattori da tenere in considerazione al momento della realizzazione di una campagna pubblicitaria, e principalmente la lunga tradizione di *savoir-faire* che accomuna tutti i marchi considerati. Ognuna delle manifatture sviluppa la propria immagine, decidendo di esaltare alcuni aspetti che la contraddistinguono dalle aziende concorrenti: per esempio, abbiamo visto Audemars Piguet e il suo stretto legame con il territorio di Le Brassus e la Vallée de Joux, Patek Philippe e l'idea di orologio come cimelio da tramandare nel tempo e Vacheron Constantin con la sua lunga esperienza nel campo dell'orologeria.

Trattandosi di strumenti meccanici, gli orologi si prestano bene all'utilizzo del lessico specialistico anche nelle pubblicità: la necessità di comunicare caratteristiche, materiali, funzioni e componenti si combina con la funzione della terminologia come mezzo di identificazione di *realia* e concetti specifici. Durante l'analisi delle campagne pubblicitarie abbiamo visto che nell'ambito dell'orologeria, uno degli utilizzi che si fa del lessico specialistico è proprio quello descrittivo: i termini compaiono nelle didascalie degli orologi rappresentati in figura fornendo informazioni al potenziale cliente.

Applicando al lessico specialistico rilevato il modello che Luca Serianni ha sviluppato per identificare le tipologie di complessità del lessico specialistico[126], possiamo esaminare i termini rilevati secondo il loro grado di specializzazione, rispetto alla loro trasparenza e frequenza d'uso. Distingueremo fra termini noti ai parlanti e censiti nei dizionari di lingua,

[126] Luca Serianni, *Terminologia medica: qualche considerazione tra italiano, francese e spagnolo*, in Maria Teresa Zanola (a cura di), *Terminologie specialistiche e tipologie testuali. Prospettive interlinguistiche*, Milano 2006, pp. 7-29.

termini di basso specialismo - noti a parlanti istruiti -, termini di medio specialismo noti a tutti gli specialisti, termini di alto specialismo noti alla maggioranza degli specialisti, infine termini di altissimo specialismo noti a una minoranza di specialisti[127].

Seguendo questa ripartizione, possiamo conoscere la natura dei termini che ogni azienda ha deciso di utilizzare per la promozione dei propri orologi, con la possibilità di fare considerazioni più approfondite sul ricorso ai tecnicismi in ambito commerciale.

La prima manifattura che abbiamo analizzato è Audemars Piguet. Durante l'analisi era emerso il ricorso alla terminologia specialistica solo a fini descrittivi: i tecnicismi servivano a comunicare le caratteristiche dell'orologio per presentarlo al possibile cliente. Al contrario, nei messaggi di comunicazione pubblicitaria che avevano come obiettivo solo la promozione dei prodotti si preferivano espressioni e parole chiave che contribuissero a creare una precisa immagine del prodotto e delle capacità tecniche degli artigiani del marchio.

Di seguito proponiamo la categorizzazione dei termini nelle pubblicità del marchio:

- Termini di altissimo specialismo: nessuno;
- Termini di alto specialismo: *cheville*;
- Termini di medio specialismo: *bélière*, *boîtier*/*cassa*, *chronographe*, *lunette*/*lunetta*, *rotore*, *squelette*;
- Termini di basso specialismo: *vetrozaffiro*;
- Termini fondamentali: *acier*/*acciaio*, *bracelet*/*bracciale*, *cadran*/*quadrante*, *diamants*, *haute précision*,

[127] Serianni precisa, da una parte, la necessità di possedere dei dati relativi alla conoscenza dei tecnicismi presso gli specialisti per ottenere una divisione che sia il più attendibile possibile, dall'altra l'arbitrarietà nel disporre su una scala elementi che non appartengono a due poli ben distinti. L'unica categoria di cui si può essere certi è quella più bassa perché relativa alla lingua comune: termini del lessico fondamentale o attribuibili alla competenza della comunità (dimostrabile, ad esempio, con lo studio dei dialetti). *Ibid.*, pp. 14-15.

horlogers/orologiai, montre/orologio, montre-bracelet, montre de poche, mouvements automatique-calendrier, or/oro, or gris, or jaune, oro bianco, oro massiccio, oro rosa, platine, sertir, tailler, vis/viti.

Il grado di specializzazione rimane nella maggior parte dei casi molto basso, con i termini che rientrano nella sfera del lessico comune: la diffusione dell'orologio nel corso dei secoli ha portato a una diffusione delle conoscenze base di tale ambito, contribuendo anche alla trasmissione dei tecnicismi, che sono entrati nella lingua comune. Inoltre, è facile notare la presenza di termini che sono trasversali a più domini di attività, ad esempio quelli che si riferiscono ai metalli preziosi o a tecniche e componenti. In aggiunta a ciò, i testi descrittivi, in cui viene utilizzata la terminologia specialistica, devono essere utili per il potenziale cliente, fornendogli informazioni sull'orologio in maniera chiara; per fare questo è necessario utilizzare un tipo di lessico che per lui sia comprensibile. I termini di basso e medio specialismo sono riconducibili a componenti o parti dell'orologio che non è detto che siano conosciute da tutti: se ognuno di noi sa cos'è il *quadrante* di un orologio, può non essere lo stesso per *cassa*, *lunetta* o *bélière*. Tra quelli rilevati, solo un termine possiede un livello di specializzazione alto: nella pubblicità in cui compare (Figura 5) è preceduto da *vis*, il cui significato è molto più trasparente (*«Des vis!» répliquai-je, «c'est le seul nom qui vous vient à l'esprit pour définir ces huit délicates chevilles taillées dans de l'or 18 carats ?»*).

Proseguiamo con le pubblicità di Bulgari: laddove presenti, abbiamo riscontrato un ricorso ai tecnicismi in testi descrittivi e non in testi con un obiettivo esclusivamente promozionale. In alcune pubblicità abbiamo inoltre notato l'assenza della componente testuale, preferendo una comunicazione improntata sull'immagine. Sebbene l'adozione di lessico specialistico venga

fatta in modo simile a quanto abbiamo appena visto per Audemars Piguet, la seguente categorizzazione ci mostra un approccio differente nella scelta dei termini:

- Termini di altissimo specialismo: *à facettes*, *mécanisme de roue à colonne*, *traitement vertical*, *vph*;
- Termini di alto specialismo: nessuno;
- Termini di medio specialismo: *boîtier*/*cassa*, *calibro*, *chronographe*/*cronografo*, *chronographe intégral*, *fibbia déployante*, *pierres*, *quadrante clou de Paris*, *réhaut*;
- Termini di basso specialismo: *index*/*indici*;
- Termini fondamentali: *acier*/*acciaio*, *bracelet*/*cinturino*, *cadran*, *caoutchouc*, *datario*, *impermeabile*, *montre*/*orologio*, *montre de plongée*, *mouvement automatique*/*movimento automatico*, *oro*, *oro giallo*, *remontage automatique*/*carica automatica*, *réserve de marche*, *saphir anti-reflets*, *trattamento antiriflesso*.

I termini fondamentali restano la categoria che si trova in presenza maggiore, complice la diffusione delle conoscenze e la necessità di una comunicazione chiara. Tuttavia, si nota un'ampia differenziazione nel livello di specializzazione, con la presenza di termini che appartengono anche alla categorizzazione più alta. Questi ultimi sono utilizzati tutti insieme nella stessa pubblicità francese (Figura 15), in una descrizione che vuole mettere particolarmente in risalto le caratteristiche dell'orologio rappresentato: in particolare la lavorazione (*à facettes*, *traitement vertical*), il meccanismo (*mécanisme de roue à colonne*) e la misurazione (*vph*[128]).

La terza manifattura che abbiamo analizzato è stata Cartier. In questo caso il ricorso alla terminologia specialistica si è rilevato specialmente nelle

[128] Vibrations per hour.

didascalie descrittive degli orologi in figura – come per i marchi precedenti –, e in una pubblicità che presentava un testo caratterizzato da una componente promozionale (Figura 26 e 27), il cui scopo non è semplicemente informare il lettore delle caratteristiche dell'orologio ma convincerlo evocando un preciso immaginario. Abbiamo suddiviso i termini utilizzati da Cartier per le proprie pubblicità come segue:

- Termini di altissimo specialismo: nessuno;
- Termini di alto specialismo: nessuno;
- Termini di medio specialismo: *boîtier*/*cassa*, *boucle déployante*, *calibre*/*calibro*, *chronographe mécanique*/*cronografo*, *lunette*/*lunetta*;
- Termini di basso specialismo: *maillons enlacés*/*maglie intrecciate*;
- Termini fondamentali: *acier*/*acciaio*, *acier inoxydable*/*acciaio inossidabile*, *automatique*/*automatico*, *bracelet*/*cinturino*/*bracciale*, *étanche*/*impermeabile*, *fermoir*/*fermaglio*, *inrayable*/*anti graffio*, *montre*/*orologio*, *or*/*oro*, *remontage automatique*/*carica automatica*, *rubis*;

Anche in questo caso i termini fondamentali appartenenti alla lingua comune sono la maggior parte e consentono di fornire informazioni essenziali sull'orologio come i materiali, il meccanismo e caratteristiche quali l'impermeabilità. Troviamo inoltre alcuni esempi di termini con basso e medio livello di specialismo, usati per arricchire la comunicazione. Non sono stati invece rilevati tecnicismi appartenenti ai gradi più alti di specializzazione.

Proseguiamo con Patek Philippe: durante l'analisi delle campagne pubblicitarie era emerso un basso utilizzo del lessico specialistico, presente solo ed esclusivamente nelle didascalie descrittive, le quali fornivano informazioni essenziali sull'orologio, come ad esempio il modello, il

movimento e i materiali. Di seguito osserviamo il livello di specializzazione dei tecnicismi utilizzati dal marchio:

- Termini di altissimo specialismo: nessuno;
- Termini di alto specialismo: nessuno;
- Termini di medio specialismo: nessuno;
- Termini di basso specialismo: nessuno;
- Termini fondamentali: *acier*/*acciaio*, *étanche*/*impermeabile*, *diamants*/*diamanti*, *montre*/*orologio*, *mouvement à quartz*/*movimento al quarzo*, *or*/*oro*, *or massif*/*oro massiccio*, *sertir*/*incastonare*.

A differenza degli altri marchi, nella comunicazione di Patek Philippe notiamo il ricorso solo a termini fondamentali che appartengono alle conoscenze comuni e sono quindi di facile comprensione. La trasmissione del *savoir-faire* del marchio in questo caso non si basa sull'adozione del lessico specialistico, bensì sull'evocazione di un preciso immaginario sviluppato intorno all'idea del sogno, delle sensazioni attribuite al possesso di un orologio Patek Philippe e, dal 1996, della percezione dei segnatempo della manifattura come preziosi oggetti da tramandare di generazione in generazione.

Per quanto riguarda Rolex, nelle pagine precedenti abbiamo accennato quanto sia stata importante sin da subito la promozione per il fondatore della maison. Questo impegno nella comunicazione ha portato Rolex ad essere percepito dai consumatori come l'orologio di lusso per eccellenza, l'oggetto con cui si prova di aver raggiunto il successo. Analizziamo qual è il livello di specializzazione dei termini utilizzati nelle campagne dell'azienda:

- Termini di altissimo specialismo: *acier 904L*, *antimagnetico*, *polissage*, *pureté*, *sospensione elastica*, *valve à hélium*;
- Termini di alto specialismo: *atmosfera*;

- Termini di medio specialismo: *boîtier*/*cassa*, *calibro*, *couronne de remontoir*/*corona di carica*, *disque*, *lunette*/*lunetta*, *«Rotor»*, *sfera dei secondi*;
- Termini di basso specialismo: *acciaio temperato inossidabile*, *chronomètre automatique*;
- Termini fondamentali: *acier*, *antiurto*, *axe*, *bracciale*, *carica automatica*, *cinturino*, *contrepoids*, *diamanti*, *étanche/impermeabilità*, *finestrella*, *fuseaux horaires*, *incastonare*, *inoxydable*, *inrayable*, *lingot d'or*/*lingotto di oro*, *mécanisme automatique*, *molla di carica*, *montre*/*orologio*, *montre de plongée*, *or jaune*, *or massif*/*oro massiccio*, *pivoter*, *quadrante*, *remontage*, *remontage automatique*, *ressort*, *rubini*.

Notiamo un largo ricorso alla terminologia specialistica: come per gli altri marchi, la maggior parte del lessico è costituito da termini fondamentali che appartengono al livello più basso. Tuttavia, troviamo tecnicismi a tutti i gradi di specializzazione, compresi i più alti. Durante l'analisi avevamo notato che nelle pubblicità di Rolex i termini erano inseriti in testi con una componente promozionale: in tale contesto il lessico specialistico con il livello di specializzazione più alto si rivelava utile non solo per descrivere il prodotto, ma soprattutto per far risaltare maggiormente le caratteristiche degli orologi, che sembravano in questo modo estremamente accessoriati e professionali. A tal proposito, avevamo osservato nel testo della pubblicità in Figura 45 l'uso improprio del termine *disque* per indicare la *lunette*, probabilmente perché quest'ultimo era già stato utilizzato in precedenza e si preferiva non ripeterlo.

La nostra analisi si è conclusa con l'osservazione dell'utilizzo dei termini del dominio orologiero da parte di Vacheron Constantin. Nelle pubblicità

prese in considerazione abbiamo visto che, dove presente, il lessico specialistico era inserito in testi promozionali e, solo in un caso, in una didascalia descrittiva. Nella strategia comunicativa di questa manifattura i tecnicismi accompagnano espressioni e parole chiave che comunicano la lunga storia e la tradizione che contraddistinguono Vacheron Constantin: questi ultimi sono il *fil rouge* che lega tutte le pubblicità analizzate. Osserviamo il livello di specialismo dei termini rilevati:

- Termini di altissimo specialismo: nessuno;
- Termini di alto specialismo: *cabinotiers*;
- Termini di medio specialismo: *cassa*, *corona*, *fondocassa a vite*, *rotor*;
- Termini di basso specialismo: nessuno;
- Termini fondamentali: *acier*, *autonomie de marche*, *bracciale*, *brillants*, *carica manuale*, *chiusura pieghevole*, *diamants*, *étanche*, *montre*/*orologio*, *montre à quartz*, *montre automatique*, *or*, *or massif*/*oro massiccio*, *oro giallo*/*bianco*, *ressort*, *rubis*, *système pare-chocs*.

Notiamo una categorizzazione che tocca tutti i gradi di specializzazione tranne quello di altissimo specialismo. Come per le altre manifatture, anche in Vacheron Constantin i termini più utilizzati sono i termini fondamentali, i quali indicano materiali, componenti e caratteristiche facenti parte della conoscenza comune. Al livello non troviamo nessun termine, mentre nei termini di medio specialismo rientrano quattro componenti: *cassa*, *corona*, *fondocassa a vite* e *rotor*. Di alto specialismo è invece *cabinotiers*, un tecnicismo che indica l'orologiaio e che rimanda alla tradizione orologiera ginevrina.

Di seguito si propone una rappresentazione grafica che ci consente di visualizzare i dati appena mostrati:

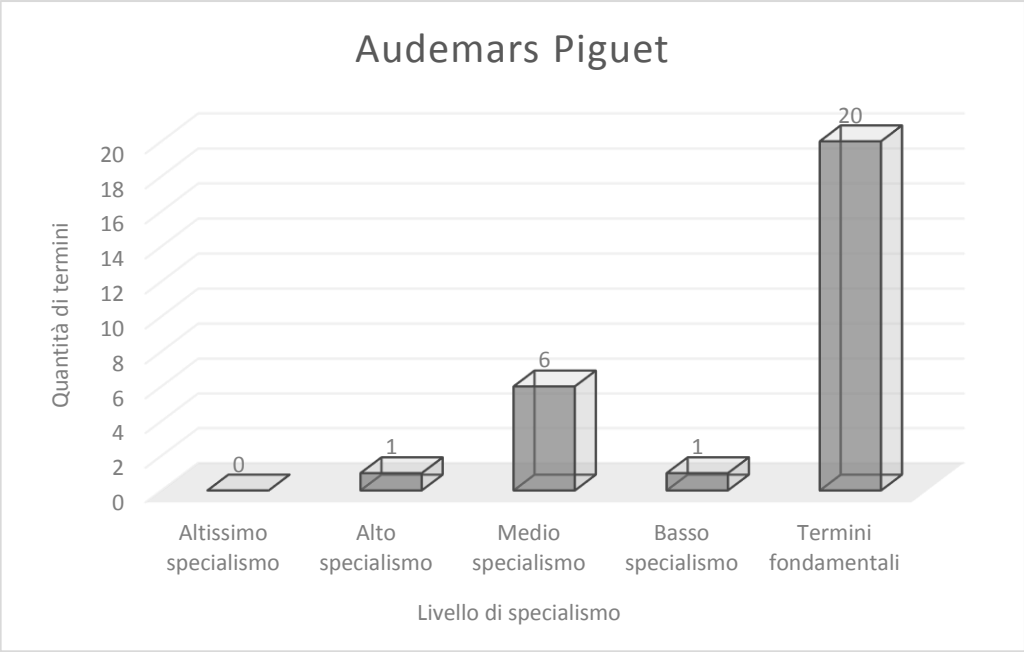

Figura 64.

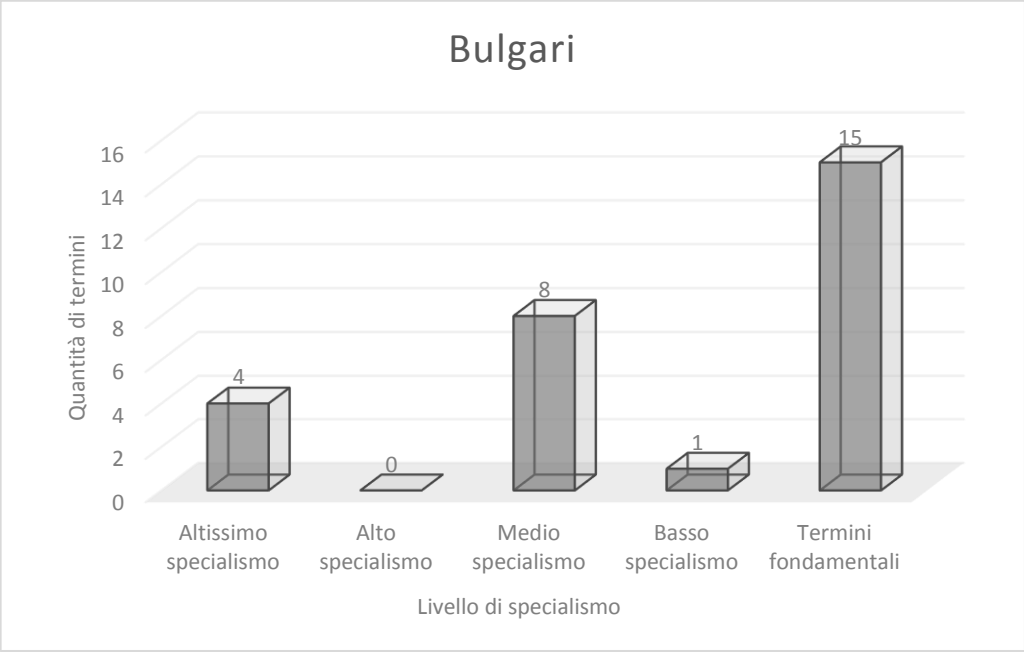

Figura 65.

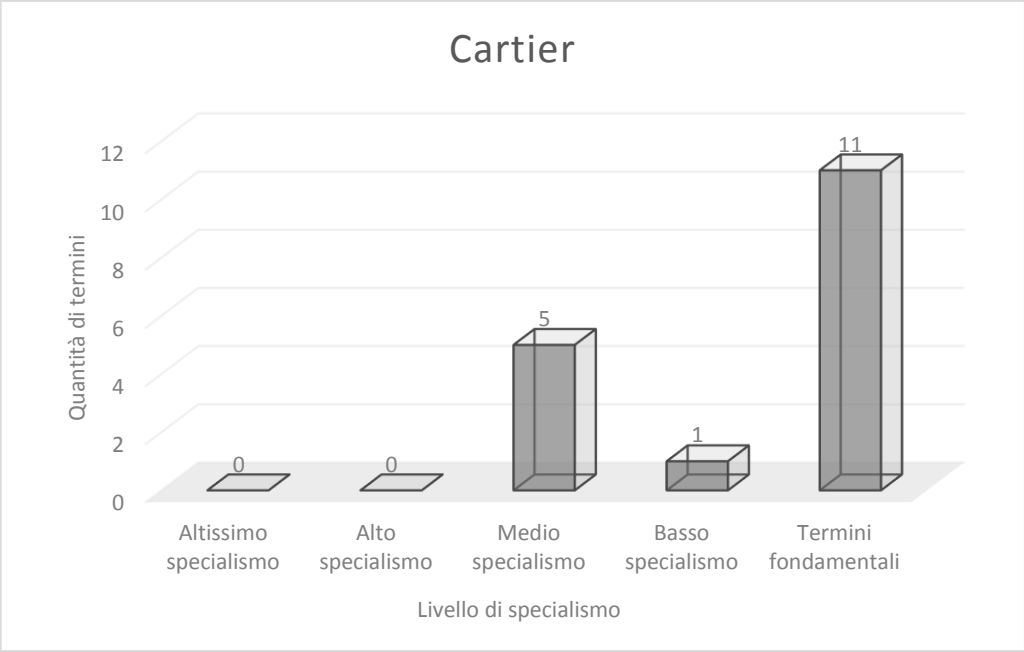

Figura 66.

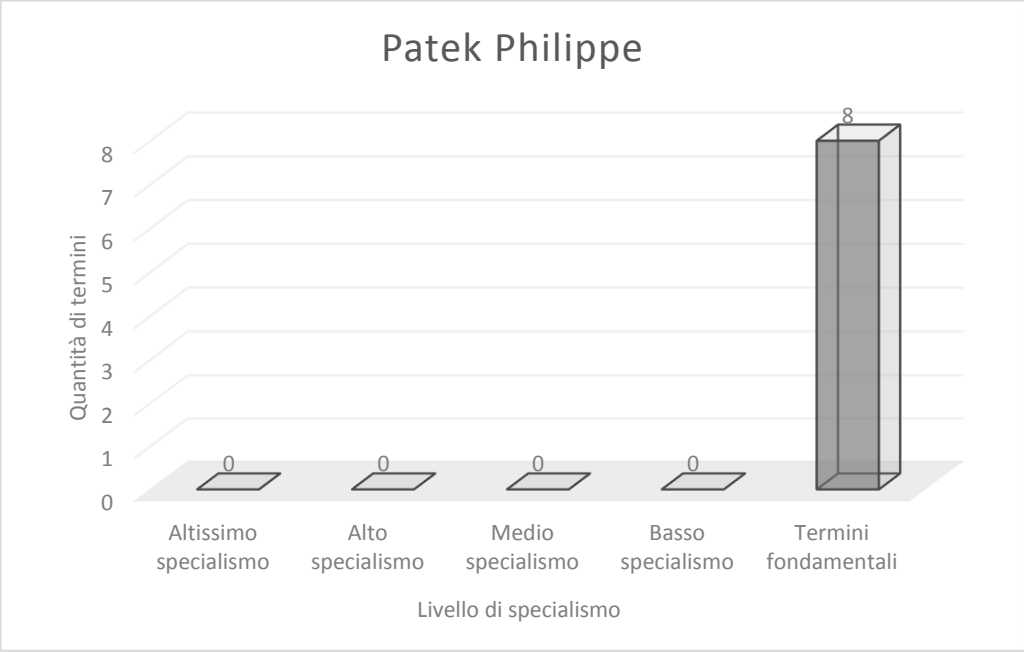

Figura 67.

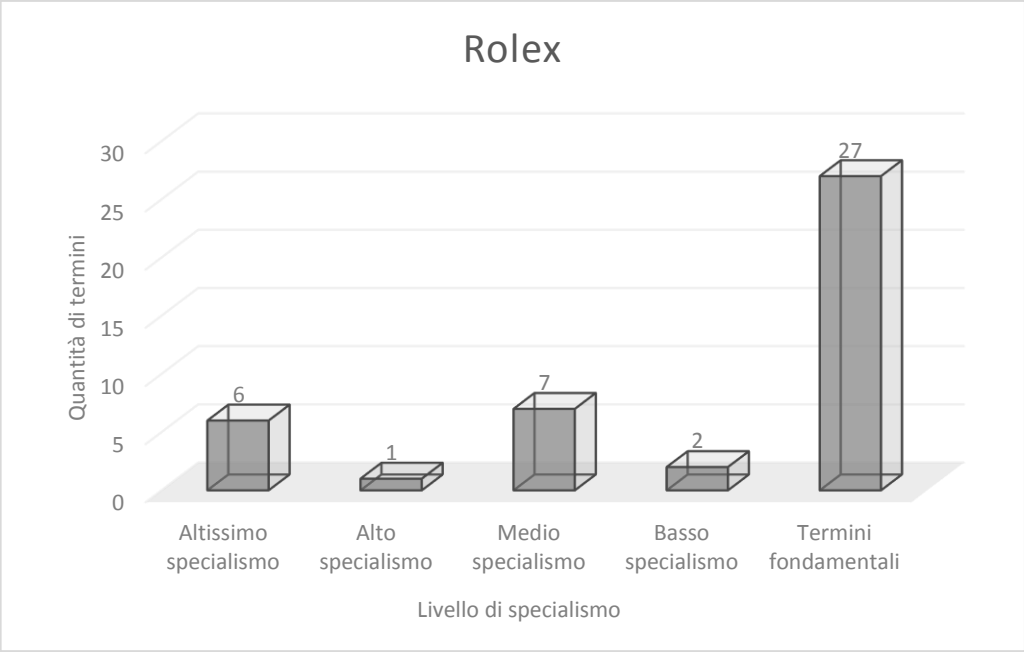

Figura 68.

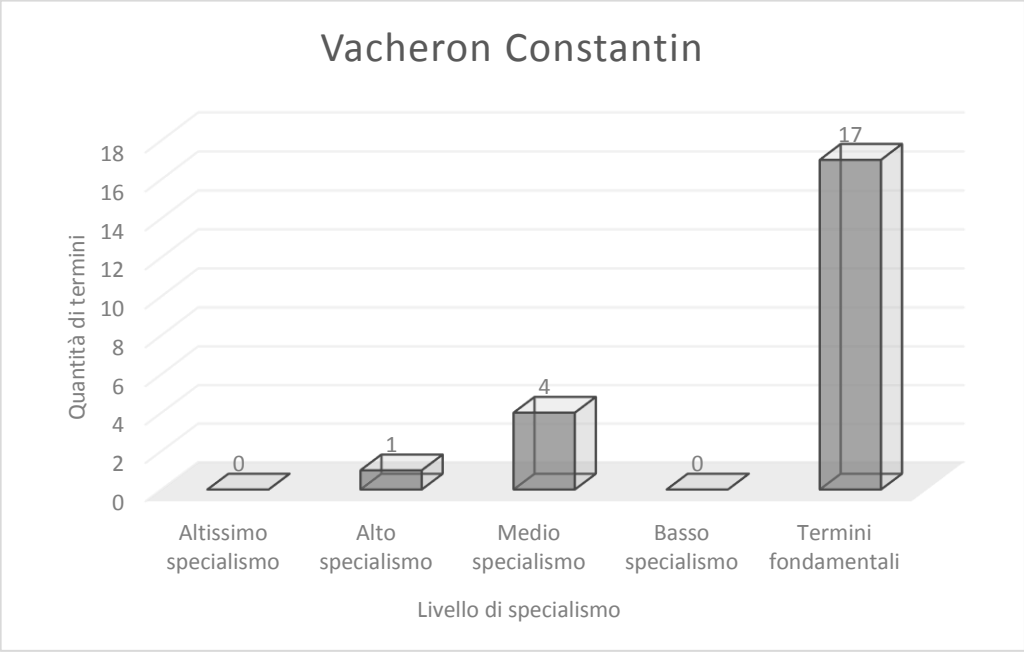

Figura 69.

Il grafico che segue mostra la presenza dei termini in base al loro livello di specialismo, basandosi sulla totalità dei tecnicismi rilevati:

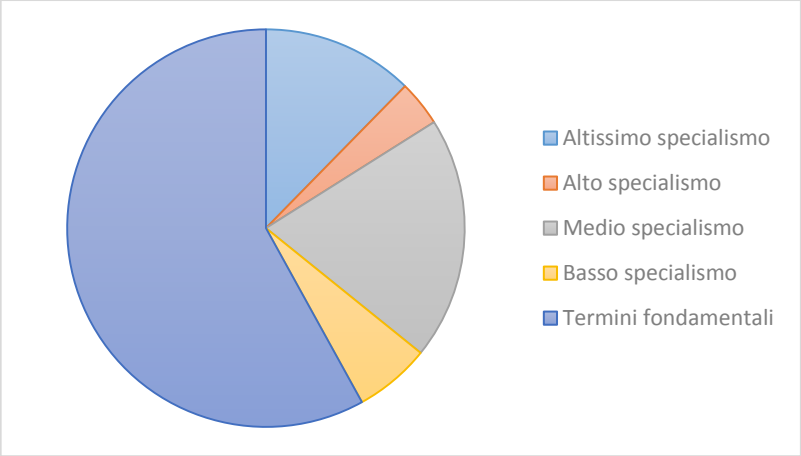

Figura 70.

La categorizzazione dei termini basata sul modello Serianni ci permette di osservare in modo più chiaro il panorama terminologico del settore orologiero, in relazione alle manifatture prese in considerazione.

La prima considerazione che possiamo fare è a proposito dei termini fondamentali: per ognuna delle sei aziende analizzate questi sono i tecnicismi che si riscontrano in maggior numero. La diffusione dell'orologio durante i secoli ha contribuito non solo alla trasmissione delle conoscenze, ma anche di una parte del lessico specialistico che indica le componenti e le caratteristiche principali di tale strumento. Tra i termini fondamentali troviamo anche i tecnicismi che si riferiscono ai materiali utilizzati nella realizzazione degli orologi, come metalli e pietre preziose, anch'essi riconoscibili da tutti i parlanti. Nei termini di basso livello specialistico, rileviamo termini che si riferiscono a strumenti per la misurazione del tempo con caratteristiche peculiari come *chronomètre* o che indicano componenti e materiali come *vetrozaffiro*, *index/indici*, *maillons enlacés/maglie intrecciate*, *fondocassa a vite*. Nonostante le pubblicità si rivolgano a

consumatori e potenziali clienti che non necessariamente conoscono il settore orologiero, durante l'analisi è emerso anche l'utilizzo di lessico conosciuto solo dagli specialisti a diversi livelli: tra i più utilizzati con un grado di specialismo medio troviamo termini che indicano componenti dell'orologio come *boîtier*/*cassa*, *boucle déployante*/*fibbia déployante*, *calibre*/*calibro*, *couronne de remontoir*/*corona di carica*, *lunette*/*lunetta*, *rotor*/*rotore*; meno ricorrenti, ma comunque presenti, anche tecnicismi di alto e altissimo livello di specialità, tra cui *acier 904L*, *antimagnetico*, *atmosfera*, *cabinotiers*, *cheville*, *mécanisme de roue à colonne*, *sospensione elastica*, *traitement vertical*, *valve à hélium*, *vph*.

Dal punto di vista del loro utilizzo, i tecnicismi con un elevato livello di specialismo sono inseriti nei testi con componente promozionale: hanno un ruolo fondamentale nella comunicazione del prodotto, poiché lo descrivono facendone risaltare la professionalità, l'affidabilità delle prestazioni e la superiorità tecnica e rendendo conseguentemente il messaggio più accattivante. A tal proposito è interessante osservare la scelta di mantenere alcuni termini in francese anche nelle pubblicità italiane: ad esempio il termine *boucle déployante* viene tradotto da Cartier come *fermaglio pieghevole* ma viene inserito da Bulgari nel mercato italiano come *fibbia déployante*. Nella stessa pubblicità Bulgari troviamo anche *clou de Paris* e *réhaut*. La conservazione della terminologia francese produce nel messaggio una sfumatura di esclusività che rimanda all'idea di classe ed eleganza associati alla lingua francese, creando allo stesso tempo un legame con la tradizione orologiera ginevrina, sinonimo di qualità. Sempre nel contesto del messaggio pubblicitario, abbiamo notato che talvolta si è preferito non ricorrere al lessico di dominio, utilizzando delle parole che consentissero di individuare immediatamente l'elemento a cui si faceva riferimento: è il caso della pubblicità Rolex degli anni Sessanta per il mercato italiano, dove si impiega la parola *cerchio* al posto di *lunetta*. Sempre Rolex ci fornisce un altro esempio relativo al trattamento della terminologia in ambito

pubblicitario quando, nella pubblicità francese del *GMT-Master II*, sostituisce il termine *lunette* con *disque*, una scelta dettata probabilmente dalla volontà di non ripetere *lunette* facendo sembrare l'orologio più accessoriato. Tuttavia, in orologeria il termine *disque* si riferisce ad altri componenti del segnatempo, in particolare a parti meccaniche (come il *disque à trous coniques* per il pendolo) oppure ai dischi che riportano i giorni della settimana e del mese visibili attraverso la finestrella sul quadrante (*disque des jours*, *disque des mois*, *disque des phases lunaires*)[129].

Nelle didascalie descrittive si incontrano prevalentemente termini fondamentali: questi testi devono infatti essere d'aiuto al potenziale cliente, fornendogli le informazioni essenziali sull'orologio, come il tipo di movimento, i materiali e le principali caratteristiche. Troviamo tuttavia delle eccezioni, come *squelette*, *bélière*, *lunette*, *boîtier*/*cassa*, che presentano un livello di specializzazione maggiore.

Oltre al lessico del dominio orologiero, nei testi pubblicitari troviamo anche il lessico sviluppato dalle manifatture per riferirsi a elementi caratteristici della loro produzione: dai nomi dati a modelli e collezioni, fino all'individuazione di veri e propri componenti come *Twinlock*, *cassa*/*boîtier Oyster*, *Cerachrom*, *architecture Ringlock System* e *lente Cyclope*, tutti appartenenti alla produzione Rolex.

Nel corso dell'analisi abbiamo visto che non sempre le aziende decidono di promuovere gli orologi ricorrendo alla terminologia del dominio. In questi casi la continuità con la tradizione e il legame con il *savoir-faire* vengono assicurati tramite l'utilizzo di parole chiave ed espressioni che contribuiscono a veicolare un'immagine, un universo, una sensazione che si desidera accostare al marchio. I rimandi all'artigianalità, all'abilità tecnica e artistica e alla qualità del prodotto avvengono mediante l'uso di costruzioni superlative (tra le pubblicità francesi analizzate, in quelle che non

[129] "Disque", *Dictionnaire professionnel illustré de l'horlogerie* (https://www.fhs.swiss/berner/?l=fr. Ultima visita 19/11/2020.)

contengono termini incontriamo dodici volte la parola *plus* in frasi come *les matériaux les plus nobles*, *symbole des tests les plus sévères*, *les horlogers-joiailliers les plus réputés du monde*) e di parole come *excellence*, *maîtres-horlogers*, *perfection*, *inimitable*, *beauté*, *célèbre*, *privilège*, *talent* e *tradition*; alcune di queste sono presenti anche nelle pubblicità per il mercato italiano, dove troviamo *perfezione*, *tradizione*, *tecnica*, *artistica*, *bellezza*, *capolavoro*, *eleganza*, *gioiello* e *preziosa*.

Le comparazioni tra pubblicità francesi e italiane ci hanno permesso di valutare gli approcci adottati in mercati differenti: sebbene non sia stato sempre possibile confrontare le pubblicità dei medesimi orologi, si è comunque potuta notare la tendenza a preferire un messaggio incentrato sull'artisticità della produzione orologiera, sulla moda e con riferimenti più astratti nel caso delle pubblicità francofone; ricordiamo poi il caso Bulgari, in cui la descrizione degli orologi era presente nelle immagini destinate alla Francia e al Belgio, a differenza di quelle per il pubblico italiano. Per quest'ultimo le strategie comunicative si concentrano su un'esaltazione del lato dell'esclusività, dello stile, della raffinatezza e della qualità tecnica. A tal proposito abbiamo visto l'esempio di Rolex nella pubblicità per i modelli da donna degli anni Sessanta, dove la pubblicità francese titolava "*Pourquoi une femme "à la mode" porterait-elle une Rolex Oyster Lady-Date? Ce n'est pas une montre à la mode ! "*, mentre quella italiana presentava le caratteristiche tecniche con il ricorso a una terminologia specialistica per mostrare la "*raffinata superiorità*" citata nel titolo. Laddove presenti, le differenze nell'uso del lessico specialistico ci hanno dimostrato l'esistenza di una riflessione sulla terminologia di dominio da utilizzare all'interno della strategia comunicativa, definendola come un vero e proprio elemento nella comunicazione commerciale.

Negli ultimi anni la tendenza a favorire l'immagine ha portato ha un notevole ridimensionamento della parte testuale contenuta nel messaggio

pubblicitario, incidendo anche sulla presenza di terminologia specialistica presente. I testi più o meno tecnici dedicati alla presentazione dei prodotti sono stati sostituiti da slogan e citazioni dal significato più implicito che racchiudono in poche parole l'intera tradizione e immagine di un marchio. In alcuni casi abbiamo visto che lo stesso nome della manifattura è diventato garanzia di qualità e sinonimo di prestigio, senza bisogno di nessun altro elemento ad accompagnare i prodotti pubblicizzati. L'assenza del lessico di dominio in ambito pubblicitario non è tuttavia sintomo di un disinteresse per tale aspetto da parte del settore: l'inevitabile incontro con i termini specialistici quando si ha a che fare col mondo orologiero ha portato alla realizzazione di alcuni strumenti per aiutare la comprensione, tra questi il Glossario presente sul sito di Patek Philippe e la sezione dedicata al *Lexique de l'horlogerie* sul sito della *Fondation Haute Horlogerie*, senza contare tutte le risorse create in rete dagli appassionati. In questo modo la recensione terminologica si configura non solo come mezzo di conservazione di tecniche e saperi, ma rappresenta uno strumento utile a chi vuole entrare in contatto con questo mondo per passione o per semplice necessità d'acquisto. Contemporaneamente la terminologia diventa un vero e proprio elemento di comunicazione che permette alle aziende di porsi in diretta continuità con la tradizione di quest'attività, facendo risaltare la qualità e il prestigio dei propri prodotti, risultato di una lunga storia di abilità tecnica e artistica.

CAPITOLO 3

TERMINOLOGIA E LESSICOGRAFIA TRADIZIONALE: L'OROLOGERIA NEL PETIT ROBERT

Nel capitolo precedente abbiamo operato una categorizzazione dei termini rilevati nelle pubblicità analizzate servendoci del modello sviluppato da Serianni: tale approccio ci ha permesso di proporre una divisione dei tecnicismi secondo il loro livello di specialismo, ovvero secondo la loro trasparenza di significato e la loro frequenza d'uso. È emerso che per tutte le manifatture prese in considerazione i termini fondamentali erano la maggioranza: usati sia nelle didascalie descrittive, sia nei testi promozionali, i tecnicismi che rientrano nella lingua comune si configurano come punto di contatto principale con il potenziale cliente. Come succede nella moda[130], anche il lessico appartenente al dominio dell'orologeria si situa dunque a metà strada tra il lessico comune e il lessico specializzato: il primo è alla portata di tutti, mentre il secondo rimane appannaggio degli specialisti del settore indicando strumenti, tecniche, lavorazioni, materiali particolari e componenti. Proprio per questa duplice natura, è interessante investigare qual sia il trattamento lessicografico riservato ai tecnicismi del settore orologiero: da un lato, questo ci permette di controllare se la terminologia è registrata e quindi di misurare la sua presenza nel lessico comune, dall'altro ci consente di osservare in che modo il lessico di dominio sia percepito dai parlanti.

3.1. Impostazione della ricerca

[130] M.T. Zanola, *Les relations synonymiques du lexique spécialisé dans la tradition lexicographique entre XVIIIe et XIXe siècles : le cas de l'habillement féminin*, «Éla. Études de linguistique appliquée», 189, 2018, pp. 35-47.

Per l'approccio lessicografico, ci siamo affidati al dizionario francese online Petit Robert[131], integrale e aggiornato. Per il nostro obiettivo la consultazione di tale risorsa si è rivelata particolarmente utile grazie alla possibilità di effettuare una ricerca basandoci sulla *marque d'usage* di riferimento. Questa operazione ci ha permesso di avere un prima panoramica del lessico relativo al dominio dell'orologeria registrato nel dizionario. Successivamente abbiamo proceduto a una ricerca manuale dei termini rilevati nel corpus di testi delle pubblicità analizzate al fine di ottenere delle informazioni più approfondite sul trattamento lessicografico del lessico specialistico. Per facilitare la ricerca e l'esposizione dei dati, i termini sono stati divisi per categorie: tipi di orologio, componenti, materiali, tecniche e movimento.

3.1.1. Le Petit Robert de la langue française

Le Petit Robert de la langue française è una delle opere di riferimento per l'approccio alla lingua francese. Pubblicato per la prima volta nel 1967, questo dizionario concentrava in sé i sei volumi da cui era composto il *Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française* (il futuro *Grand Robert*, dal 1985), un progetto nato dalla necessità di Paul Robert, all'epoca studente di diritto, di avere un dizionario che contenesse anche «*les associations des mots les uns avec les autres*».[132] Costantemente aggiornato, all'arrivo dei computer il *Petit Robert* è consultabile anche su un CD-ROM, mentre oggi lo troviamo in diversi formati: cartaceo, online tramite sottoscrizione di un abbonamento, acquistabile sottoforma di software per il

[131] https://ressources.demarque.com/fr/le-petit-robert-integral/.
[132] *Notre histoire*, Le Robert (https://www.lerobert.com/notre-histoire.html. Ultima visita 21/01/2021).

PC e anche come applicazione per gli smartphone. Qualunque sia il formato che si decide di consultare, attraverso il Petit Robert si ha accesso a più di 300 000 parole e sensi, sinonimi e antonimi, corredati da esempi e citazioni, indicazioni sull'etimologia e altre informazioni.[133]

Per la nostra ricerca ci siamo affidati al Petit Robert online. All'accesso, nella pagina principale sono segnalate le nuove parole inserite nel dizionario, a sinistra dello schermo è presente la lista scorrevole con tutte le entrate, mentre nella parte superiore dell'interfaccia troviamo la barra di ricerca. Oltre ad inserire direttamente la parola che stiamo cercando, il Petit Robert online mette a disposizione diversi strumenti per darci la possibilità di personalizzare la nostra ricerca attraverso i parametri che preferiamo: cliccando su *recherche avancée* si apre una scheda attraverso la quale possiamo selezionare le opzioni che maggiormente si adattano alle nostre necessità. In particolare, possiamo scegliere la categoria grammaticale da considerare o la morfologia; è possibile fare una ricerca fonetica o etimologica impostando i parametri sulla lingua citata e individuando un intervallo di tempo; possiamo selezionare l'autore delle citazioni o le parole contenute nelle citazioni stesse; in ultimo, è data la possibilità di fare una ricerca all'interno del testo integrale dell'articolo, in questo caso possiamo scrivere nella barra di ricerca le parole che desideriamo trovare nel testo e selezionare la parte dell'articolo all'interno della quale vogliamo rilevare tale parola: all'interno dell'intero articolo, tra i sinonimi e i contrari, nella definizione, negli esempi o come marca d'uso.

Nel nostro caso, in un primo momento ci interessava conoscere quali fossero nel *Petit Robert* le parole direttamente legate al dominio orologiero, per questo abbiamo selezionato l'opzione di ricerca avanzata nel testo integrale, inserendo *horlog.* nella barra di ricerca e spuntando la voce

[133] Collection: le Petit Robert de la langue française https://www.lerobert.com/collection-le-petit-robert-de-la-langue-francaise.html. Ultima visita 21/01/2021).

“marque d’usage” (marca d’uso): in questo modo siamo stati indirizzati a una schermata che sulla sinistra presentava i risultati della ricerca, a destra le forme che la parola può assumere e la possibilità di ascoltare la pronuncia, al centro l’articolo del primo risultato, in questo caso *cadrature*. L’articolo si presenta con il lemma, la trascrizione fonetica e la categoria grammaticale; segue l’etimologia e successivamente la definizione: per *cadrature* l’unica definizione è quella orologiera, tuttavia nei casi in cui le parole abbiano più definizioni, queste sono segnalate con un numero arabo, mentre i diversi sensi che la parola può assumere sono indicati tramite un numero romano. Immediatamente sopra l’entrata, è possibile selezionare diverse schede da visionare, per esempio quella dei sinonimi e contrari, degli esempi, della coniugazione nel caso dei verbi e delle citazioni. All’interno del testo i sinonimi della parola che stiamo abbiamo ricercato sono segnalati tramite una freccia, e cliccando sul sinonimo si può immediatamente raggiungerne l’articolo. Lo stesso accade per tutte le parole da cui l’articolo che visioniamo è composto: ognuna è un collegamento ipertestuale che rimanda alla propria entrata, in modo da ottenere una navigazione e una consultazione che siano il più semplici possibile.

Il Petit Robert online si presenta come uno strumento utile ed estremamente personalizzabile, adatto sia all’utente della lingua comune che ha necessità di consultarlo per dei chiarimenti in merito alla singola parola, sia per chi ha bisogno di effettuare ricerche linguistiche più approfondite.

3.1.2. Dictionnaire professionnel illustré de l’horlogerie

Il *Dictionnaire professionnel illustré de l’horlogerie* è stato redatto da Georges-Albert Berner e pubblicato nel 1961 per conto della Société du Journal La Suisse Horlogère SA. Oggi è messo a disposizione online dalle

Fédération de l'industrie horlogère suisse, un'associazione nata dalla fusione, nel 1982, della Fédération suisse des associations de fabricants d'horlogerie con la Chambre suisse de l'horlogerie, con l'obiettivo di tramandare e sviluppare l'industria orologiera svizzera.

Al *Dictionnaire* di Berner è possibile accedere dal sito della Fédération, oppure scaricando il dizionario tramite un App Store sul proprio smartphone. In alternativa, c'è la possibilità di acquistare anche la versione cartacea. L'opera è stata redatta in francese, inglese, tedesco e spagnolo, e anche online è possibile consultarla in una di queste quattro lingue. Il dizionario registra più di 4 000 termini e per questo è diventata una delle opere di riferimento per gli esperti del settore.[134] La ricerca nella versione online avviene inserendo il termine di nostro interesse nella barra di ricerca, accanto alla quale possiamo scegliere una delle quattro lingue di consultazione messe a disposizione. Una volta selezionato il termine, vedremo comparire sulla pagina la definizione, spesso corredata da immagini e sempre accompagnata dalla traduzione del termine nelle tre lingue restanti. Per esemplificare, possiamo cercare il termine *axe* in francese. Una volta selezionato, veniamo rimandati alle due definizioni: la prima è la definizione generale ("*Ligne idéale autour de laquelle tourne un corps, une figure. L'axe d'un pignon, d'une roue*"), mentre la seconda è la definizione applicata al mondo orologiero, introdotta dall'espressione *en horlogerie*. Ognuna delle due definizioni è accompagnata dalla traduzione del termine in inglese, tedesco e spagnolo: queste informazioni sono utili dal punto di vista terminologico e traduttivo in quanto ci permettono immediatamente di individuare il traducente corretto del termine e percepire importanti differenze. Per il termine *axe* nella sua definizione generale vengono proposti i traducenti *axis* (*axes*), *Achse* ed *eje*; per la definizione orologiera i traducenti sono *staff*, *arbor*, *shaft*, *rod*, *Welle* ed *eje*. Queste differenze dimostrano l'importanza di

[134] *A propos du dictionnaire*, Fédération de l'industrie horlogère suisse (https://www.fhs.swiss/berner/?l=fr. Ultima visita 22/01/2021.)

avere a disposizione delle informazioni esatte riguardo la traduzione dei termini, in modo da ottenere una comunicazione del settore che sia corretta e che rispecchi le conoscenze in modo uniforme.

Le definizioni del *Dictionnaire* sono spesso accompagnate da immagini che mostrano il componente in considerazione e indicano le sue varie parti in modo da poterle visualizzare al meglio. I termini contenuti nella definizione presentano un collegamento ipertestuale alla loro entrata, in modo da avere una navigazione fluida da un tecnicismo all'altro e ottenere una navigazione semplice e intuitiva della risorsa.

L'alto numero di termini registrati, la semplicità dell'interfaccia e le informazioni multilingue rendono il *Dictionnaire* uno strumento completo e utile non solo per i professionisti del settore, ma anche per traduttori e parlanti comuni che per necessità o semplice curiosità si approcciano al dominio orologiero.

3.1.3. Lexique de l'horlogerie

La Fondation de la Haute Horlogerie ha sede a Ginevra ed è stata fondata nel 2005 con l'obiettivo di far conoscere e promuovere l'Alta Orologeria in tutto il mondo attraverso una costante attività di informazione, formazione e organizzazione di eventi rivolta sia ai professionisti del settore che al pubblico. Complici le collaborazioni con i più prestigiosi marchi di orologi, la Fondation si è imposta negli anni come punto di riferimento per la divulgazione del migliore *savoir-faire* orologiero. Portano la sua firma alcuni dei maggiori saloni dedicati all'orologio, come il Watches and Wonders di Ginevra (in precedenza Salon International de la Haute Horlogerie), il Watches&Wonders di Miami e la Dubai Watch Week. Inoltre, tramite la

FHH Academy, la Fondation offre un percorso formativo che vuole trasmettere la cultura orologiera anche alle nuove generazioni.[135]

Un'intera parte del sito della Fondation de la Haute Horlogerie è dedicata alla diffusione delle conoscenze del settore dell'orologio: la troviamo sotto la dicitura *Encyclopédie*. Grazie a questa sezione il pubblico può cominciare ad avvicinarsi a questo mondo attraverso una serie di risorse di grande valore, in quanto raccolgono informazioni sulla storia e sui protagonisti che hanno contribuito a rendere quest'arte tale. Possiamo conoscere i *montres de légende* o *emblématiques* per scoprire i modelli che sono stati i simboli di un'epoca e continuano ad avere successo ancora oggi; possiamo scorrere le date per scoprire quali sono stati gli anni e gli avvenimenti che hanno segnato le tappe più importanti del settore; una sezione è dedicata agli *horlogers célèbres*, ovvero agli uomini che con le loro idee e invenzioni hanno contribuito alla crescita del settore; troviamo anche delle referenze bibliografiche e una lista di musei sull'orologeria. In ultimo, segnaliamo la risorsa da noi utilizzata: la sezione *Lexique de l'horlogerie*. Questo glossario contiene 562 entrate costituite di unità terminologiche semplici e complesse e può essere consultato in francese, inglese o cinese. La ricerca viene avviata inserendo il termine di nostro interesse nella barra di ricerca, con la possibilità di specificare la categoria all'interno della quale vogliamo trovarlo: *glossaire*, *temps*, *technique*, *finitions*, *affichage*, *esthétique*, *joaillerie*, *transmission* e *source d'énergie*. Ogni articolo presenta il lemma e le sue traduzioni, per esempio se si consulta il glossario in francese e si cerca *aiguille*, si vedrà la traduzione in inglese (*hand*), giapponese (針／ハリ) e cinese (指针). Le definizioni sono spesso accompagnate da immagini che permettono di individuare il componente di cui si sta parlando, inoltre contengono collegamenti ipertestuali ad altri termini presenti nel

[135] *Formations*, Fondation Haute Horlogerie (https://www.hautehorlogerie.org/fr/formations/. Ultima visita 22/01/2021.)

glossario per una facile consultazione. Nella parte inferiore della pagina sono segnalati i termini che iniziano con la stessa lettera di quello che abbiamo ricercato.

Nonostante non sia un glossario completo (durante la nostra ricerca ci è capitato di non trovare alcuni termini), questo progetto sviluppato dalla Fondation de la Haute Horlogerie è un valido strumento per chi non è uno specialista del settore: la consultazione è molto semplice, le definizioni sono chiare e possiamo passare da un termine all'altro grazie ai collegamenti in esse contenuti, inoltre le immagini si rivelano un ottimo aiuto per visualizzare concretamente ciò di cui si sta parlando.

3.2. Ricerca lessicografica tramite la marca d'uso

Come prima cosa abbiamo effettuato una ricerca impostando la marca d'uso *horlog.*, in questo modo siamo stati in grado di osservare i termini che il Petit Robert associa direttamente all'orologeria. Di seguito le entrate rilevate:

- *Cadrature*
- *Chablon*
- *Décompter*
- *Fusée*
- *Parachute*
- *Parechoc*
- *Pas*
- *Régulateur, trice*

Vediamo che si tratta di termini con un elevato tasso di specialità, che raramente sono utilizzati nella lingua comune quando si parla di orologi.

Confrontandoli con i termini che abbiamo trovato nelle pubblicità analizzate, notiamo che l'unico tecnicismo che ricorre è *parechoc*[136]. Nell'entrata del dizionario troviamo le due versioni *parechoc* e *pare-chocs*; l'articolo presenta due significati:

> PARECHOC ou PARE-CHOCS. Nom masculin. Étym**.** 1925 ; pare-à-choc 1863 ch. de fer, de 2. parer et choc 1. Garniture placée à l'avant et à l'arrière d'un véhicule (SPÉCIALT d'une automobile) et destinée à amortir les chocs. ➞ aussi pare-buffle. Des parechocs, des pare-chocs. « *avancer jusqu'à toucher le parechoc de la voiture de devant* » (L. Gaudé). « *Rentrée massive des Parisiens. Parechocs contre pare-chocs* » (Fallet). 2. HORLOG. Système destiné à amortir les chocs pouvant endommager une montre.

Degli otto termini che compaiono accompagnati dalla marca d'uso *horlog.* la maggior parte presenta più di una definizione: per *chablon* vediamo due definizioni e quella orologiera è la seconda, come nel caso precedente; lo stesso accade per *décompter* e *parachute*:

> CHABLON. Nom masculin. Étym. 1904 de l'allemand *Schablone*. Suisse. 1. Pochoir, patron. *Motifs faits au chablon.* 2. HORLOG. Ensemble des pièces détachées qui, après assemblage, composent le mouvement d'une montre.
>
> DÉCOMPTER. Verbe. Étym**.** XII de *dé-* et *compter*. 1. V. tr. Déduire, rabattre d'une somme. ➞ retrancher, soustraire. *Je décompte les cent euros d'arrhes.* 2. V. intr. HORLOG. Sonner en désaccord avec l'heure qu'indiquent les aiguilles. *Pendule qui décompte.*
>
> PARACHUTE. Nom masculin. Étym**.** 1777 de 2. *para-* et *chute*. Famille étymologique ⇨ choir.. 1. COUR. Appareil permettant de ralentir dans l'atmosphère la chute d'une personne qui saute ou d'un objet qu'on lance d'un aérostat ou d'un avion, de diminuer la vitesse d'un avion, etc. (➞ aussi parapente). *Éléments d'un parachute :* coupole ou voilure, composée de fuseaux et reliée au harnais par les suspentes. *Toile de parachute. Parachute dorsal, ventral. Parachute servant de frein*

[136] Infra p.92, testo della Figura 54.

à un avion après l'atterrissage. Saut en parachute (→ parachutage, parachutisme). *Parachute mal plié qui ne s'est pas ouvert.* FIG. (calque de l'anglais *golden parachute*) FAM. *Parachute doré* (ou *en or*) : indemnité de départ négociée par un dirigeant qui accepte de démissionner, qui est écarté. *« Je n'ai pas voulu du parachute. Du parachute doré* […] *Contrairement à beaucoup d'autres, je l'ai refusé »* (Ph. Claudel). 2. TECHN. Dispositif de sécurité qui permet d'arrêter la chute accidentelle de la benne dans un puits de mine. HORLOG. Pièce qui protège des chocs l'axe du balancier d'une montre.

Nell'entrata di *fusée* sono indicati due sensi diversi che la parola può assumere, di cui uno per analogia di forma con cinque significati differenti: il significato orologiero fa parte del primo senso e si trova in seconda posizione. Per motivi di lunghezza, inseriamo solo il primo senso, che contiene il riferimento all'orologeria:

FUSÉE. Nom féminin. Étym**.** XIII ancien français fus → fuseau I. 1. VX Quantité de fil enroulé sur le fuseau d'une fileuse. 2. ANCIENNT. Fuseau (forme). Partie de l'épée qui forme la poignée. MOD. Chacune des extrémités de l'essieu d'une voiture qui entrent dans les moyeux des roues. → boîte. HORLOG. Cône cannelé où s'enroule la chaîne (montres de marine, etc.). II 1. […]

Per *pas* vengono segnalati tre sensi diversi e il termine orologiero è inserito in ultima posizione tra i cinque significati del senso "*passage*", a causa della notevole lunghezza dell'entrata riportiamo solo la definizione del tecnicismo. Facciamo lo stesso per *régulateur*, per il quale sono registrati due sensi:

PAS. Nom masculin. Étym**.** fin XIe du latin *passus*, de *pandere* « étendre » et « ouvrir », d'où le sens de « ouvrir en écartant ». → passer. Famille étymologique ⇨ PAS. […] 5.Tour d'une reinur en spiral. *Pas de fusée*. (HORLOG.). (1676) *Pas de vis. Le pas est usé.*

> RÉGULATEUR. Adjectif et nom. Étym**.** 1508 « qui dirige » du bas latin *regulare* « régler ». […] 3. N.m. (1880) HORLOG. Pendule sans sonnerie, très régulière, qui serte aux horlogers à régler les montres et les pendules 4. […]

Notiamo che per *pas* non viene data una definizione vera e propria, ma solo due esempi.

In ultimo, il termine *cadrature* è l'unico che presenta il solo significato orologiero:

> CADRATURE. Nom féminin. Étym. 1751 latin *quadratura* → quadrature HORLOG. Assemblage des pièces qui meuvent les aiguilles d'une montre, etc., les relient entre elles et au mouvement.

Abbiamo confrontato i risultati ottenuti tramite la ricerca sul Petit Robert con i due prodotti terminologici: il glossario della Fondation de la Haute Horlogerie e il *Dictionnaire professionel illustré de l'horlogerie*. In quest'ultimo rintracciamo tutti e otto i termini rilevati a seguito della ricerca mediante *marque d'usage*, anche se *parechoc* è registrato solo con la forma *pare-chocs*. Inoltre, *cadrature* e *parachute* sono definiti come termini antichi, mentre per *chablon* si precisa che non sono considerati il quadrante, le lancette e la cassa. Nel glossario delle Fondation non sono presenti: *décompter*, *parachute*, *parechoc*, *pas*.

3.3. Ricerca lessicografica manuale

Il numero limitato di tecnicismi associati direttamente al dominio orologiero ci ha spinti a operare un'investigazione più approfondita ricercando manualmente i termini rilevati nelle pubblicità, per vedere se il

legame con il settore di appartenenza è indicato e, eventualmente, in che modo viene espresso.

Attraverso il modello Serianni abbiamo visto che la maggior parte dei termini utilizzati nelle pubblicità erano fondamentali e dunque appartenenti alla lingua comune e di facile comprensione per ogni parlante. In particolare, questo tipo di lessico è stato utilizzato a fini descrittivi, inserendolo nelle didascalie che forniscono informazioni sul tipo di orologio rappresentato, come ad esempio il movimento, i materiali e il tipo di orologio. Cominciamo ricercando nel Petit Robert i termini utilizzati nelle pubblicità e inseriti nei testi con fine descrittivo, a partire dai tipi di orologio:

> MONTRE. Nom féminin. Étym. 1537 de 1. *Montre,* « objet qui *montre* l'heure ». Famille étymologique ⇨ MONTRER. 1. Petit boîte à cadran contentant un mouvement d'horlogerie, qu'on porte sur soi pour savoir l'heure. ➞ FAM. Tocante. *Montres et pendules*. *Montre de gousset, de poche*. *Chaîne de montre*. *« Ces anciennes montres de nos pères, en forme d'oignons »* (Nerval). *Montre portée au poignet.* ➞ montre-bracelet. *Montre à quartz, à cristaux liquides. Montre étanche. Montre de plongée. Montre de précision* ➞ chronomètre. *Boîtier, verre, cadre, aiguilles, trotteuse d'une montre. Montre à répétition*, qui sonne l'heure quand on appuie sur un poussoir. *Consulter sa montre. Montre qui retarde, avance, est arrêtée. Mettre sa montre à l'heure, remonter sa montre.* 2. LOC. *Montre en main :* […]
>
> CHRONOGRAPHE. Nom masculin. Étym**.** 1849 de *chrono-* et *-graphe*. TECHN. Instrument enregistreur des durées ➞ chronomètre.
>
> CHRONOMÈTRE. Nom masculin. Étym**.** 1696 « métronome » du latin scientifique *chronometrum* (Kircher, 1650) ; cf. *chrono-* et *-mètre*. 1. Instrument servant à mesurer de façon très précise une durée ; montre de précision. ➞ chronographe**.** *Chronomètre en or. Un chronomètre qui donne les centièmes de seconde.* ABRÉV. FAM. CHRONO [krono]. *Faire du 120 (km/h) chrono,* la vitesse étant mesurée au chronomètre (opposé à *au compteur*). *Des chronos.* 2. SPÉCIALT Montre de précision ayant obtenu un « bulletin officiel de marche ». *Chronomètre de marine, chronomètre de bord. Chronomètre étalon. État absolu d'un chronomètre :*

correction donnant l'heure moyenne de Greenwich. 3. FIG. *Réglé comme un chronomètre.* → exact, ponctuel, régulier.

Nella definizione di *montre* si rileva il rimando ai diversi tipi di orologio che esistono: *montre de gousset, de poche, montre-bracelet, montre à quartz, à cristaux liquides, montre étanche, montre de plongée, montre de precision, montre à répétition*. Inoltre, sono indicate le parti principali dell'orologio: *boîtier, verre, cadre, aiguilles, trotteuse d'une montre*. Notiamo poi il rimando a *chronomètre*, registrato come sinonimo, quando si cita l'orologio di precisione.

Se cerchiamo *chronomètre*, tra le definizioni di quest'ultimo non solo si riscontra il rimando alla precisione, ma si legge la sua identificazione come orologio di precisione che ha ricevuto una certificazione ufficiale. La prima definizione presenta il cronometro come uno strumento che serve a misurare in modo estremamente preciso una durata, ovvero un orologio di precisione, esattamente come nell'entrata di *montre* dove a *montre de précision* veniva affiancato *chronomètre*. Tuttavia, nell'articolo di quest'ultimo alla stessa definizione viene indicato il rimando a *chronographe*, individuato a sua volta come sinonimo di *chronomètre*. *Chronographe* viene definito nella sua entrata come uno strumento che registra gli intervalli di tempo, con rimando, ancora una volta, al *chronomètre*.

Montre de précision, *chronomètre* e *chronographe* sono dunque intesi come sinonimi nella lessicografia tradizionale del *Petit Robert*. Tuttavia, la ricerca sui glossari specialistici ci offre un altro punto di vista sulla relazione che intercorre tra cronometro e cronografo, di seguito riportiamo le definizioni contenute nella sezione *Lexique de l'horlogerie* della Fondation de la Haute Horlogerie[137], che si accostano a quelle del *Dictionnaire professionnel*:

[137] https://www.hautehorlogerie.org/fr/encyclopedie/lexique-de-lhorlogerie/. Ultima visita 17/01/2021.

CHRONOGRAPHE. Montre indiquant heures, minutes et secondes, complétée d'un mécanisme dont l'aiguille mise en marche, arrêtée et remise à zéro à la demande permet de mesurer au cinquième, dixième voire centième de seconde la durée d'un phénomène. Des compteurs de minutes et d'heures (généralement 30 minutes et 12 heures) totalisent le nombre de tours de l'aiguille du Chronographe. L'enregistrement sur une telle durée ne peut être exact que si la montre répond aux exigences de précision du label « chronomètre ». Le chronographe ne déposant plus comme à ses débuts de goutte d'encre sur son cadran devrait être appelé chronoscope. Voir complications.

CHRONOMÈTRE. Etymologiquement, un chronomètre est un appareil à mesurer le temps. L'usage en a fait une montre de haute précision, affichant la seconde, dont le mouvement a été testé durant plusieurs jours dans différentes positions et à différentes températures par un organisme officiel neutre. Seules les mécanismes ayant satisfait aux critères de précision édictés par la norme ISO 3159, ou équivalente, reçoivent un certificat officiel de chronomètre. En Suisse, le Contrôle Officiel Suisse de Chronomètres (COSC) est habilité à délivrer le certificat de chronomètre. S'inspirant de la norme ISO 3159, le COSC a également édicté une prescription de contrôles applicables aux mouvements à *Quartz (Mouvement)*. Même si un Chronographe sert à chronométrer, il ne peut se prévaloir de l'appellation chronomètre que s'il a obtenu un certificat officiel.

Da queste definizioni riusciamo a comprendere bene la differenza tra cronografo e cronometro: il primo permette di misurare una durata tramite un meccanismo che consente di gestire la lancetta secondo la propria necessità, facendola partire, fermandola e riposizionandola al punto di partenza; il secondo, sebbene etimologicamente indichi uno strumento per la misurazione del tempo, è un orologio che viene definito “di precisione” dopo aver superato dei test e aver soddisfatto i criteri della norma ISO 3159. Come indicato nell’ultima frase della definizione di *chronomètre*, anche se dal punto di vista linguistico il cronografo può essere considerato cronometro poiché è uno strumento con cui si misura il tempo, all’interno del settore dell’orologeria i due non possono essere sinonimi in quanto il cronografo può

essere definito cronometro solo se presenta determinate caratteristiche riconosciute da un organo competente. Questo esempio ci permette di osservare le differenze che esistono tra definizione lessicografica e definizione terminologica: nel primo caso l'oggetto è il segno linguistico in relazione al sistema linguistico di appartenenza; nel secondo caso l'oggetto è un concetto che appartiene a un preciso settore di attività e viene quindi preso in considerazione soltanto in riferimento a questo specifico settore, senza rimandi al sistema linguistico[138].

Nei testi a scopo informativo abbiamo notato spesso anche termini che si riferivano agli elementi principali che compongono un orologio. Tutti quelli rilevati nelle pubblicità sono stati trovati anche nel Petit Robert:

> BÉLIÈRE. Nom féminin. Étym**.** début XV mot d'origine obscure, formé en latin médiéval (*belleria*, 1282), p.-ê. dérivé du moyen néerlandais *belle* « cloche ». 1. Anneau auquel est suspendu le battant d'une cloche, une médaille. Bracelet de cuir ou de métal qui servait à suspendre au ceinturon le fourreau d'une arme. 2. Clochette du bélier qui conduit un troupeau.
>
> BOÎTIER. Nom masculin. Étym**.** 1596 ; « fabricant de boîtes » milieu XIII de *boîte.* Famille étymologique ⇨ BOÎTE. 1. Boîte à compartiments destinée à recevoir différents objets. *Instruments de chirurgie rangés dans un boîtier*. 2. Boîte renfermant un mécanisme, constituant la partie extérieure d'un appareil. *Boîtier de montre :* enveloppe de métal où s'emboîtent le cadran et le mécanisme d'une montre. *Boîtier d'une lampe de poche. Boîtier d'appareil photo :* corps de l'appareil sans son objectif. *Boîtier de cassette vidéo. Boîtier multiservice :* recomm. offic. pour 3. *box.*
>
> BRACELET. Nom masculin. Étym**.** 1387 ; « petit bras » XII de *bras*. Famille étymologique ⇨ BRAS. 1. Bijou en forme d'anneau, de cercle qui se porte autout du poignet, parfois de la cheville. ➞ anneau, chaînette, gourmette, jonc, semainier. *Bracelet en or, en ivoir*. *Bracelet d'une montre : cercle de cuir, d'étoffe ou bijou qui tient la montre au poignet*. ➞ bracelet-montre, montre-bracelet. Enveloppe de cuir que certains travailleurs portent autour du poignet. *Bracelet de force*. *Bracelet électronique*: dispositif de surveillance à distance de certains condamnés consistant

[138] Zanola, *Che cos'è la terminologia*, pp. 50-51.

en un bracelet fixé au poignet ou à la cheville et rélié au centre de surveillance pénitentiaire. ARG. DE LA POLICE, AU PLUR. Menottes. 2. Lien élastique circulaire, plat et assez large.

FERMOIR. Nom masculin. Étym**.** XIII de *fermer.* Famille étymologique ⇨ FERMER. Attache ou agrafe destinée à tenir fermé (un sac, un bijou, un livre…). *« Son livre d'heures aux fermoirs d'émail »* (Villiers). ➞ fermail**.** *Collier à fermoir de sécurité. « Son sac à main de cuir noir marqué d'un fermoir en métal doré »* (Le Clézio).

LUNETTE. Nom féminin. Étym. 1200 « ornement rond » diminutif de *lune*. Famille étymologique ⇨ LUNE. I. Ouverture, objet circulaire 1. Ouverture ronde. (1676) Ouverture du siège d'aisances ; ce siège. *La lunette des cabinets.* Ouverture ronde de la guillotine. *« au moment de passer la tête dans la lunette, il lança un crachat sur le bourreau »* (Clancier). MAR. *Lunette d'étambot.* 2. Fenêtre ronde. (1931) Vitre arrière d'une automobile. *Lunette arrière munie d'un essuie-glace.* 3. ARCHIT. Ouverture formée par la pénétration d'une voûte dans une autre. 4. (1680) Pièce ronde. *Lunette de boîtier de montre.* II […]

RUBIS. Nom masculin. Étym. *rubi* XII : le plur, *rubis* s'est généralisé. Latin médiéval *rubinus*, de *rubeus* « rouge ». Famille étymologique ⇨ ROUGE. 1. Pierre précieuse, variété transparente et rouge de corindon. Cette pierre taillée en bijou. *Le rubis d'une bague*. 2. Variété de spinelle, de couleur rouge. *Rubis balais*, rose. *Rubis spinelle*, rouge foncé. 3. Monture de pivot en pierre dure (autrefois en rubis, ajourd'hui en cristal de roche) dans un rouage d'horlogerie. *Montre trois rubis*. ELLIPT « *Une "six rubis" que le marin utilisait depuis des années sans qu'elle ait eu besoin de la plus petite réparation* » (Robbe-Grillet). 4. […]

Nel caso di *lunette* e *rubis* il riferimento al settore orologiero lo troviamo nella definizione stessa (per *lunette* la definizione I.4., per *rubis* la definizione 3.), mentre per *boîtier* e *bracelet* il dominio rientra negli esempi, accompagnato da una breve spiegazione:

Boîtier de montre : enveloppe de métal où s'emboîtent le cadran et le mécanisme d'une montre; *Bracelet d'une montre : cercle de cuir, d'étoffe ou bijou qui tient la montre au poignet*. ➞ *bracelet-montre, montre-bracelet*.

Le restanti entrate non contengono alcun rimando alla parola come tecnicismo. In questi casi, se per *fermoir* il collegamento all'orologeria può essere immediato dato che si tratta del fermaglio che permette di chiudere il cinturino (nel *Lexique* il termine non è registrato e anche nel *Dictionnaire professionnel* manca il riferimento all'orologio), lo stesso può non accadere con *bélière*: anche per l'orologio si tratta di un anello, tuttavia questo componente si trova solo negli orologi da taschino poiché serve a legare l'orologio alla catenella. Tale precisazione è esplicitata nella definizione del glossario della Fondazione:

> BÉLIÈRE. Anneau de formes diverses servant à suspendre la montre de poche et à y attacher une chaîne.

Nella definizione del *Dictionnaire professionnel* invece si parla di anello che serve a sospendere l'orologio:

> BÉLIÈRE. n.f. Syn. de anneau. Anneau de formes diverses servant à suspendre la montre. Il est plus ou moins ornementé et fixé au pendant de la boîte de montre par des pivots ou des vis engagés dans la tête du pendant.

In questo caso, una persona che avesse bisogno di individuare il *bélière* e si affidasse a un dizionario della lingua comune, troverebbe difficile capire di quale componente si stia parlando, soprattutto se consideriamo che l'utente di oggi probabilmente si approccerebbe alla ricerca pensando a un orologio da polso e non a un *montre de poche*[139].

Nelle didascalie avevamo trovato anche il termine *squelette*, che indica una particolare realizzazione dell'orologio, grazie alla quale tramite la cassa è possibile vedere lo scheletro del meccanismo. Leggendo le definizioni

[139] Nel Robert online troviamo la stessa definizione del Petit Robert ma con l'aggiunta "*anneau d'une montre*". Tuttavia, anche in questo caso manca la specificazione del *montre de poche*.

proposte sul Petit Robert per questa parola, non abbiamo rilevato nessun riferimento al settore orologiero: probabilmente è considerato un termine troppo specialistico per segnalarlo.

Come nei testi descrittivi, anche nei testi promozionali è facile trovare termini che indicano le varie componenti dell'orologio. In particolare, nel capitolo precedente avevamo rilevato:

- *Axe*
- *Boucle*
- *Cadran*
- *Contrepoids*
- *Couronne de remontoir*
- *Index*
- *Maillon* (*bracelet aux maillons enlacés*)
- *Ressort*
- *Rotor*
- *Système pare-chocs*
- *Valve à hélium*

All'inizio del capitolo abbiamo visto che *pare-chocs* (o *parechoc*) faceva parte dell'insieme di termini rintracciabili grazie alla marca d'uso *horlog.* La ricerca manuale per i tecnicismi dei componenti inseriti nei testi con fine promozionale ha dato risultati diversi rispetto a quelli ottenuti per lo stesso gruppo di tecnicismi ma utilizzati nelle didascalie descrittive: il lessico considerato è registrato nel dizionario, tuttavia solo per tre è citato il legame con il dominio dell'orologeria. Per alcuni termini come *boucle*, *maillon* e *valve à hélium* l'assenza di un rimando è comprensibile, in quanto possono non essere considerati caratteristici del mondo orologiero e dunque un riferimento a quest'ultimo potrebbe risultare superfluo. Anche nel *Dictionnaire professionnel* per questi tre termini si preferisce un approccio

generale con l'esempio "*Une boucle de ceinture*" (*boucle*), le definizioni "*Anneau d'une chaîne*" (*maillon*) e nessun legame con l'orologeria per *valve*; nel glossario della Fondation *boucle* è registrato nella forma *boucle déployante* e *maillon* e *valve* sono assenti.

Per quanto riguarda gli altri tecnicismi, al di là di *pare-chocs*, nel *Petit Robert* solo *cadran contrepoids* e *ressort* sono messi in relazione con la misurazione del tempo:

> CADRAN. Nom masculin. Étym. quadran XIIIe latin quadrans, p. prés. de quadrare « être carré » Famille étymologique ⇨ QUATRE. 1. Plan (d'abord carré, puis de forme quelconque) où sont indiqués les chiffres des heures. CADRAN SOLAIRE, où l'heure est marquée par l'ombre d'un stylo projetée par le soleil ➞ gnomon. 2. (1443) Cercle divisé en heure (et minutes), sur lequel se déplacent les aiguilles (d'une montre, horloge, pendule). *Cadran lumineux. Cadran d'une gare, d'une église*. LOC. FIG. *Faire le tour du cadran* : dormir douze heures d'affilée. « *Quand il lui arrive de dormir, c'est souvent pendant toute une journée – Elle fait le tour du cadran ? »* (Modiano). 3. (Canada) Réveille-matin. *Mettre le cadran*. 4. PAR ANAL. Surface plan, divisée et graduée, de divers appareils à aiguilles. *Cadran d'une boussole. Cadrans d'un tableau de bord. Cadran d'un instrument physique* (ampèremètre, baromètre, galvanomètre, manomètre), *d'un compteur*. *Cadran de telephone*, portant les lettres et les chiffres et permettant de compter un numéro. *Cadran à touches* ➞ clavier.
>
> CONTREPOIDS. Nom masculin. Étym**.** v. 1180 de *contre-* et *poids.* Famille étymologique ⇨ PESER. 1. Poids qui fait équilibre à un autre poids. *Les contrepoids d'une horloge. Faire contrepoids.* ➞ contrebalancer, équilibrer. 2. (XIII) Ce qui équilibre, neutralise. ➞ compensation, contrepartie, équilibre. *Servir de contrepoids, faire contrepoids à qqch. « Son réalisme intellectuel* [de l'Europe] *apporte un contrepoids au dynamisme anglosaxon »* (Siegfried).
>
> RESSORT. Nom masculin. Étym**.** 1376 ; « rebondissement, élan » 1220 de 1. *Ressortir* Famille étymologique ⇨ SORT. 1. Organe, pièce d'un mécanisme qui utilise les propriétés élastiques de certain corps pour absorber du travail ou pour produire un mouvement. *Flexion, torsion d'un ressort. Force de rappel, raideur, souplesse d'un*

ressort. Ressort détendu. Ressort à boudin, conique, à lames, hélicoïdal, de traction, de compression. Tendre le ressort d'un mécanisme à l'aide d'une clé, d'un remontoir (→ remonter). *Ressort d'une montre, d'un jouet mécanique. Ressorts d'un siège, d'un sommier « Une vieille banguette de peluche verte éventrée montrait son crin et ses ressorts »* (Cocteau). *Matelas à ressorts. Ressorts de suspension* d'une voiture.* PAR MÉTAPH. *« Comme mue par un ressort, elle bondit sur le baron »* (Dumas). LOC. FAM. *Être monté sur ressort(s) :* être surexcité ; déborder d'énergie.

Non vengono registrati come in relazione al mondo orologiero *axe*, *couronne de remontoir*, *index* e *rotor*, nonostante siano dei componenti essenziali dell'orologio: l'asse (*axe*) è uno degli elementi del bilanciere e consente il movimento dei meccanismi dell'orologio; la corona di carica (*couronne de remontoir*) è l'elemento che ci permette di regolare le lancette; gli indici (*index*) sono i numeri (arabi o romani) o i segni che troviamo sul quadrante per indicare le ore; infine il rotore (*rotor*) è il motore, ciò da cui parte il movimento. Sul *Petit Robert*, nelle definizioni di tali termini non è stato rilevato alcun riferimento all'orologeria, né nelle definizioni, né negli esempi. Nei due dizionari specialistici questi tecnicismi sono invece presenti, con precisazioni come *axe de rotor* (*Dictionnaire professionnel*) e *axe de balancier* (Fondation).

Un altro gruppo di tecnicismi che abbiamo trovato spesso sia nelle didascalie sia nei testi promozionali sono i termini che indicano i materiali, le loro proprietà e le tecniche con cui sono lavorati:

- *Acier*
- *Acier inoxydable*
- *Acier suèdois*
- *Acier 904L*
- *Brosser*

- *Carat*
- *Diamants*
- *Facette* (*à*)
- *Inrayable*
- *Or*
- *Or massif*
- *Polir*/*Polissage*
- *Pureté*
- *Sertir*

Di questi, *acier 904L* e *acier suèdois* non sono stati trovati nell'entrata di *acier* – neanche nei dizionari specialistici. *Inrayable* invece non ha un'entrata nel *Petit Robert*, a differenza del glossario della Fondation e del *Dictionnaire professionnel*. Per nessuno dei tecnicismi rimanenti relativi ai materiali e alle loro tecniche di lavorazione è stato trovato il riferimento al settore dell'orologio. Esattamente come avevamo visto per alcuni termini che facevano parte del gruppo delle componenti, anche in questo caso la mancanza di un legame con l'orologeria non ci stupisce: si tratta infatti di un lessico che appartiene principalmente ad altri domini (in particolare quello dei metalli e delle pietre preziose), dunque non associarli direttamente allo strumento dell'orologio non ci impedisce di comprenderli quando sono applicati anche in questo settore. Ci sono tuttavia dei casi in cui nel *Dictionnaire professionnel* la definizione è accompagnata da esempi del mondo orologiero: *brosser un cadran, des dentures, etc*; *Le polissage des boîtes, des fournitures d'horlogerie*. *Sertir une pierre d'horlogerie (coussinet)*. Inoltre, nell'articolo dedicato a *or*, troviamo la precisazione sull'oro 18 carati, un tipo di oro particolarmente adatto alla creazione delle casse di orologi.

Un altro gruppo di termini individuabile dalla nostra analisi è quello relativo al movimento dell'orologio:

- *Alternance*
- *Automatique*
- *Calibre*
- *Haute précision*
- *Marche* (*autonomie de*)
- *Mécanique*
- *Mécanisme de roue à colonne*
- *Mouvement*
- *Pivoter*
- *Quartz* (*mouvement à*)
- *Remontage*
- *Réserve de marche*
- *Vph*

L'unica entrata che non si trova nel dizionario *Petit Robert* è *vph* – non riscontrata neanche nei due prodotti terminologici. Inoltre, abbiamo già visto *haute précision* nelle definizioni di *chronomètre*, *montre* e *chronographe*.

Per le unità terminologiche complesse si sono ricercate le singole parole che formano l'espressione: per *autonomie de marche* si sono cercate *autonomie* e *marche*; per *mécanisme de roue à colonne* si sono cercati *mécanisme*, *roue* e *colonne*; per *mouvement à quartz* si è guardato alle definizioni di *mouvement* e *quartz*; infine per *réserve de marche* abbiamo cercato *réserve* e *marche*. Escludendo *vph* e *haute précision*, tutte le parole inserite nella barra di ricerca sono state rilevate nel dizionario. Tuttavia, solo quattro includevano nelle loro definizioni e nei loro esempi il riferimento al settore orologiero:

> MARCHE. Nom féminin. Étym. milieu XIVe au sens I, 2° de *marcher*. Famille étymologique ⇨ MARCHER. I. Endroit où se pose le pied […] II. Action de marcher A. Êtres animés 1. […] B. Choses 1. (1798) Déplacement continu dans une direction déterminée. […] 3. (1976) Mouvement d'un mobile, d'un appareil selon les lois

naturelles, physiques ou mécaniques auxquelles il est soumis. *Marche d'un astre. Régler la marche d'une horloge*. […]

MOUVEMENT. Nom masculin. ÉTYM. fin XIIe de mouvoir. Famille étymologique ⇨ MOUVOIR. I Changement de position dans l'espace […] II Ce qui traduit le mouvement, donne l'impression du mouvement […] III Mécanisme. (1574) Mécanisme qui produit, entretient un mouvement régulier. *Mouvement d'horlogerie. Mouvement à quartz. Il faut changer, réparer le mouvement.* […]

REMONTAGE. Nom masculin. Étym**.** 1543 de *remonter*. Action de remonter. 1. ➞ remonte (1°)**.** *Remontage des bateaux.* 2. Action de remonter (un mécanisme). *Remontage d'une montre.* 3. (de *re-* et *montage*) Nouveau montage. *Remontage d'un assemblage, d'un moteur.*

QUARTZ. Nom masculin. Étym. 1749 allemand *Quarz*. Forme cristalline commune de la silice (SiO), appelée à l'état pur *cristal de roche ;* élément constitutif fréquent des roches cristallines (granites, rhyolithes, etc.), de certaines roches sédimentaires (grès) et de la plupart des sables. *Cristaux de quartz* (système hexagonal). *Variétés de quartz :* cristal de roche, cristal hyalin et variétés colorées (améthyste, aventurine, jaspe, oeil-de-chat, oeil-de-tigre). *La transparence du quartz à la lumière visible et aux rayons ultraviolets fait qu'on l'emploie dans la construction des appareils d'optique, dans l'industrie du verre. Les propriétés piézoélectriques* du quartz sont utilisées dans la réalisation de microphones, de hautparleurs, de détecteurs de vibration et d'oscillateurs à fréquence stable.* COUR. *Montre, horloge, pendule* À QUARTZ, utilisant la piézoélectricité du quartz comme résonateur.

Come già ci è capitato di vedere in precedenza, per alcune parole non ci sorprende non aver trovato rimandi al dominio dell'orologeria: è il caso per esempio di *alternance*, *mécanisme de roue à colonne* e *pivoter*. In particolare, quest'ultimo e il primo possono avere un'applicazione molto vasta, per cui l'inclusione del settore orologiero risulterebbe superflua in un dizionario non specialistico; dall'altro lato *mécanisme de roue à colonne* si riferisce a un meccanismo estremamente tecnico che è comprensibile non trovare in un dizionario rivolto ai parlanti della lingua comune. Nel glossario della Fondation e nel *Dictionnaire professionnel* troviamo *alternance* e *pivoter* (*pivot*, nel caso del glossario), con definizioni applicate al mondo dell'orologeria; per quanto riguarda *mécanisme de roue à colonne*, ne

troviamo la definizione nelle entrate *roue à colonne* sul glossario e *colonne* nel *Dictionnaire professionnel*.

Rimangono dunque *automatique*, *calibre*, *autonomie de marche*, *mécanique* e *réserve de marche*, che spesso sentiamo attribuiti agli orologi. Nonostante questo, negli articoli dedicati non si è trovato alcun accenno al dominio di nostro interesse. Nei prodotti terminologici presi in considerazione tali tecnicismi sono invece presenti (tranne *mécanique* nel glossario della Fondation): in particolare, *réserve de marche* è inserita in entrambi come un'unica entrata.

Concludiamo la nostra ricerca lessicografica manuale con il termine *cabinotiers*. Si tratta di una parola che appartiene alla realtà svizzera, in particolare ginevrina, che indicava tra il XVIII e il XIX secolo l'orologiaio (ma anche qualsiasi altro artigiano) che lavorava nel *cabinet*, un piccolo atelier situato ai piani superiori di un palazzo in modo da poter sfruttare al meglio la luce solare per poter lavorare. Nel *Petit Robert* non abbiamo rilevato un'entrata dedicata a tale parola, presente invece negli altri due prodotti lessicografici:

> CABINOTIER. A Genève, horloger, bijoutier, graveur, lapidaire etc., travaillant dans un cabinet (petit atelier des XVIIIe et XIXe siècles, situé aux étages supérieurs des immeubles pour bénéficier d'une meilleure luminosité) et travaillant pour l'horlogerie. [140]
>
> CABINOTIER. A Genève, ouvrier travaillant pour la Fabrique, dans un cabinet: le cabinotier genevois n'était pas nécessairement un horloger; il pouvait être bijoutier, graveur, lapidaire etc., pourvu qu'il travaillât pour la Fabrique et dans un cabinet. Le cabinotier genevois était connu pour son esprit caustique.[141]

[140] "Cabinotier", *Lexique* (https://www.hautehorlogerie.org/fr/encyclopedie/lexique-de-lhorlogerie/s/cabinotier-1/. Ultima visita 19/01/2021.)

[141] "Cabinotier", *Dictionnaire professionnel* (https://www.fhs.swiss/berner/?l=fr. Ultima visita 19/01/2021).

3.4. La rappresentatività del settore orologiero nel Petit Robert

La nostra indagine riguardo al trattamento lessicografico dei termini appartenenti al dominio dell'orologeria nel dizionario *Petit Robert* è iniziata con una ricerca tramite *marque d'usage*, che ci ha permesso immediatamente di vedere quanti e quali tecnicismi venissero registrati come direttamente legati al settore orologiero. In questo caso il dizionario registra otto termini con un elevato tasso di specialità, che raramente sono utilizzati nella lingua comune quando si parla di orologi. Di questi soltanto uno è stato ritrovato nelle pubblicità analizzate: *parechoc* o *pare-chocs*. Il ridotto numero di tecnicismi rilevati con la ricerca tramite la marca d'uso ci ha spinti ad effettuare una ricerca manuale, basandoci sui termini incontrati nelle pubblicità analizzate nel capitolo precedente. La quasi totalità dei tecnicismi ricercati risultava registrata nel *Petit Robert*: non sono stati trovati *cabinotier*, *inrayable* e *vph*, tutti riscontrati nei testi a carattere promozionale.

Nonostante la ricerca manuale abbia dato dei buoni risultati dal punto di vista delle entrate riscontrate, non sempre abbiamo trovato un rimando al mondo orologiero nelle definizioni e negli esempi. Per alcuni dei termini presi in considerazione questo è da considerarsi normale: per esempio i materiali e le loro tecniche di lavorazione, prima di rientrare nell'orologeria, appartengono ad altri settori (come, ad esempio, quello dei metalli e delle pietre preziose) e la mancanza di un riferimento non si traduce in un'incapacità di comprensione nel momento in cui tali elementi sono applicati al settore orologiero. È diverso invece per quanto riguarda il gruppo dei termini che indicano i tipi di orologi: nell'entrata di *montre* abbiamo trovato *montre de plongée*, *montre étanche*, *montre de poche* e *montre-bracelet*, quest'ultimo con un'entrata dedicata; abbiamo poi trovato anche *chronographe* e *chronomètre*, considerati come due sinonimi per indicare un orologio di precisione.

In relazione ai gruppi di tecnicismi che si rifanno alle componenti e al movimento dell'orologio, non sempre abbiamo riscontrato un riferimento al settore orologiero. Esattamente come per i materiali e le tecniche, per alcuni di questi termini un rimando diretto all'orologeria non era indispensabile per poterli comprendere applicati a tale settore: è il caso, per esempio, di *boucle*, *fermoir*, *maillon* e *valve à hélium*. Tuttavia, per altri tecnicismi che ci si sarebbe aspettato di vedere segnalato un legame col dominio orologiero, che invece non viene esplicitato: è il caso di *axe*, *bélière*, *couronne*, *index*, *rotor*, *squelette*. Lo stesso accade con il gruppo di termini che descrivono il movimento dell'orologio: se per *alternance*, *mécanisme de roue à colonne* e *pivoter* possiamo comprendere l'assenza di un rimando, ci sono *automatique*, *autonomie de marche*, *calibre*, *mécanique* e *réserve de marche* in cui il settore orologiero non viene menzionato, seppure si tratti di espressioni e termini che non di rado sono accostati all'orologio.

La ricerca condotta ci ha permesso di ottenere una panoramica della misura in cui il dominio orologiero viene rappresentato nel dizionario francese *Petit Robert*: il risultato è una raffigurazione frammentaria dei termini relativi all'orologeria, che fornisce al parlante una conoscenza incompleta di tale campo, con la necessità di rivolgersi a prodotti specialistici: il confronto con questi ultimi ha fatto infatti emergere le lacune presenti nel dizionario della lingua comune.

La ricerca tramite *marque d'usage* è sicuramente il modo più semplice che un parlante senza conoscenza del settore ha per approcciarsi alla terminologia di quest'ultimo. Tuttavia, nel caso della terminologia orologiera, i tecnicismi con marca d'uso *horlog*. sono solo otto. Per ampliare la propria consapevolezza nei confronti del lessico del dominio preso in considerazione è necessario operare una ricerca manuale, la quale è possibile solo nel caso in cui si sappia già quali termini ricercare, come nel nostro caso. Nonostante la ricerca manuale, è possibile non trovare alcun riferimento al dominio di

interesse tra le definizioni e gli esempi dell'entrata riferita al termine che si sta cercando.

Nel corso di questo capitolo abbiamo visto la differenza tra definizione lessicografica e definizione terminologica, a cui si aggiunge la differenza con la definizione enciclopedica, che fornisce un insieme di conoscenze su un determinato settore[142]. Per la diversa natura che caratterizza le opere lessicografiche, terminologiche ed enciclopediche, non possiamo aspettarci la presentazione di un intero universo di attività all'interno di un prodotto che ha come oggetto la lingua nel sistema linguistico di riferimento. Tuttavia, si ritiene necessario porre l'attenzione su quei casi in cui l'inclusione di rimandi al dominio renderebbe la rappresentazione di quest'ultimo più completa, con la possibilità di farlo percepire in modo più chiaro ai parlanti.

[142] Zanola, *Che cos'è la terminologia*, pp. 50-51.

CONCLUSIONE

Il settore orologiero è sicuramente un settore complesso, un punto di incontro che da secoli riunisce arti e saperi diversi. Tale pluralità è ben visibile osservando la terminologia specialistica del settore, che diventa testimonianza della storia e dell'evoluzione di questo dominio. Il ritardo nel riconoscimento del mestiere dell'orologiaio come attività indipendente si traduce in un ritardo nella creazione di un lessico condiviso: abbiamo visto l'esempio del termine *échappement*, che, nonostante indichi il meccanismo di funzionamento principale dell'orologio meccanico, è assente nei primi documenti scritti relativi all'orologeria moderna, per fare la prima apparizione nel *Dictionnaire de l'Académie française* pubblicato alla fine del Seicento. Un enorme contributo è stato dato dall'attività dell'enciclopedismo settecentesco, che ci mostra l'importanza della sistematizzazione del sapere, anche attraverso l'organizzazione del lessico specialistico, e il forte legame che esiste tra lo sviluppo di quest'ultimo e lo sviluppo del settore stesso: se studiamo la storia di un dominio fissiamo la sua terminologia e se ne studiamo la terminologia ne fissiamo la storia. In questo senso, il lessico specialistico diventa una porta di accesso al dominio, permettendoci da un lato di conoscere la storia di un'attività, dall'altro di entrare in contatto con le conoscenze di quel determinato settore. Oggi chi tiene in modo particolare a fissare, conservare e tramandare l'arte orologiera sono le manifatture di lusso: nate da un *savoir-faire* artigianale e dalla voglia di creare e innovare dei loro fondatori, le aziende si impegnano ancora oggi a diffondere i valori e il prestigio dell'alta orologeria. Chiave di lettura per il passato, la terminologia specialistica ha un ruolo fondamentale anche per il futuro, in quanto la sua conservazione e trasmissione consente al dominio di continuare a vivere.

L'analisi dei tecnicismi utilizzati nelle pubblicità francesi e italiane ha messo in risalto questo aspetto: caratterizzate da una lunga tradizione, le manifatture orologiere di lusso ricorrono all'utilizzo dei termini anche per comunicare il loro *savoir-faire* e la loro esperienza, cercando di conquistare l'attenzione del lettore. Nelle pubblicità abbiamo riscontrato la presenza di due testi di diversa natura: i testi descrittivi, ovvero le didascalie che danno informazioni essenziali sugli orologi rappresentati in figura, e i testi a scopo promozionale, che hanno l'obiettivo di convincere all'acquisto esaltando le proprietà tecniche e il prestigio dell'orologio. La ripartizione nell'uso dei termini ottenuta adottando il modello di Luca Serianni ci ha permesso di osservare il livello di specialismo dei tecnicismi rilevati, consentendoci di avere un'immagine più completa della terminologia adottata dalle aziende. Tramite questa categorizzazione è emerso che il lessico specialistico maggiormente utilizzato dalle manifatture consiste nei termini fondamentali, ovvero i termini che sono entrati nella lingua comune, complice la diffusione durante i secoli dello strumento orologio e delle sue conoscenze. Le didascalie descrittive contengono in maggior misura questo tipo di termini: lo scopo di questi testi è fornire le informazioni essenziali dell'orologio al lettore ed è quindi necessario che quest'ultimo le comprenda. Per alcune aziende sono stati rilevati anche termini appartenenti agli altri livelli, compresi quelli di alto e altissimo specialismo. In particolare, questi ultimi vengono utilizzati principalmente nei testi a scopo promozionale, in quanto descrivono particolari caratteristiche del prodotto facendone risaltare la professionalità, l'affidabilità delle prestazioni e la superiorità tecnica, rendendo conseguentemente il messaggio più accattivante. È in questi testi infatti che riscontriamo scelte particolari nell'uso della terminologia, come ad esempio la volontà di lasciare nelle pubblicità italiane alcuni tecnicismi in francese, oppure il ricorso errato a un termine per evitare la ripetizione di un tecnicismo già citato in precedenza, con il risultato di far percepire l'orologio come più accessoriato.

Nel corso dell'analisi relativa alle campagne pubblicitarie è emerso che non in tutti i casi le aziende ricorrono al lessico specialistico per promuovere i propri orologi: in diversi testi la continuità con la tradizione e il *savoir-faire* vengono trasmessi attraverso l'utilizzo di parole chiave ed espressioni che mettono in risalto l'artigianalità, l'abilità tecnica e artistica e la qualità del prodotto, veicolando un'immagine corrispondente alla percezione che ogni azienda vuole creare di sé nella mente del consumatore. Il confronto tra la comunicazione francese e quella italiana ci ha permesso inoltre di osservare gli approcci comunicativi adottati in mercati differenti: l'artisticità della produzione orologiera, la moda e riferimenti più astratti sono stati riscontrati maggiormente nelle pubblicità francofone, mentre nelle campagne indirizzate al pubblico italiano è emersa l'esaltazione del lato dell'esclusività, dello stile, della raffinatezza e della qualità tecnica. Nonostante oggi la comunicazione passi perlopiù attraverso l'immagine, il valore della terminologia specialistica nel settore orologiero è riconosciuto e ne sono una prova le risorse disponibili online anche per i parlanti comuni, come il glossario della Fondation de la Haute Horlogerie e il glossario disponibile sul sito di Patek Philippe.

Il lavoro si è concluso con un'osservazione del trattamento lessicografico dei termini del dominio dell'orologeria. La consultazione del dizionario francese Petit Robert ci ha permesso di effettuare una prima ricerca selezionando le entrate che prevedevano la *marque d'usage* del settore orologiero, dando come risultato otto articoli. Si è quindi proceduto alla ricerca manuale dei termini riscontrati nelle pubblicità: sebbene siano stati trovati nel dizionario quasi tutti i termini ricercati, molti non avevano un rimando al settore di riferimento. In alcuni casi abbiamo sottolineato che tale trattamento fosse comprensibile, in ragione del fatto che alcuni tecnicismi non hanno bisogno di un riferimento alla loro applicazione in orologeria, in quanto appartengono principalmente ad altri domini e rimangono comprensibili indipendentemente dal settore in cui vengono utilizzati: è il

caso, per esempio, della terminologia riferita ai materiali, afferente ai settori dei metalli e delle pietre preziose. Tuttavia, si sono riscontrate delle situazioni in cui per termini normalmente associati all'orologio, come *bélière*, *couronne* o *calibre*, non era segnalato nessun legame con l'orologeria.

Il confronto con la lessicografia specialistica attraverso la consultazione del Dictionnaire professionnel illustré de l'horlogerie e il glossario Lexique de l'horlogerie ci ha permesso di approfondire maggiormente il trattamento della terminologia nel dizionario della lingua comune: un esempio è il caso di *chronomètre* e *chronographe*, presentati come sinonimi nel Petit Robert, tale relazione non viene segnalata nei due dizionari specialistici, che sottolineano invece le differenze tra i due termini. La consultazione di un dizionario della lingua comune ha offerto uno spunto di riflessione sul trattamento lessicografico della terminologia di dominio: se da una parte non possiamo pretendere che in un'opera a carattere linguistico siano recensiti i termini con la stessa precisione di un prodotto terminologico, dall'altra è importante considerare anche l'influenza che la risorsa lessicografica ha nella costruzione dell'immagine del dominio nella mente del parlante.

BIBLIOGRAFIA

Académie Française, *Le dictionnaire de l'Académie françoise*, Vve J. B. Coignard et J. B. Coignard, Paris 1694.

Accademia della Crusca, *Vocabolario degli accademici della Crusca*, Tipografia Galileiana di M. Cellini & c., Firenze 1863.

Aubin E. – Mariani E., *Swiss watches: polarization accelerates further*, Morgan Stanley Research, marzo 2020.

Berner G.-A., *Dictionnaire professionnel illustré de l'horlogerie : français, allemand, anglais, espagnol*, Chambre suisse de l'horlogerie, La Chaud de Fonds 1961. (Online : https://www.fhs.swiss/berner/).

Berthoud F., *Essai sur l'horlogerie, dans lequel on traite de cet art, relativement à l'usage civil, à l'astronomie & à la navigation, en établissant des principes conformes par l'expérience, dédié aux artistes et aux amateurs*, Jombert-Musier-Panckoucke, Paris 1763.

Bescherelle M., *Dictionnaire national ou Dictionnaire universel de la langue française*, Garnièr frères, Paris 1856.

Chaung S.-C., Tsai C-C., Cheng Y-H., San Y-C., *The effect of terminologies on attitudes toward advertisements and brands: consumer product knowledge as a moderator*, «Journal of Business and Psychology», 24 (2009), pp. 485-491.

D'Alembert J.-B., Diderot D., *Encyclopédie ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers, par une société de gens de lettres*, Vincenzo Giuntini, Lucca 1758-1776.

Des Marez G., *L'organisation du travail à Bruxelles au XV siècle*, Hayez, Bruxelles 1904.

Dondi G., *Tractatus Astrarii*, a cura di A. Bullo, Think ADV, s.l., 2003.

Furetière A., *Dictionnaire universel, contenant généralement tous les mots françois tant vieux que modernes, et les termes de toutes les sciences et des arts*, Arnout et Reinier Leers, La Haye, Rotterdam 1690.

Kao D.T., *The impacts of goal orientation, terminology effect, and source credibility on communication effectiveness*, «Journal of Applied Social Psychology», 43 (2013), pp. 2007-2016.

Landes D. S., *L'orologio nella storia. Gli strumenti di misurazione del tempo e la nascita del mondo moderno*, Oscar Mondadori, Milano 2009.

Morpurgo E., *...Ung petit traictie pour faire horoleiges. (Un trattato di orologeria del Trecento)*, «La Clessidra», 10, 1954, 11.

Mumford L., *Technics and Civilization*, Routledge & Kegan Paul LTD, London 1934.

Nicot J., *Thresor de la langue francoyse tant ancienne que moderne*, David Douceur, Paris 1606.

Patek Philippe Museum (a cura di), *Patek Philippe Watches*, s.l. 2013.

Richelet P., *Dictionnaire français contenant les mots et les choses*, Jean Herman Widerhold, Genève 1680.

Ringrow H., *Peptides, proteins and peeling active ingredients: exploring 'scientific' language in English and French cosmetics advertising*, «Etudes de stylistique anglaise», 7 (2014), pp. 183-210.

Serianni L., *Terminologia medica: qualche considerazione tra italiano, francese e spagnolo*, in Maria Teresa Zanola (a cura di), *Terminologie specialistiche e tipologie testuali. Prospettive interlinguistiche*, Milano 2006, pp. 7-29.

Zanola M.T., *Che cos'è la terminologia*, Carocci, Roma 2018.

Zanola M.T., *La terminologie des arts et métiers entre production et commercialisation : une approche diachronique*, «Terminalia», 17 (2018), pp. 16-23.

Zanola M.T., *Les relations synonymiques du lexique spécialisé dans la tradition lexicographique entre XVIIIe et XIXe siècles : le cas de l'habillement féminin*, «Éla. Études de linguistique appliquée», 2018/1 (N° 189), pp. 35-47.

SITOGRAFIA

Archivio Vogue Italia: www.archivio.vogue.it

Audemars Piguet: https://www.audemarspiguet.com

Bulgari: https://www.bulgari.com

Cartier: https://www.cartier.it

Clymer B., *Introducing the Cartier ID Two Concept Watch*, «Hodinkee», luglio 2012, https://www.hodinkee.com/articles/in-depth-introducing-the-cartier-id-two-concept-watch-watchm. Ultima visita 03/10/2020.

Comité de France : http://www.comitedefrance.fr

Couturier E., *Cartier, Le « joaillier des rois »*, «Historia» febbraio 2014, https://www.historia.fr/cartier-le-«-joaillier-des-rois-». Ultima visita 30/09/2020.

Dizionario storico della Svizzera: https://hls-dhs-dss.ch/it/

Filippetti S., *Lvmh conquista la griffe Bulgari*, «IlSole24Ore», 8 marzo 2011, https://st.ilsole24ore.com/art/finanza-e-mercati/2011-03-07/lvmh-

conquista-griffe-bulgari-222515.shtml?uuid=AafliIED&refresh_ce=1. Ultima visita 15/09/2020.

Fondation de la Haute Horlogerie: https://www.hautehorlogerie.org/

Fondation de la Haute Horlogerie, *Vacheron Constantin. History*, https://www.hautehorlogerie.org/en/brands/history/h/vacheron-constantin/. Ultima visita 17/09/2020.

Gherlein P., *How can you find out which watch you own*, «Chrono24 Magazine», 14 febbraio 2018, https://www.chrono24.com/magazine/how-can-you-find-out-which-watch-you-own-. Ultima visita 18/09/2020.

GPHG – Gran Prix de l'Horlogerie de Genève: https://www.gphg.org/

GPHG – Gran Prix de l'Horlogerie de Genève, *Vacheron Constantin. Lady Kalla*, https://gphg.org/horlogerie/en/watches/lady-kalla. Ultima visita 18/09/2020.

GPHG – Gran Prix de l'Horlogerie de Genève, *Vacheron Constantin. Tour de l'Île*, https://gphg.org/horlogerie/en/watches/tour-de-l-ile. Ultima visita 18/09/2020.

Greco F., *Bulgari assume a Valenza e raddoppia lo stabilimento*, «IlSole24Ore», 16 febbraio 2020, https://www.ilsole24ore.com/art/bulgari-assume-valenza-e-raddoppia-stabilimento-ACSxSGJB. Ultima visita 15/09/2020.

Hodinkee: https://www.hodinkee.com

Le Petit Robert: https://petitrobert12.lerobert.com/robert.asp

Le Robert: https://www.lerobert.com

Lexique de l'horlogerie: https://www.hautehorlogerie.org/fr/encyclopedie/lexique-de-lhorlogerie

Marriott International, *Marriott International joins Bulgari to launch new luxury hotel brand*, https://marriott.gcs-web.com/static-files/96ff3df9-b43e-414e-af99-9f8ddd68ff0f. Ultima visita 15/09/2020.

Museo del marchio italiano: https://www.museodelmarchioitaliano.it

NeoNickel: https://www.neonickel.com

Oxford Advanced Learner's Dictionary: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/watch_1?q=watch

Patek Philippe: https://www.patek.com

PicClickFR: www.picclick.fr

PicClickIT: https://picclick.it

Poinçon de Genève: https://poincondegeneve.ch/fr

Rolex : https://www.rolex.com/it

Roulet C., *Silinvar®, Spiromax® and other Patek Philippe Pulsomax®*, «FHHJournal», 19 giugno 2008 https://journal.hautehorlogerie.org/en/silinvar-spiromax-and-other-patek-philippe-pulsomax/. Ultima visita 09/09/2020.

Roulet C., *Un Patek Philippe à CHF 31 millions, record mondial*, «FHHJournal», 13 novembre 2019 https://journal.hautehorlogerie.org/fr/une-patek-philippe-a-chf-31-millions-record-mondial/. Ultima visita 09/09/2020.

Vacheron Constantin : https://www.vacheron-constantin.com

Vocabolario online Treccani: https://www.treccani.it/vocabolario/orologio/

WorldTempus, *Concours d'observatoire*, http://fr.worldtempus.com/lexique/concours-dobservatoire-206.html. Ultima visita 16/11/2020.

RINGRAZIAMENTI

Ringrazio innanzitutto la professoressa Maria Teresa Zanola, e non solo per aver accettato di essere la mia relatrice: due anni fa, guardando i corsi di laurea magistrale, quello in Scienze del linguaggio, terminologie e tipologie testuali mi piaceva moltissimo, ma allo stesso tempo non ero completamente sicura della sua spendibilità in ambito lavorativo. A seguito di un colloquio con la professoressa non avevo più dubbi: la mia scelta sarebbe stata quella. Se in questo momento sto scrivendo i ringraziamenti per la mia tesi in Terminologie posso dire con certezza di aver preso la decisione giusta! La ringrazio quindi in primo luogo per avermi dato gli strumenti che mi hanno permesso di scegliere in serenità ciò a cui mi sarei dedicata per i successivi due anni e, spero, anche di più. In secondo luogo, la ringrazio perché con i suoi consigli e suggerimenti ho realizzato un lavoro che mi piace e che mi ha fatto entrare in contatto con conoscenze e documenti di epoche passate: è stato emozionante consultare i primi testi che descrivevano una nuova scienza e osservare come quest'ultima cambiava e progrediva, incontrando la sua storia anche nel suo lessico.

Un grazie speciale va a Maria Pacificato, marketing coordinator di Audemars Piguet, che si è resa da subito disponibile ad aiutarmi nonostante i suoi impegni, chiedendomi di che cosa avessi bisogno per la stesura della tesi e fornendomi del materiale prezioso per la ricerca sulle campagne pubblicitarie. La sua gentilezza ha fatto diventare Audemars Piguet la mia manifattura orologiera preferita. Grazie!

Durante questi anni sono stata fortunata ad avere avuto accanto una famiglia che mi ha lasciata libera di scegliere il mio percorso scolastico e accademico, consigliandomi ma senza mai mettermi pressione e credendo in quello che stavo facendo anche quando ci sono stati momenti di insicurezza.

Ho cercato di dare il meglio di me e spero che i risultati che ho raggiunto possano, anche in minima parte, ripagarli dell'investimento che hanno fatto sulla mia educazione.

Lorenzo mi supporta e sopporta (lo so, è una frase cliché ma è la verità) da sei anni e mi ha accompagnata in questo lungo periodo di trasformazione da ragazzina che ogni tre mesi cambiava idea su quello che avrebbe voluto fare nella vita a persona che si impegna e lavora con costanza per raggiungere i propri obiettivi. Lui è bravissimo in questo e un po' lo invidio, ma è anche bravo a farmi credere in me stessa e a spronarmi a superare i miei limiti. Grazie puggerino.

Un grande grazie anche alla mia amica Gaia. Non so come ma tra un calice di vino e sabati sera passati a bere tisane decisamente troppo costose siamo arrivate fin qui e sono contenta di aver condiviso gioie e dolori degli ultimi dieci anni con te (appena si potrà, brinderemo ad altri dieci).

L'università non mi ha permesso solo di studiare e formarmi come persona, ma mi ha anche fatto conoscere delle personcine speciali come Emma e Lucrezia: le nostre strade si sono divise dopo la triennale ma con entrambe sono riuscita a conservare un rapporto di amicizia che ci ha fatto tifare l'una per l'altra e che ci ha permesso di sostenerci a vicenda anche quando le cose sembravano andare per il verso sbagliato. Grazie a tutte e due!

Infine, ringrazio tutte le persone che non ho nominato ma che sono state presenti in questi anni e che, in un modo o nell'altro, hanno contribuito a rendere più leggera e divertente quest'intensa e importante esperienza.