

CZU: 659.1:[003.62:681.11]

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7310375>

## POZIȚIONAREA SIMBOLICĂ A UNIVERSULUI CEASURILOR DE LUX ÎN CONTEXTUL SOCIAL CONTEMPORAN

*Dan-Niculae PODARU*

*Universitatea din București*

Universul simbolic ce definește industria ceasurilor de lux conține elemente semiotice ce definesc exclusiv zona masculinității tradiționale. Aceste elemente simbolice cultivă acest tip de masculinitate pe care o subliniază și promovează la nivelul societății contemporane. Industria ceasurilor de lux este unul dintre jucătorii extrem de importanți de pe piața produselor simbolice de lux. Universul publicitar al ceasurilor de lux este unul de tip hegemonic. Articolul de mai jos prezintă contextul în care publicitatea ceasurilor de lux utilizează elementele semiotice de tip cromatic sau estetic, prin care sunt alăturate materiale și texturile acestor accesorii, obiecte vestimentare și elementele la modă, volumele, formele geometrice, ansamblurile discursive, elementele iconice, alături de activități cotidiene sugerate și scenarii narative pentru generarea de lanțuri conotative, cu o rezonanță evidentă în zona masculinității tradiționale, pe care o transmit, o subliniază și o propagă la nivelul societății actuale.

*Cuvinte-cheie: semiotică, publicitate, iconicitate, masculinitate, hegemonie, ceasuri, lux.*

### THE SYMBOLIC POSITIONING OF THE UNIVERSE OF LUXURY WATCHES IN THE CONTEMPORARY SOCIAL CONTEXT

The symbolic universe that defines the luxury watch industry contains semiotic elements that define exclusively the area of traditional masculinity. These symbolic elements cultivate this type of masculinity that they emphasize and promote in contemporary society. The luxury watch industry is one of the most important players in the symbolic luxury goods market. The advertising universe of luxury watches is a hegemonic one. The article below presents the context in which the advertising of luxury watches uses the semiotic elements of the chromatic or aesthetic type, through which the materials and textures of these accessories, clothing items and fashionable elements, volumes, geometric shapes, discursive ensembles, iconic elements, as well as the suggested daily activities and narrative scenarios generate connotative chains, with an obvious resonance in the area of traditional masculinity, which they transmit, emphasize and propagate in today's society.

*Keywords: semiotics, advertising, iconicity, masculinity, hegemony, watches, luxury.*

### Introducere

Lucrarea de față își propune să realizeze o legătură între anumite concepte și elemente teoretice și universul concret al publicității actuale. De foarte multe ori, observ cum studenții înțeleg cu dificultate definițiile, rolul și sensul semioticii și de aceea, în următoarele pagini, îmi doresc să exemplific și să aprofundez, prin intermediul exemplelor, câteva dintre constructele abstract-teoretice, socio-semiotice dar și estetice, pe care le putem întâlni în universul publicitar contemporan. Astfel, prin intermediul exemplelor, ipotezelor și studiilor de caz pe care le voi prezenta în continuare, am speranța că voi clarifica câteva aspecte neclare sau neconcludente până în acest moment pentru cititorii acestui articol.

Voi încerca să demonstrez cum universul publicitar al ceasurilor de lux utilizează cu abilitate elemente semiotice de tipul elemente cromatice sau coerența estetică prin care sunt alăturate materiale și texturile acestora, accesoriile vestimentare și elementele la modă, volumele, formele geometrice, contextele discursive, elementele iconice, alături de activități cotidiene sugerate și scenarii narative, generându-se astfel lanțuri conotative, cu o rezonanță evidentă doar în zona masculinității tradiționale, pe care o transmit, o subliniază și o propagă la nivelul societății actuale.

### Context

În acest context, trebuie să reținem cele afirmate de Pierre Bourdieu, în volumul său *Dominația masculină*: faptul că: „Ordinea socială funcționează ca o imensă mașină simbolică care tinde să ratifice dominația masculină pe care este întemeiată [...]” [1, p.18].

Este provocator și interesant de observat cum se realizează poziționarea pe piața de profil, printr-o diferențiere subtilă, pe care o regăsim în cadrul campaniilor publicitare ale marilor jucători identificabili în industria ceasurilor de lux, deoarece toate marile branduri ce populează această industrie utilizează cu abstenență și ostentativitate doar referiri simbolice la masculinitatea și virilitatea pe care le cunoaștem în mod tradițional. Dacă într-un prim-plan simbolic avem o referință universal utilizată, cea prin care marile branduri de ceasuri de lux îți transmit „**Fii un bărbat adevărat!**”, trebuie să decodăm și să înțelegem, cu subtilitate, care sunt elementele simbolice și asocierile pe care le întâlnim într-un plan secund sau terț și prin intermediul cărora brandurile concurente se poziționează diferit și reușesc să atragă atenția și să capteze interesele cumpărătorilor, generând impresia de diversitate a unui univers, la prima vedere, stereotipal. Trebuie precizat faptul că elementele simbolice conotative din planurile ulterioare (secund, terț sau oricare ar fi acesta), planuri ce generează layerele succesive prin intermediul cărora se conturează ideea de masculinitate intrinsecă, conservatoare și tradițională, trebuie să aparțină aceluiași univers cultural, ocupațional al masculinității. Aici ne referim la posibile asocieri ale universului publicitar al ceasurilor de lux cu zona sportului în mod general și, în mod particular, cu universul ce definește sporturile cu motor, fie acestea din zona aviației sau a sporturilor nautice, automobilismului sau a motociclismului. Tot în zona masculinității tradiționale se regăsesc toate tipurile de activități ce țin de legăturile cu universul militar sau de descendența aristocratică, deoarece, în mod tradițional, activitățile militare sunt legate exclusiv de sfera masculinității, iar descendența aristocratică se realizează, în mod tradițional, preponderent luând în considerare descendenții de gen masculin. Alte domenii despre care am putea afirma că sunt asociate, din punct de vedere simbolic, cu masculinitatea tradițională și pe care le-am putea enumera ca fiind identificabile într-o mare parte din campaniile publicitare ale brandurilor de ceasuri de lux sunt: sfera business și a băncilor, activitățile maritime, sporturile extreme (de tipul saltului de la 40.000 m din stratosferă a sportivului de performanță Felix Baumgartner), performeri din domeniile artistice (mari cântăreți de operă), personalități istorice (în imagini apar aproape exclusiv personalități istorice de gen masculin) etc. În tabelul ce urmează sunt prezentate direcțiile strategice de poziționare și asociere, dar și modalitățile de diferențiere pe care le putem identifica în campaniile publicitare ale principalilor producători de pe piața ceasurilor de lux.

**Tabel**

#### Tipurile de asocieri utilizate

BRAND	ASOCIERI UTILIZATE	TRIMITERI MASCULINE/FEMININE
Rolex	Scafandri, Golf, Tenis, Personalități	Masculină
Omega	Cosmonautică, Scafandri, Jocuri Olimpice, James Bond	Masculină
Patek Philippe	Moștenire, Aristocrație	Masculină
Audemars Piguet	Supereroi, Lideri Sportivi	Masculină
Ulysse Nardin	Maritim, Tradiție, Yachting, Sporturi nautice	Masculină
Breitling	Aviație, Surfing, Egalitate de gen, Cinematografie	Masculină&Feminină
Breguet	Istoric, Aristocrație, Tradiție, Aviație	Masculină
Vacheron Constantin	Istoric, Instrumente de precizie	Masculină
Panerai	Militar, Scafandri	Masculină
Tag Heuer	Sporturi, Artă, Entertainment	Masculină
IWC Schaffhausen	Aviație, Bănci	Masculină

Așa cum se poate observa din tabelul prezentat mai sus, majoritatea campaniilor destinate universului ceasurilor de lux utilizează elemente simbolice, conotații, teme, sfere de influență cu o puternică încărcătură masculină, iar aici mă refer la modul în care ea este cunoscută în mod tradițional. Una dintre excepțiile pe care le putem identifica la nivelul general al campaniilor acestei industrii aparține, din punctul de vedere al poziționării față de problematica identității de gen și a egalității de șanse, brandului Breitling, cel care, în ultima perioadă de timp, încearcă să se repositioneze simbolic, atât prin modificarea și efeminarea logoului companiei, cât și prin conținutul adaptat noilor direcții referitoare la egalitatea de șanse pe care societatea contemporană, în integralitatea ei, le promovează în ultima perioadă. În acest sens, Breitling a început să utilizeze și să construiască campanii în care utilizează, în promovarea imaginii de brand și nu în cazul unor

colecții destinate exclusiv publicului feminin, a unor imagini cu personaje feminine sau cu produse masculine efeminate prin design și gamă cromatică, ale brandului în sine. În acest sens, în anul 2020, analizând modificările simbolico-semiotice ale logoului, Breitling afirma că „[...] vechiul logo utilizat pentru o lungă perioadă de timp și [...] noul logo reprezentat de un „B” stilizat, ușor efeminat, ce abandonează linia tradițională referitoare la aviație și marină. De altfel, în mare parte, colecțiile prezentate de compania Breitling în anii 2018 și 2019 aduc în prim plan ceasuri cu o estetică modificată față de modelele anterioare tradiționale și doar timpul și istoria vor demonstra dacă o astfel de schimbare sau de re poziționare va avea un efect benefic asupra brandului, sau dimpotrivă” [2, p.45].

O altă excepție privind strategia și modalitatea de promovare la nivelul campaniilor publicitare o regăsim în cazul brandului Patek Philippe, cel care se poziționează printr-o modalitate de promovare exclusivă și aproape inexistentă, acest fapt generând ideea de superioritate și chiar de inutilitate a promovării în cazul unui brand atât de puternic și cunoscut. De asemenea, și în cazul altor branduri exclusive, cum ar fi Ferrari sau Rolls Royce, absența publicității prin canalele tradiționale marchează ideea conform căreia aceste produse se adresează exclusiv unor elite și în niciun caz unui public larg.

De altfel, într-o anumită măsură, acest material continuă și completează articolul la care am făcut referire anterior, pe care l-am publicat în anul 2020, intitulat *Importanța iconicității în industria ceasurilor de lux*, în volumul *Modă, Comunicare și Tehnologie*, volum coordonat alături de profesoara Valentina Marinescu, articol prin intermediul căruia îmi propuneam să traduc, pentru studenți și masteranzi, sensul și utilizarea practică a conceptelor peirceiene, în legătură cu iconicitatea, indicalitatea sau simbolismul pe care le regăsim peren în universul industriei ceasurilor de lux. Referitor la iconicitate, afirmam: „Este evident faptul că orice fel de utilizare în domeniul industrial sau în cel al modei a unui vechi model, la care se face trimitere printr-un model actual, se bazează pe principiul semiotic al iconicității menționat (anterior –n.a.)” [2, p.41].

Îmi amintesc că, nu cu mult timp în urmă, am asistat la reacția de crispă și uimire a unei doamne care primise cadou, pentru nepotelul său, un pantalon matlasat, de culoare roșie. Având în vedere calitățile intelectuale și pregătirea profesională desăvârșită ale doamnei în cauză, am realizat faptul că, la nivelul societății, există, indubitabil, stereotipuri de gen puternic întipărite în conștiința colectivă, stereotipuri ce reprezintă, așa cum este observabil și în exemplul de mai sus, bariere culturale pe care societatea le-a construit și le perpetuează față de vestimentația masculină și feminină, în contemporaneitate.

Țin să precizez, pentru a mă poziționa corect, că demersul realizat prin intermediul acestui material nu urmărește niciun tip de ideologie sau perspectivă legată de mișcările feministe sau LGBTQ+, ci urmărește doar perspectiva semiotică, simbolică, estetică, arhetipală prin intermediul căreia publicitatea contemporană persuadează publicurile țintă și le transmite impulsuri de consum.

Industria ceasurilor de lux este, din punctul meu de vedere, unul dintre jucătorii extrem de importanți de pe piața produselor simbolice de lux, iar prin intermediul campaniilor publicitare realizate pentru promovarea acestui univers de produse sunt transmise, permanent, puternice direcții de poziționare comercială dar și culturală. Universul publicitar al ceasurilor de lux este unul de tip hegemonic ce transmite, aproape invariabil, mesaje simbolico-comerciale, dezvoltate pe baza unor valori și concepte ce definesc strict o masculinitate de tip tradițional. Chiar dacă societatea contemporană occidentală este puternic străbătută de concepte ideologice și politice ce fac apel la fluiditatea identității și de gen, chiar dacă cultura occidentală post-modernă în integralitatea sa, atât la nivelul filmului, cât și al literaturii, artelor plastice sau al altor tipuri de artă urbană contemporană a preluat, interpretat și rostogolit aceste tipuri de ideologii progresiste, trebuie să menționăm și să observăm, în același timp, faptul că universul publicității contemporane nu a preluat și nu perpetuează noile tendințe și concepte ideologice, în mod special în universul produselor de lux și, în mod specific, în cel referitor la industria orologeriei de lux.

Prin intermediul elementelor simbolice, semiotice, ce populează universul creativ al publicității ceasurilor de lux, se realizează atât poziționarea și diferențierea produselor pe piața de profil, cât și persuadarea, aculturarea publicurilor țintă prezente și viitoare. Acest tip de persuadare și de asumare a valorilor, pe care un anumit brand își construiește identitatea la nivelul publicității contemporane, este subliniat și susținut de exemple ca cel întâlnit de curând, în care o persoană privată, prin postarea pe care a realizat-o pe Instagram, demonstrează faptul că asimilează și își asumă valorile simbolice și identitare, prin intermediul cărora un anumit brand și-a definit identitatea în cazul unuia dintre produsele sale (*a se vedea Fig.1*).



**Fig.1** – <https://www.instagram.com/match21071969/>

Am fost surprins de prezența lanțurilor conotative de valori simbolice referitoare la masculinitatea tradițională așa cum este ea cunoscută în mod clasic, pe care persoana ce a realizat postarea și le-a însușit și le-a utilizat în cadrul ședinței foto pe care a realizat-o într-un cadru privat. În primul moment, mi-am pus întrebarea dacă această imagine este realizată oficial în cadrul unei campanii a producătorului Breguet sau, dimpotrivă, este realizată de un utilizator particular. Această nedumerire mi-a fost suscitată atât de realizarea profesională a ședinței foto, cât și de coerența elementelor și materialelor simbolice utilizate ce sugerau, indubitabil, o campanie publicitară.

Voi explica, pe scurt, elementele constituente ale acestui lanț conotativ existente atât în cadrul campaniilor oficiale Breguet, cât și în cadrul ședinței foto a persoanei private/influencer/blogger pe care am descoperit-o în mediul online. Înainte de orice, trebuie specificat faptul că, dacă, în mod firesc, un brand își construiește și transmite valorile simbolice și aspiraționale la nivelul societății și publicului țintă, iată că această postare privată demonstrează faptul că aceste valori sunt asumate și perpetuate și de către posesorii utilizatori ai acestor branduri. În consecință, am putea spune că o astfel de abordare pe care am întâlnit-o în cadrul postării private ne demonstrează că elementele definitorii ale masculinității tradiționale pe care le întâlnim, având puternice rezonanțe hegemonice, cu valențe economice, culturale și de gen, se perpetuează și prin intermediul utilizatorilor privați, mesajul inițial oficial nefiind reinterpretat, alterat sub nicio formă.

Revenind la explicația lanțurilor conotative utilizate la nivelul campaniilor publicitare ale brandului Breguet, dar și în cazul ședinței foto și al postărilor realizate de utilizatorul @match21071969, putem observa că acțiunea se desfășoară în cabina unui avion, pe fundal fiind observabile instrumentele de bord ale aparatului de zbor. În acest context, trebuie precizat faptul că nu doar brandul Breguet, ci și alte mari branduri din universul producătorilor de ceasuri de lux (precum Breitling), aduc în prim-plan asocierea ceasurilor produse cu sfera aviației. Asocierea cu industria aeronautică este utilă și benefică marilor producători de ceasuri de lux, atât prin profunza conotație masculină a activităților ce țin de aeronautică, până nu de mult o industrie și o activitate în care prezența feminină era aproape inexistentă sau, oricum, minoritară, cât și prin transferarea unor caracteristici de precizie și profesionalism din zona aviației și a aparatelor de zbor care reprezintă, poate, vârful de lance al tehnologiei contemporane, spre zona instrumentelor de măsurare a timpului, adică ceasurile sunt înnobilate cu precizia aparatelor de zbor și pot fi considerate atât de utile și precise, încât până și piloții/aviatorii se pot baza pe ele.

Trebuie precizat faptul că designul și caracteristicile ceasului prezentat în imaginea utilizatorului @match21071969, care se regăsește în Figura 1, sunt asemănătoare, dacă nu chiar preluate din designul și caracteristicile pe care le prezintă, în general, o mare parte a aparatului clasic de bord pe care o regăsim în carlinga unui aparat de zbor. Deci, din punct de vedere semiotic, am putea spune că această preluare a textului, imaginii, formei și volumelor aparatului de măsură și control aflat în carlingă, transpusă în forma, dimensiunea, culoarea și designul ceasului, reprezintă o formă de intertextualitate.

În imaginea postată de @match21071969 sunt observabile atât textura manșetei bluzonului pe care persoana îl poartă, acesta având culoarea kaki, cât și textura și culoarea jeansului cu care ea este îmbrăcată. Și din punctul de vedere al accesoriilor vestimentare, utilizatorul nu face altceva decât să preia filosofia și elementele constitutive ale politicii și strategiei publicitare ale brandului Breguet (nu doar acest brand face apel la acest tip de asociere vestimentară), care se asociază frecvent cu activitățile de tip militar sau cu cele care emană o profundă esență masculină.

De altfel, legătura simbolică conotativă a brandului Breguet cu sfera militară are ca element central chiar referințele istorice, Breguet prezentându-se și punând accentul pe descendența sa istorică, aristocratică, chiar imperială, deoarece însuși Napoleon Bonaparte a fost utilizatorul unui astfel de ceas. În acest sens, site-ul de prezentare al prestigiosului producător elvețian precizează că: „Napoleon Bonaparte a fost unul dintre cei mai faimoși clienți ai A.-L. Breguet. Interesul lui în cele mai recente și inovatoare metode de măsurare a timpului a influențat, de asemenea, multe dintre cunoștințele sale sau membri ai familiei” [3].

Atât asocierea ceasului din imaginea postată de utilizatorul @match21071969 cu elementul ce ține, la bază, de universul vestimentației utilitare (și aici mă refer la jeans), cât și asocierea cu culoarea kaki, reprezintă două trimiteri evidente spre sfera masculinității tradiționale, deoarece masculinitatea tradițională este intrinsec legată atât de universul militar, univers despre care am putea spune că ar putea fi codificat prin culoarea kaki, cât și de zona tehnică, zonă pe care am putea să o identificăm în culoarea și textura materialului denim, ca, de altfel, și în utilitatea cotidiană tradițională a acestui material. În acest sens, referindu-ne la utilitatea denimului, autoarea Marzotto afirmă: „Pentru o lungă perioadă de timp, pentru secole, jeansul a rămas un element vestimentar destinat muncii. Aceasta până când, în anii 1950, a fost preluat de rebeli, adepții muzicii rock în particular [...]” [4, p.133-134].

Pentru a conchide această scurtă analiză semiotic-aplicativă, trebuie precizat faptul că, în mod tradițional, inclusiv conotația referitoare la muncă și, în mod special, la munca fizică, muncă la care, într-o manieră evidentă, face trimitere materialul denim din imaginea analizată mai sus, poziționează în prim-plan tot sfera masculinității, pentru că, tot în mod tradițional, munca grea, activitățile utilitare, erau realizate de către bărbați. Iată cum universul patriarhal expus și promovat în cadrul campaniilor publicitare oficiale ale brandurilor de lux în general și, în special, ale brandului Breguet, sunt preluate de utilizatorii comuni, reciclate și perpetuate la nivelul culturii și conștiinței de masă a utilizatorilor. Iar când spun conștiință de masă, mă refer la faptul că o mare parte a colecționarilor și proprietarilor acestor obiecte (ceasurile de lux) utilizează preponderent aceleași surse de informare: reviste, bloguri, materiale online etc., deoarece universul pus în discuție este unul nișat, destinat doar unui public inițiat.

Referitor la conceptul de hegemonie culturală, economică adus în prim-plan de Gramsci, trebuie să reținem: „Concept dezvoltat de Gramsci în anii 30’ și preluat de studiile culturale; aici el se referă mai ales la capacitatea claselor conducătoare de a-și exercita, în anumite perioade istorice, dominația socială și culturală și, prin aceste mijloace – mai degrabă decât prin coerciția directă asupra claselor subordonate – de a-și menține controlul asupra direcțiilor de dezvoltare economică, politică și culturală a națiunii” [5, p.160].

### Concluzii

Realizând o paralelă cu perioada filmelor clasice hollywoodiene, am putea spune că publicitatea destinată universului ceasurilor de lux este o publicitate puternic patriarhală, chiar și astăzi, când societatea secolului XXI transmite mesaje reformatoare și utilizează discursuri ce îndeamnă la toleranță și transformare la nivel social din punctul de vedere al genului și identității indivizilor. În acest sens, în volumul *Corpo, genere e società*, autoarele susțin că imaginile corpului difuzate în tot universul comunicațional actual – cinematografic, televizual, stau la baza definirii genurilor la nivel social și că, până la sfârșitul anilor 90’, reprezentările feminine din filmele clasice hollywoodiene reflectau un puternic limbaj patriarhal, în care personajele feminine erau prezentate ca obiecte și nu subiecte, privite, din perspectivă cinematografică, ca extensie a bărbaților [6, p.190].

În universul publicitar actual al ceasurilor de lux, campaniile publicitare au, în prim-plan, preponderent personaje masculine puternice, virile, cu preocupări și activități strict masculine și doar accidental sunt prezentate și personaje feminine, personaje cu rol în general decorativ, poziționate ca accesorii ale bărbaților din imagine. Personajele feminine din universul reclamelor amintite nu definesc aproape niciodată brandul în

sine și nici nu au roluri puternice în cazul asocierii identității feminine cu universul produselor destinate publicului masculin.

Într-o oarecare măsură, am putea afirma faptul că personajul feminin, obiectificat, reprezintă, din punct de vedere simbolic, un element definitoriu al constelației de produse pe care strategii agențiilor de publicitate îl includ în universul de interese cotidiene și în lifestyle-ul utilizatorului, colecționarului, cumpărătorului de ceasuri de lux destinate publicului masculin. Enumerarea anterior expusă nu este întâmplătoare, deoarece consider că în universul unor produse, a căror valoare se întinde de la câteva mii de euro la câteva sute de mii de euro, procesul de persuadare și convingere a publicului se desfășoară în timp, în ani, dezvoltând și cultivând cu perseverență anumite credințe despre masculinitatea reală cu care se poate identifica și asocia posibilul cumpărător al acestor produse.

#### Referințe:

1. BOURDIEU, P. *Dominația masculină*. București: Meridiane. ISBN 973-33-0439-2
2. MARINESCU, V., PODARU, D. Importanța iconicității în industria ceasurilor de lux. În: *Modă, Comunicare, Tehnologie*. București: Tritonic. ISBN 978-606-749-473-0
3. 1798 – *Napoléon Bonaparte*. Disponibil: <https://www.breguet.com/en/timeline/1747-1800/distinguished-patrons/napol%C3%A9on-bonaparte-7049> [Accesat: 31.08. 2021]
4. MARZOTTO, A. *L'abito fa il Monaco?* Milano: Mondatori. ISBN: 9788804606567
5. O'SULLIVAN, T. et al. *Concepte fundamentale din științele comunicării și studiile culturale*. Iași: Polirom. ISBN 973-683-717-3
6. GHIGHI, R., SASSATELLI, R. *Corpo, genere e società*. Bologna: Il Mulino. ISBN 978-88-15-275-15-8

#### Date despre autor:

**Dan-Niculae PODARU**, doctor, lector, Universitatea din București.

**E-mail:** dan.podaru@fjsc.ro

**ORCID:** 0000-0002-2549-6925

*Prezentat la 20.05.2022*