

Tempi d'oro : ambiguità della cultura di massa

Autor(en): **Süssli, Carla**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Kunst + Architektur in der Schweiz = Art + architecture en Suisse = Arte + architettura in Svizzera**

Band (Jahr): **51 (2000)**

Heft 1: **Faszination Gold = La fascination de l'or = Il fascino dell'oro**

PDF erstellt am: **24.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-394142>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Carla Süsli

Tempi d'oro

Ambiguità della cultura di massa

1 Pubblicità su «L'illustrazione italiana» 1936. Il logo della Rolex, la corona del principe degli orologi, agli inizi non è ancora stampata sul quadrante.

Siamo così stressati, perennemente di corsa e tutto questo per colpa di un piccolo apparecchio che ci misura il tempo, l'orologio! Perché un orologio suscita un interesse così grande da diventare un oggetto di distinzione, uno dei più diffusi «status symbol»? Esiste un rapporto tra l'oggetto e il materiale che lo compone? Che cosa può influenzare il suo successo e come mai solo pochi orologi diventano un contraffattissimo «mito»? La spiegazione non è forse così semplice come afferma il boss della Swatch Nicolas Hayek in un'intervista al settimanale *L'Espresso*: «A me piace aver successo negli oggetti ad alto contenuto emozionale. Prodotti il cui possesso soddisfa, dà piacere. Secondo me l'auto è in assoluto l'oggetto più emozionale. L'orologio occupa la seconda posizione.»¹

Una frazione di secondo ci ha portati nel 2000, in un nuovo secolo tutto ancora da scrivere ed è un quadrante d'orologio che ci ha indicato questo momento così importante. Il rapporto dell'uomo con l'orologio rivela la sua concezione del tempo, diventato il punto di riferimento della nostra epoca. La società industriale e postindustriale considera il tempo come denaro, si organizza e inventa sempre nuove tecnologie per risparmiarne. Il ritardo è intollerabile, disturba, ma può anche essere un modo di ribellarsi, di affermare la propria spontaneità e individualità. Il tempo è indissociabile dall'integrazione sociale e assicura la coesione di un gruppo; i disoccupati, che vivono in un certo senso fuori dal tempo, perdono spesso un punto di riferimento importante, sono infelici. Fromm vedeva la vita informarsi alla modalità dell'aver, forse oggi il nostro modo di gestire il tempo rispecchia il nostro valore: «valgo e mi misuro in rapporto al tempo».

La natura e il valore dell'orologio

L'orologio è il regalo che sovrani e politici scelgono da secoli per ricordare avvenimenti che hanno segnato la storia. Nel 1802 Napoleone Bonaparte, quando era primo console, regalò al conte ammiraglio Decrès un piccolo cron-



metro d'argento come ricompensa per la vittoria ottenuta contro gli Inglesi con il vascello *Guglielmo Tell*. È risaputo, per esempio, che re Farouk e il re del Marocco, Hassan II, offrivano orologi in ogni occasione. Alla fine della seconda guerra mondiale la città di Ginevra donò ai quattro capi di stato vittoriosi, Churchill, Truman, De Gaulle e Stalin, un orologio con una carta del mondo smaltata e inscritta nella «V» di vittoria.

L'orologio ha una doppia natura: è un gioiello ma anche un apparecchio di misurazione. Come gioiello, giocattolo, opera d'arte e *status symbol* è soggetto ai capricci della moda. Nel 2000 l'orologio deve essere rettangolare, integrato e non più grande del bracciale, grigio e possibilmente impreziosito di brillanti oppure rotondo e di grosso volume. Altrettanto importante è la sua seconda natura. «L'orologio, e non la macchina a vapore, è lo strumento basilare della moderna era industriale»² e occupa nell'economia, in particolare in quella svizzera, una posizione importante. Dopo la Riforma del 1541 Ginevra, già centro di produzione orafa e pietre preziose, vide la propria economia salvarsi grazie

alla produzione di orologi. Il calvinismo, che proibì ogni lusso, per fortuna riconobbe l'utilità dell'orologio. Nel 1601 fu creata la corporazione degli orologiai di Ginevra, la prima al mondo, e nel 1790 la città esportava già più di 60 000 orologi.³ Lo sviluppo dell'industria orologiera nella città di Calvino e negli altri centri riformati come Neuchâtel e La Chaux-de-Fonds avrebbe contribuito più tardi a trasformare la Svizzera, che disponeva ancora di manodopera a basso costo, in una «Taiwan» dell'Ottocento.⁴ Molte delle case produttrici più prestigiose della Svizzera sono sorte in quel tempo.⁵ Solamente nel 1905 fece la sua apparizione sul mercato una marca che, grazie al genio del suo fondatore, divenne in poco tempo un oggetto di culto in tutto il mondo, «il principe degli orologi» (ill. 1). Per analizzare i meccanismi del successo in una società come la nostra, ho scelto questa impresa, la più importante di Ginevra, probabilmente la più famosa al mondo ma anche la più curiosa.

Le idee e le innovazioni principali della Rolex

La Rolex fu fondata a Londra nel 1905 dal ventiduenne Hans Wilsdorf con il nome di Wilsdorf & Davis, come ditta d'importazione di orologi prodotti in Svizzera. Il principio fondamentale fu chiaro sin d'allora: occuparsi unicamente di specialità dell'industria orologiera e in particolare di nuovi articoli. Nelle sue memorie Wilsdorf racconta che quei tempi la maniera di portare l'orologio al polso, non solo non era moderna, ma addirittura ridicola, perché non la si poteva conciliare con il



2 Evelyn Layh, un'attrice degli anni venti, presenta l'impermeabilità del Rolex «Oyster» immergendo la mano in un acquario con i pesci rossi.

concetto di virilità.⁶ Wilsdorf, di spirito innovatore, nel 1906 immette sul mercato orologi da polso in serie.⁷ Nel 1908 la Wilsdorf & Davis primeggia in Inghilterra tra le case importatrici di orologi e cambia il nome in Rolex, un nome corto, facilmente pronunciabile e decorativo sul quadrante dell'orologio. Nel 1914 un Rolex da polso ottiene il primo certificato di precisione di marcia per cronometri della classe A – allora esclusiva dei cronometri delle navi – dall'osservatorio di Kew in Inghilterra. Nel 1919 a causa degli aumenti della tassa d'importazione in Inghilterra, Wilsdorf fonda a Ginevra la Montres Rolex SA. Uno dei maggiori problemi in quegli anni era l'impermeabilità degli orologi. Il 7 ottobre del 1926, Mercedes Gleitze batte il primato della traversata della Manica con un *Rolex Oyster* al polso. Il 27 novembre il *Daily Mail* riporta in prima pagina l'annuncio della Rolex con la cronaca dell'avvenimento (ill. 2, 3). La pubblicità costò 40 000 franchi ma, nel corso di una notte, il modello *Oyster* divenne famoso. Wilsdorf aveva rivoluzionato il mondo dell'orologeria. Già nel 1931 arriva un'altra novità: il primo meccanismo automatico con il rotore di ricarica di 360°, il modello *Oyster Perpetual*.⁸ Mentre altri fallivano o lottavano ancora per realizzare nuove idee,⁹ la genialità di Wilsdorf fu di scoprire una soluzione vecchia di 150 anni¹⁰ e di adattarla all'orologio da polso. È tuttoggi la migliore. Nel 1945 compare il primo *Oyster Datejust* con la data leggibile in uno sportellino, messa in risalto attorno al 1960 da una curvatura a lente del vetro. Evidenziare la funzione riducendo l'ornato era la regola del razionalismo della «forma utile» d'origine bauhausiana. Se la praticità e il comfort erano appannaggio di tutti i fabbricanti, l'affidabilità fu a lungo quasi l'esclusiva Rolex: l'ufficio di controllo svizzero rilascia, dal 1927 al 1940,

Daily Mail
FOR MEN AND WOMEN
WEEKLY NUMBER 10

Rolex introduces for the first time the greatest Triumph in Watch-making
ROLEX 'OYSTER'
The Wonder Watch that Defies the Elements.

WATERPROOF
ANTI-MAGNETIC
ANTI-SHOCK
ANTI-TEMPERATURE
ANTI-DUST

BEING hermetically sealed the Rolex 'Oyster' is proof against changes of climate, dust, water, damp, heat, moisture, cold, sand or grease; it can, in consequence, be worn in the sea or bath without injury, nor would arctic or tropical conditions affect the wonderful precision of its beautifully poised movement. The introduction of the Rolex 'Oyster' model marks an unique development in the forward stride of the chronometric science, and perfect timekeeping under all conditions is at last a possibility.

Send for this coloured brochure FREE!

ROLEX OYSTER PRICES
The Silver £18 0
The Gold £19 0
The Platinum £20 0

THE ROLEX WATCH CO. LTD.
40-44, Haymarket, London, W.1.

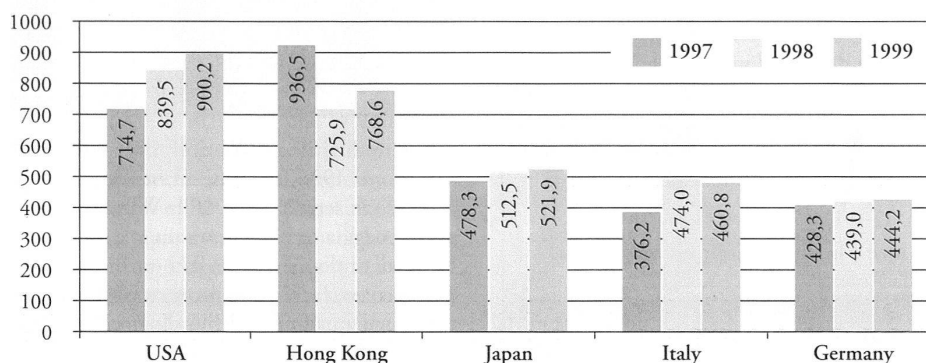
WATERPROOF WATCH
APPROVED BY THE ROYAL NAVAL OBSERVATORY, GREENWICH, ENGLAND.
DATED NOVEMBER THE 27TH 1927

3 «Daily Mail», prima pagina 1927. Mercedes Gleitze, la sportiva che ha attraversato la manica con un Rolex al polso. Questa pubblicità rese la marca Rolex famosa nell'arco di una notte.

4 Federazione svizzera dell'industria orologiera: www.fhs.ch.
Tabelle dei dati delle esportazioni svizzere di orologi nel 1998 e 1999 (aggiornamento di settembre 1999). Separazione secondo i materiali e le aree geografiche di maggior espansione.

Finished watches by materials	Units	Change in % 1999/1998	Value (in SFr.)	Change in % 1999/1998
Gold	263.136	-8,8	1.219.996.660	-5,0
Platinum	12.123	137,4	52.569.316	1,7
Silver	64.152	52,4	36.982.127	53,6
Gold-plated	492.174	-34,5	115.142.200	-37,9
Steel	6.476.647	-2,0	1.959.224.794	13,5
Gold-steel	533.346	-20,6	818.097.928	-4,2
Others metals	4.176.760	15,4	244.627.844	6,7
Others	7.612.960	-10,7	388.067.170	-7,4
Total	19.631.298	-4,3	4.834.708.039	1,2

World distribution of Swiss watch exports (value in mio. of SFr.)



21 561 certificati di cronometro¹¹ ad orologi da polso, di cui 19155 a modelli Rolex.¹² La casa ha certamente contribuito alla diffusione del detto «preciso come un orologio svizzero».

L'oro simbolo di eternità e di potere

Amato, desiderato, conquistato, rubato, lavorato, l'oro è al servizio dell'uomo dall'inizio dell'umanità. La magnificenza dei tesori del passato esercita sempre un'attrazione magica su di noi. Il colore dell'oro lo ha reso simbolo della luce e del sole. Per la sua malleabilità si presta a essere trasformato in oggetti belli e preziosi. L'oro non reagisce con l'ossigeno, non arrugginisce, non viene corrosivo dagli acidi presenti in natura. Per questa caratteristica è diventato simbolo di eternità divina. Nella storia, nelle favole e nella mitologia ha sempre avuto un carattere ambivalente: dono degli dei (pomo d'oro di Paride) o ricompensa di eroi (vello d'oro), mezzo di castigo della cupidigia (re Mida), segno di autorità e potere (le corone dei re, Paperone de Paperoni) e di corruzione (l'oro concesso dai Romani ai Galli) sono solo alcuni esempi della sua dualità. La sua rarità ha avuto forse sull'uomo un influsso e un'attrazione ancora maggiori, costringendolo a riciclarlo e rifonderlo e purtroppo anche a cancellare intere civiltà come quelle degli Aztechi e dei Maya, pur di entrarne in possesso. Con l'oro si poteva comperare tutto, special-

mente quando le valute avevano perso valore. Oggi la situazione è ben diversa, l'oro grezzo sta attraversando un periodo di crisi. Le riserve d'oro delle banche hanno perso il loro significato quale garanzia della valuta e il mercato è stato inondato dal metallo giallo. Nell'autunno dello scorso anno la più vecchia miniera del Sudafrica, la East Rand Proprietary Mines, che dava lavoro a circa 5000 persone, annunciò la chiusura. I rimedi tardivi decisi nell'autunno del 1999, per regolarne e ritardarne le immissioni, non sembrano produrre grandi risultati. Il prezzo dell'oro continua a calare e rischierà forse di influenzare anche il mercato degli orologi d'oro.

Gli orologiai hanno ben presto intuito il valore simbolico e venale del metallo prezioso e lo hanno integrato all'orologio, un oggetto legato al tempo e all'eternità. Il possesso di un orologio d'oro ha oggi un suo preciso significato: il suo valore ci permette di venir riconosciuti e classificati immediatamente come individui raffinati ed eleganti e quindi appartenenti all'*élite* delle persone di successo. Oggi la moda proibisce l'oro giallo e propone platino, oro bianco, acciaio e argento. Recenti statistiche d'esportazione d'orologi svizzeri,¹³ mostrano infatti che, pur mantenendosi ancora la fiducia nel metallo giallo, acciaio e argento si impongono come materiali preferiti per gli orologi, su suggerimento della moda certamente, ma soprattutto per questioni di budget.

Nella tabella delle esportazioni di orologi classificati secondo i materiali sono analizzate le flessioni nel biennio 98/99. Malgrado la crisi in Asia, l'orologio d'oro, grazie anche alla sua lega di colore bianco, non ha ancora subito cali di vendita troppo preoccupanti (-5%) (ill. 4). Solo su un arco di tempo più lungo, potremo apprendere se e come la moda, la svendita delle riserve d'oro delle banche e la crisi dei diversi mercati influenzeranno il ruolo dell'orologio d'oro.

Commercializzazione e pubblicità

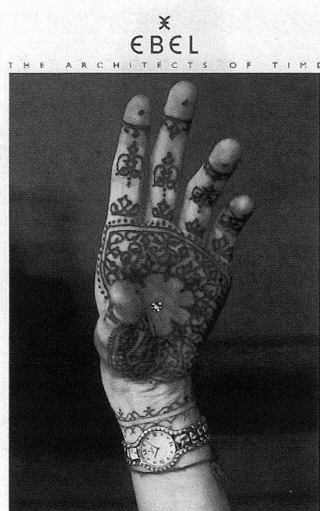
Un resoconto di viaggio in Afghanistan di Eric Newby (ill. 5) ci illustra l'impatto sulla gente e il successo del Rolex negli anni cinquanta. L'autore, a capo di una spedizione alpinistico-geografica, si trova all'interno di una tenda di nuristani, che hanno la reputazione e l'aspetto di banditi. Tramite l'interprete, per impressionare gli interlocutori, si vanta del suo Rolex comprato durante lo scalo a Ginevra, e della sua eccezionale impermeabilità, non ancora verificata. Improvvisamente, un nuritano glielo getta nel calderone in cui ribolle il pranzo. Non ancora soddisfatto, l'uomo dall'aspetto temibile scappa con l'orologio per immergerlo anche nel fiume. Newby, che non vuole ripartire senza il suo orologio appena comprato, va a cercarlo e, rischiando la propria vita, costringe l'indigeno ad aprire il pugno in cui lo nasconde e a renderglielo. Dal vivace resoconto di viaggio di Newby in Afghanistan,¹⁴ possiamo rilevare due dati importanti: per il viaggiatore di passaggio a Ginevra era quasi d'obbligo ripartire con quel piccolo *souvenir* chiamato orologio; Rolex e la sua impermeabilità erano oramai un mito.



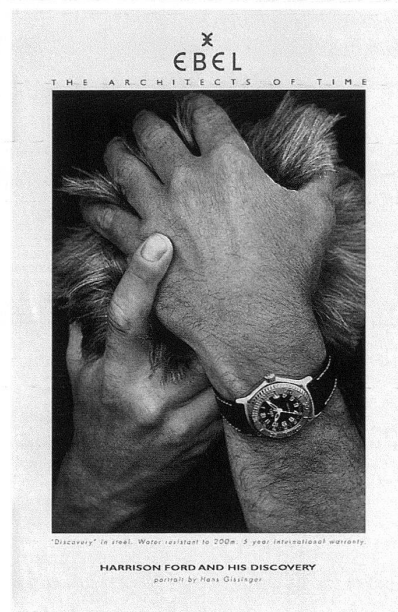
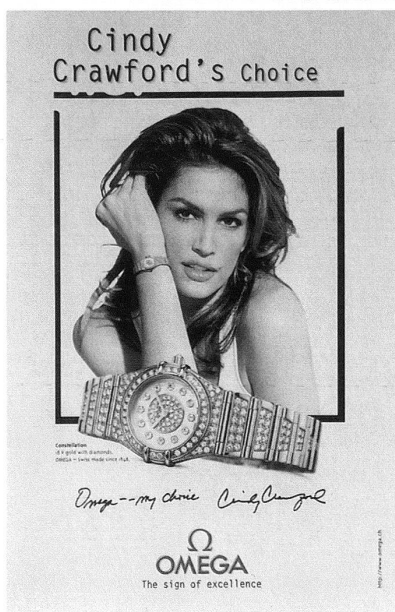
5 Newby con il suo affidabile Rolex in Afghanistan, negli anni cinquanta.

Il Rolex possiede una forma e una personalità inconfondibili e non è cambiato quasi mai d'aspetto. Eppure, a cavallo del nuovo millennio, la moda abbandona il *political correct*, non si fa più problemi morali, considerati *naïfo* irrilevanti, si preoccupa solo del protagonismo, dell'avvenimento, del gioco e del lusso. L'*overstatement* ha sostituito l'*understatement* della moda minimalista. L'orologio di lusso impazza, l'ornamento che, alla fine del millennio, ha fatto la fortuna della Swatch, ritorna per nascondere la noiosa funzione! Come mai invece il Rolex è diventato un classico, un punto di riferimento che subisce solo marginalmente i capricci delle mode, delle valute e delle fusioni? Alla fama degli orologi non fa riscontro una chiara conoscenza delle cifre della casa.¹⁵ Ironicamente, per la sua leggendaria discrezione, la Fondazione Wilsdorf viene paragonata al suo modello *Oyster* e si è guadagnata il so-

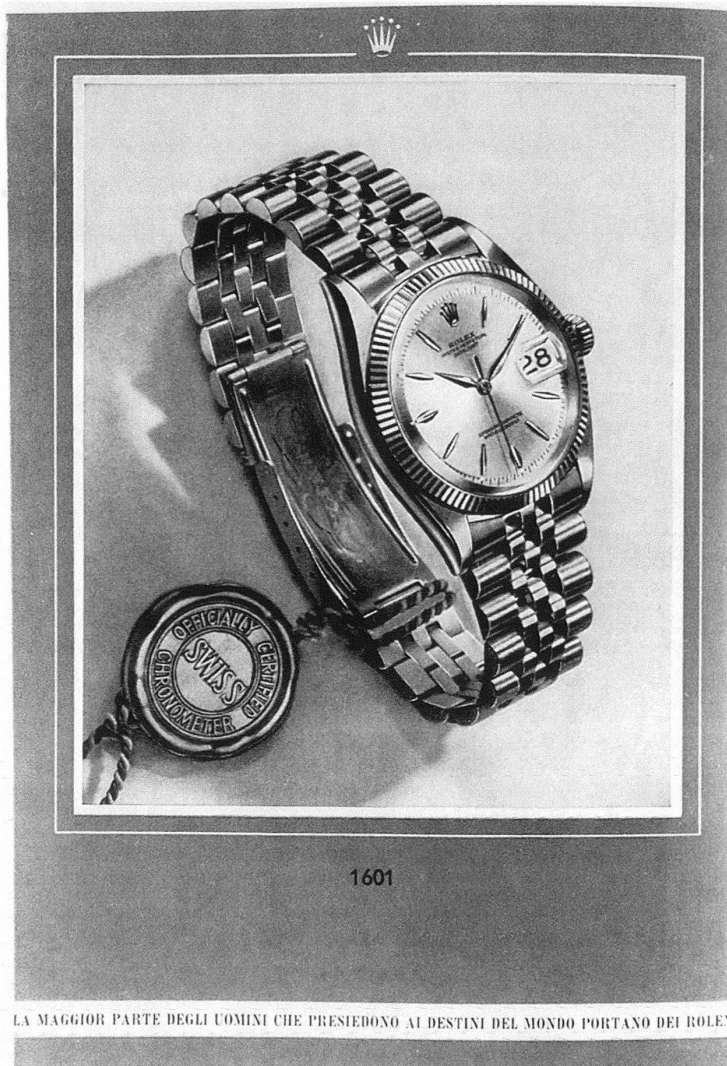
6 Cindy Crawford, top-model, testimonial per Omega, Madonna e Harrison Ford, attore, testimonial per Ebel.



MADONNA AND HER BELUGA portrait by Hans Gilsinger



HARRISON FORD AND HIS DISCOVERY portrait by Hans Gilsinger



7 Lo slogan in un catalogo Rolex del 1961: «La maggior parte degli uomini che presiedono ai destini del mondo portano dei Rolex».

prannome di «ostrica». Due stringate interviste¹⁶ negli ultimi anni e altrimenti l'assoluto silenzio stampa. Tutte le biografie esistenti della Rolex non sono autorizzate ed è impossibile trovare in internet un suo sito web. Rappresenta forse già una marca intramontabile? Bastano delle idee innovative e un prodotto di qualità per mantenere il successo? La limitazione di un modello, un po' di mistero e una buona campagna pubblicitaria garantiscono l'esplosione della richiesta. Chi non sa che per ricevere un Rolex *Daytona* in acciaio bisogna pazientare la bellezza di 5-10 anni? Per accelerare un po' i tempi e aumentare le eventuali *chance* di ottenere l'agognato *Daytona*, si può tentare con le aste: nel febbraio 1999, il *Daytona* d'acciaio di Paul Newman raggiunse da Antiquorum¹⁷ la folle cifra record di 39 000 dollari. Ancora da Antiquorum un Rolex *Oyster* d'oro, con tripla data, fasi lunari e diamanti fu venduto per 154 000 franchi.¹⁸ Che la limitazione dei modelli garantisca il successo di un articolo lo ha dimostrato da ultimo la

Swatch. Già nel 1925 Wilsdorf si rese conto dell'importanza di una buona e penetrante campagna pubblicitaria e decise di non risparmiare mai in annunci e inserzioni: investiva 100 000 franchi all'anno per la pubblicità.¹⁹ Oggi troviamo regolarmente il Rolex nei settimanali e nelle riviste più importanti del mondo. La via pubblicitaria seguita fedelmente da Rolex è il «filone testimonial» che guarda caso proprio oggi viene riscoperto e rappresenta la forma di *réclame* più ricercata e venduta (ill. 6). Il «personaggio Rolex» è però particolare: è unito alla precisione ma soprattutto alla qualità. Questi eroi legati all'uso di uno strumento o di una barca a vela, di una mazza da golf o di una penna o ancora del proprio corpo, hanno raggiunto «la perfezione tecnica». Le loro sfide possono venir affrontate e vinte solo con l'aiuto di un orologio altrettanto affidabile. Yehudi Menuhin, Yo Yo Ma, Cecilia Bartoli, Frederic Forsyth, Hillary e Tensing, Reinhold Messner, sono solo alcuni dei testimonial della Rolex.

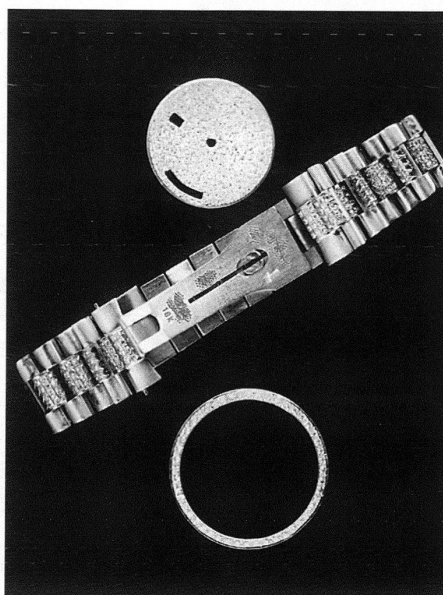
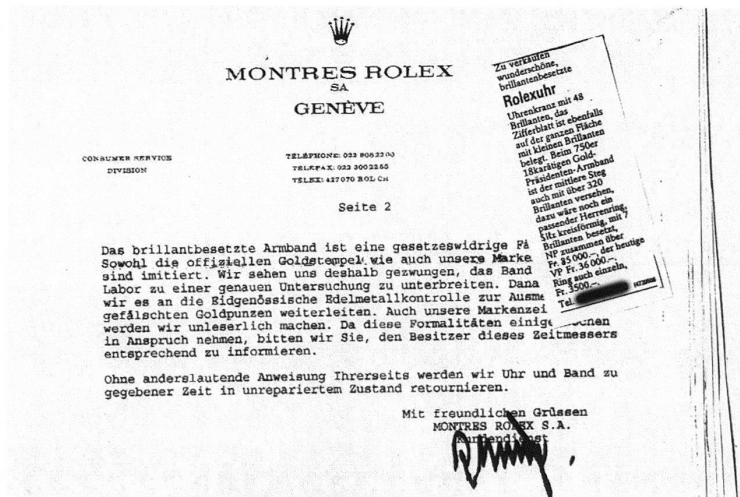
Tra gli slogan che circolano nel mondo per gli orologi svizzeri, come «watch that is a precious and rare work of art» (Vacheron), oppure «the most expensive watch in the world» (Piaget),²⁰ quello più famoso e sfacciato resta comunque il seguente: «La maggior parte degli uomini che presiedono ai destini del mondo portano dei Rolex» (ill. 7). Winston Churchill, Eisenhower, John Foster, Adenauer, De Gaulle, Nixon, Reza Pahlavi, Gheddafi e Castro hanno posseduto un Rolex.

Falsi: gli articoli di consumo o noi stessi?

Un ampio ventaglio di contraffazioni passa ogni giorno tra le mani di esperti. Il fenomeno dei «prodotti pirata» non è praticamente quantificabile e quindi neppure controllabile. Già nel 1934 la Rolex si doveva difendere legalmente dalle copie dei suoi cronometri. In testa agli orologi plagiati troviamo i Rolex seguiti dai Cartier. Per quanto riguarda l'acquirente si possono distinguere due categorie: le vittime di imbrogli e chi cerca esplicitamente la copia. Il gabbato è colui che paga un valore che l'orologio non possiede. Questi oggetti spesso d'oro, con tanto di brillanti sono classificabili come *marriage*, cioè manipolazioni e collage di parti originali con parti replicate o estranee. Meccanismo e cassa originali, bracciale e lunetta imitati, oppure (il fenomeno è un classico nell'antiquariato e nelle aste) cassa e quadrante originali e d'epoca, ma meccanismo estraneo, più nuovo e di minor valore. La vittima di una frode ha messo a disposizione la propria documentazione (ill. 8): il costoso orologio perde un giorno il suo primo brillantino e così si scopre l'inganno; solo la cassa e il mec-

canismo sono originali. Quadrante, lunetta, cinturino d'oro... pieni di brillanti sono imitazioni. La Rolex, per scoraggiare ogni genere di imitazione, rende irriconoscibili punzoni e scritte (ill. 9) e offre le costose sostituzioni del caso. Nel 1985 a Basilea, la casa Cartier fece schiacciare dai bulldozer migliaia di orologi contraffatti.²¹ Le case di produzione degli orologi plagiati reagiscono con decisione, viste le cifre in gioco, d'altra parte dovrebbero sentirsi lusingate e tranquillizzate: il successo delle copie attesta che l'originale è molto ambito. La categoria dei «vorrei ma non posso» cerca il «falso dichiarato» per distinguersi. Per loro esistono sul mercato bellissime «copie d'autore» che non causano danni economici. A Hong Kong, in un ufficio vuoto e ben nascosto all'undicesimo piano di un palazzo, un rivenditore di copie lascia scegliere sui cataloghi originali l'orologio che fa al caso. Ci ha fornito alcuni dati: l'orologio più venduto è il Rolex con circa 500 esemplari all'anno, seguito dai Cartier. Il modello più richiesto è l'*Oyster Perpetual*, automatico (ill. 10), a 200-300 franchi, assieme al *Daytona*. La produzione del meccanismo avviene in Giappone, l'orologio viene poi completato in Cina. Non è comunque necessario cercare così lontano. Nell'autunno 1999 la Guardia di finanza di Ponte Chiasso scoprì un laboratorio clandestino di falsi al confine con la Svizzera e confiscò orologi «taroccati» per 170.000 franchi. Le casse, i meccanismi, i movimenti e i cinturini anonimi erano contrabbandati dalla Svizzera. Nel laboratorio, grazie ad attrezzi di precisione e appositi *cliché* (ill. 11) venivano prodotte imitazioni di alta qualità, non di certo destinate alle bancarelle dei mercatini. I paesi sospetti – in testa le nazioni asiatiche, l'Italia, la Francia e la Spagna – non hanno nessun interesse ad arrestare la produzione di falsi, fonte di molti posti di lavoro e d'altro canto anche i paesi importatori sono inclini a chiudere un occhio per mantenere le «buone relazioni». Solo per gli orologi, il valore delle contraffazioni pare superi dieci volte il valore delle vendite di orologi svizzeri e la domanda è in costante aumento.²²

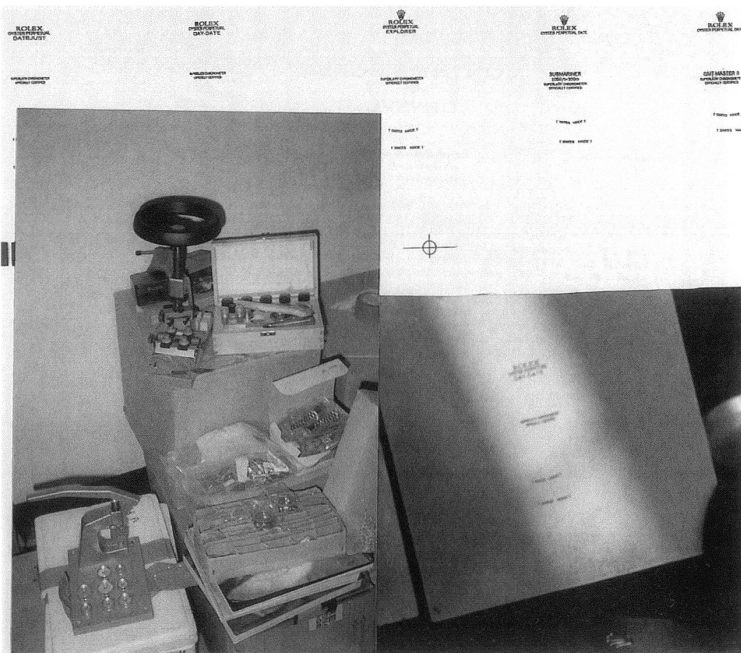
Oggi si cerca di dare una giusta collocazione al falso.²³ Qual è il significato della definizione legale di «autenticità», ormai opacizzata dall'affermazione delle copie? Non c'è solo il «camuffamento», il «mimetismo» degli oggetti, ma soprattutto quello degli esseri umani. In contrasto con la prevalenza di una cultura dell'individualismo, troviamo l'uniformità dei codici sociali, della globalizzazione, il *politically correct made USA*, l'universalità di CNN. La voglia di imitare è universale.²⁴ L'esempio più eclatante è rappresentato dal viso «virtuale» di Michael Jackson. La pubblicità gioca con il



8 Inserzione in un giornale, novembre 1994. Estratto della lettera di reazione in cui la Rolex descrive i provvedimenti stabiliti per parti contraffatte.

9 Parti falsificate, dopo i provvedimenti presi dalla Rolex e dall'ufficio svizzero di controllo dei metalli preziosi. Si notino la cancellazione di tutti i punzoni e le scritte false.

10 Imitazione di Rolex «Datejust Perpetual», acquistata a Hong Kong, con meccanismo automatico giapponese di marca Citizen.



11 Apparecchiature, film e cliché di alta qualità, per la produzione di falsi Rolex, confiscati dalla guardia di finanza nell'ottobre 1999 in un'autorimessa privata vicino al confine svizzero.

12 Miyata Jiro 1994, immagine della video-performance a New York, 1997. Un robot, immagine prototipo del «businessman» giapponese, può muoversi solo nuotando e strisciando per terra, assistito da un'infermiera. L'opera è una critica di Torimitsu alla società conformista del boom economico giapponese, post anni sessanta.



nostro bisogno di felicità, ci stimola e ci seduce, proponendo modelli da imitare. I mass media hanno creato una serie di bisogni artificiali e una cornice innaturale di referenze «materiali». Momoyo Torimitsu con le sue videoperformance e il suo famoso automa Mr. Miyata Jiro illustra perfettamente questa ambiguità²⁵ (ill. 12). L'artista gioca e ironizza con l'attrattiva del conformismo e la difficoltà di incontrare ancora qualcosa di «autenticamente reale». Non più distinzione tra pubblico e scena! Tutto è intrattenimento. In questa confusione ci rimane una piccola possibilità di difesa: il potere di influenzare come singoli almeno le *chart-list* e le demoscopie.

Il futuro è dei falsi. Oggi, siamo tutti delle star e la realtà è diventata un palcoscenico. Il nostro equilibrio, la nostra identità oscilla tra

congiuntivo e indicativo. Forse proprio questa instabilità può aiutare a spiegare la fedeltà al «mito Rolex». Il valore del «magico» oro come simbolo di potere, vacilla oggi per la prima volta nella storia. Questo calo non si ripercuote per il momento in modo preoccupante sulle esportazioni della fiorente industria orologiera svizzera. Ma forse non è un caso che la volubile e capricciosa moda sconsigli ora il metallo di colore giallo! Son finiti i tempi d'oro?

Riassunto

Ripercorrere brevemente la storia degli orologi in Svizzera e quella della casa Rolex, analizzarne i sistemi di commercializzazione e pubblicità aiuta forse a capire i meccanismi che hanno portato questo marchio a divenire uno tra i più famosi del mondo, un mito. Quando il desiderio di possesso di un oggetto, quale un Rolex d'oro, alimentato dai mass media, è superiore alla disponibilità di denaro, il mercato offre le imitazioni, che raggiungono ormai una qualità sconcertante. La domanda di falsi, con grande preoccupazione dell'industria degli originali, è in costante crescita. I termini «originale» o «reale» sono ormai ambigui, è diventato difficile distinguere la realtà dalla rappresentazione, il falso dall'autenticamente virtuale. La moda, che precorre i tempi, rivela i problemi, non solo di *image*, dell'oro giallo, e col nuovo millennio lo ha gettato dal suo piedistallo, sostituendolo coi metalli grigi (platino, acciaio, oro bianco e argento). Sarà una crisi passeggera o sono finiti i tempi d'oro?

Résumé

Un bref survol de l'histoire de l'horlogerie suisse et de la maison Rolex et l'analyse des systèmes de commercialisation et de publicité peuvent aider à comprendre les mécanismes qui fondent le prestige de cette marque et en font presque un mythe. Lorsque le désir de posséder un objet comme une Rolex en or, amplifié par les médias, dépasse les moyens à disposition, le marché offre des imitations dont la qualité est aujourd'hui déconcertante. La demande sans cesse croissante de contrefaçons cause de graves soucis aux fabricants des produits authentiques. Les termes mêmes, «d'origine», «véritable», sont devenus ambigus, il est difficile de distinguer la réalité de sa représentation, le faux du réellement virtuel. La mode, en avance sur son temps, agit comme un révélateur des problèmes que connaît l'or jaune – et non pas seulement son image – et renverse cet or de son piédestal en lui substituant des métaux gris (platine, acier, or blanc ou argent). S'agit-il d'une crise passagère ou de la fin de l'âge d'or?

Zusammenfassung

Der Überblick über die schweizerische Uhrengeschichte und die Geschichte der Firma Rolex sowie die Analyse der Vermarktungs- und Werbestrategien mögen die Mechanismen verstehen helfen, welche die Marke Rolex zu einer der berühmtesten der Welt, zu einem Mythos, erhoben haben. Wenn der von den Massenmedien genährte Wunsch, ein Luxusobjekt wie eine goldene Rolex zu besitzen, grösser ist als die verfügbaren finanziellen Mittel, kommen Imitationen von bestechend guter Qualität auf den Markt. Die ständig steigende Nachfrage nach Fälschungen ist für den Hersteller der originalen Uhren denn auch ein Grund zu grosser Sorge. Begriffe wie «original» oder «echt» sind nunmehr zweideutig, ist es doch schwierig geworden, die Wirklichkeit von der Darstellung, die Fälschung von der scheinbaren Echtheit zu unterscheiden. Die Mode, welche der Zeit immer vorausseilt, offenbart die nicht nur das Image betreffenden Probleme um das gelbe Edelmetall Gold; sie entthront im neuen Jahrtausend das nunmehr durch Weissmetalle (Platin, Stahl, Weissgold oder Silber) ersetzte Gelbgold. Ist es nur eine vorübergehende Krise oder gar das Ende der goldenen Zeiten?

Note

- ¹ *L'Espresso. Speciale: miti d'oggi, Swatch Generation*, 29 settembre 1991, p. 16.
- ² STANISLAUS VON MOOS, *Estetica industriale* (Ars Helvetica XI), Disentis 1992, p. 23, nota 1.
- ³ Confronta la *home page* della Federazione dell'industria orologiera svizzera: www.fhs.ch.
- ⁴ Per ulteriori approfondimenti sulla storia dell'orologio in Svizzera vedi von Moos 1992 (cfr. nota 2), p. 35–40.
- ⁵ 1735 Blancpain, 1755 Vacheron Constantin, 1791 Girard Perregaux, 1830 Baume & Mercier, 1832 Longines, 1833 Jaeger LeCoultre, 1839 Patek Philippe, 1848 Omega, 1875 Audemars Piguet, 1868 IWC.
- ⁶ Cfr. GERALD VIOLA e GISBERT L. BRUNNER, *Zeit in Gold. Armbanduhren*, Monaco 1988, p. 191.
- ⁷ Gli orologi da polso esistenti all'inizio del XX secolo erano quelli più grandi da tasca trasformati e con la corona posta sulle ore dodici. Nel 1885 vi fu una prima limitata serie di 1500 esemplari di veri orologi da polso prodotta da Girard Perregaux per le truppe austriache.
- ⁸ Ogni minimo movimento carica l'orologio perché la massa semitonda fa il giro completo e si stabilisce automaticamente, a causa della gravità, nella posizione più bassa.
- ⁹ Cfr. HELMUT KAHLERT, RICHARD MÜHE e GISBERT L. BRUNNER, *Armbanduhren. 100 Jahre Entwicklungsgeschichte*, Monaco 1996⁵, p. 60–63.
- ¹⁰ Il rotore fu inventato da Louis Perrelet nel 1775. Fu applicato ad alcuni orologi da tasca denominati orologi a scosse e poi quasi dimenticato.
- ¹¹ Erroneamente, in italiano il cronometro (orologio con un certificato ufficiale di alta precisione) viene

confuso spesso con il cronografo, un orologio che possiede un pulsante per la misurazione di intervalli di tempo.

- ¹² OSVALDO PATRIZZI, *Orologi da polso. Wristwatches. Rolex*, Genova 1995, p. 13.
- ¹³ www.fhs.ch (cfr. nota 3), dati del settembre 1999.
- ¹⁴ ERIC NEWBY, *A Short Walk in the Hindu Kush*, Londra 1974², p. 194–196.
- ¹⁵ Nel 1944, per assicurare il futuro della sua impresa, Hans Wilsdorf riunisce tutte le sue azioni nella Fondazione Wilsdorf (di cui fanno parte Montres Rolex SA, Montres Tudor SA e Rolex Holding). Si tratta dell'unica fondazione nel campo dell'orologeria.
- ¹⁶ YVAN MUDRY, *Rolex sort de son silence*, in: *Journal de Genève*, 11 maggio 1995 e MARC KOWALSKY, *Die Auster öffnet sich*, in: *Bilanz*, n. 4, 1998.
- ¹⁷ Antiquorum, asta del 4 febbraio 1999, New York, cfr. www.antiquorum.com.
- ¹⁸ Asta del 12–13 Aprile 1997 a Ginevra, lotto 196, modello degli anni '50, rif. 6062.
- ¹⁹ Viola e Brunner 1988 (cfr. nota 6), p. 196.
- ²⁰ von Moos 1992 (Cfr. nota 2), p. 44.
- ²¹ SERGIO PADOVANO, *Il mercato dei falsi*, in: www2.iperbole.bologna.it/questura.
- ²² Per chi è interessato ai falsi, esiste pure un sito internet: www.rolex.replica.watch.com.
- ²³ von Moos 1992 (cfr. nota 2), p. 16.
- ²⁴ M. RODA BECKER, *Risikospiele in der Imitationskultur*, in: *Imitationen. Nachahmung und Modell: Von der Lust am Falschen*, a. c. di Jörg Huber, Martin Heller e Hans Ulrich Reck, catalogo della mostra, Museum für Gestaltung, Zurigo 1989.
- ²⁵ *Abracadabra, International Contemporary art*, catalogo della mostra, Tate Gallery, Londra 1999.

Referenze fotografiche

1, 7: Osvaldo Patrizzi, *Orologi da polso. Wristwatches. Rolex*, Genova 1995, riproduzioni p. 77, 166. Foto Schälchli. – 2, 3: Helmut Kalert, Richard Mühe e Gisbert L. Brunner, *Armbanduhren. 100 Jahre Entwicklungsgeschichte*, Monaco 1996⁵, riproduzioni p. 73–74. Foto Schälchli. – 4: Dati della Federazione dell'industria orologiera svizzera, www.fhs.ch. – 5: Eric Newby, *A Short Walk in the Hindu Kush*, Londra 1974², riproduzione della seconda illustrazione tra p. 128 e 129. Foto dell'autrice. – 6: Riproduzione di annunci pubblicitari su *Swiss Watch Journal*, n. 1, 1999. Foto Schälchli, foto di Harrison Ford e Madonna gentilmente fornita da Ebel. – 8, 10: Foto Schälchli. – 9, 11: Foto dell'autrice. – 12: *Abracadabra, International Contemporary art*, catalogo della mostra, Tate Gallery, Londra 1999, riproduzione p. 83. Foto dell'autrice.

Indirizzo dell'autrice

Carla Süssli, Dipl. nat. ETH, Gemmologin DGemG/GIA/SGG, Marktplatz 18, 9000 St. Gallen