



Dipartimento  
di Scienze Politiche

Cattedra di Sociologia della Comunicazione

Effetti comunicativi e declinazioni culturali nella pubblicità.  
Caso della pubblicità-scandalo di Dolce & Gabbana in Cina.

Prof. Michele Sorice

RELATORE

Matr. 081322

Aurora Rellini

Anno Accademico 2018/2019

## *Indice*

|                           |        |
|---------------------------|--------|
| <b>Introduzione</b> ..... | pag. 3 |
|---------------------------|--------|

### **Capitolo 1**

|                                                                |        |
|----------------------------------------------------------------|--------|
| <b>1. Comunicazione ed Effetti Comunicativi</b> .....          | pag. 5 |
| 1.1 Definizione di comunicazione .....                         | pag. 5 |
| 1.1.1 Elementi della comunicazione .....                       | pag. 6 |
| 1.2 Processi di codifica e decodifica .....                    | pag. 7 |
| 1.2.1 Decodifica aberrante .....                               | pag. 9 |
| 1.3 Analisi del contenuto e del contesto socio-culturale ..... | pag.10 |
| 1.3.1 Comunicazione interculturale .....                       | pag.11 |
| 1.4 Modelli semiotici della comunicazione .....                | pag.12 |

### **Capitolo 2**

|                                                                 |        |
|-----------------------------------------------------------------|--------|
| <b>2. Comunicazione Pubblicitaria</b> .....                     | pag.15 |
| 2.1 Evoluzione della pubblicità nella società dei consumi ..... | pag.15 |
| 2.2 Strategie e strumenti retorici della pubblicità .....       | pag.18 |
| 2.2.1 Fashion Advertising .....                                 | pag.20 |
| 2.2.2 Semiotica della pubblicità .....                          | pag.21 |
| 2.3 Cultura e declinazioni culturali nella pubblicità .....     | pag.22 |
| 2.3.1 Hall: culture ad alto contesto e a basso contesto .....   | pag.23 |
| 2.3.2 Hofstede: sei dimensioni culturali .....                  | pag.24 |

### **Capitolo 3**

|                                                                                 |        |
|---------------------------------------------------------------------------------|--------|
| <b>3. Caso studio: pubblicità-scandalo di Dolce &amp; Gabbana in Cina</b> ..... | pag.27 |
| 3.1 Analisi del contesto .....                                                  | pag.27 |
| 3.2 Caratteristiche della pubblicità .....                                      | pag.28 |
| 3.3 Conseguenze della pubblicità in Cina e in Italia .....                      | pag.30 |
| 3.4 Rappresentazione della cultura cinese nella pubblicità .....                | pag.33 |

|                          |        |
|--------------------------|--------|
| <b>Conclusione</b> ..... | pag.36 |
|--------------------------|--------|

|                           |        |
|---------------------------|--------|
| <b>Bibliografia</b> ..... | pag.37 |
|---------------------------|--------|

## **Introduzione**

Nel Novembre 2018, gli stilisti italiani Dolce e Gabbana hanno organizzato una grande sfilata a Shanghai che avrebbe permesso al marchio di affermare la sua supremazia nel mercato cinese. La promozione dell'evento però ha causato gravi conseguenze a livello economico per l'azienda e un vero scandalo mediatico, in quanto lo spot è stato interpretato come un'offesa nei confronti della cultura cinese.

Il presente lavoro si pone come obiettivo principale la comprensione e la spiegazione dei motivi che hanno portato a questi risultati, analizzando inizialmente le teorie alla base della comunicazione e dell'advertising e in seguito descrivendo le caratteristiche della pubblicità promossa da Dolce e Gabbana.

L'elaborato è suddiviso in tre sezioni: la prima affronta il tema della comunicazione e degli effetti comunicativi, la seconda è incentrata sulla comunicazione pubblicitaria e l'importanza delle declinazioni culturali, e infine la terza parte tratta in modo specifico il caso studio utilizzando gli strumenti e i temi descritti precedentemente.

Nel primo capitolo viene introdotto il concetto di comunicazione con la spiegazione delle diverse definizioni e degli elementi che compongono il processo comunicativo, tra cui efficacia ed effetti comunicativi. Questa base teorica serve poi per comprendere le dinamiche di codifica e decodifica, con il caso particolare della decodifica aberrante. Inoltre, il capitolo pone l'accento sull'importanza del contenuto e del contesto dell'atto comunicativo, soprattutto nella comunicazione interculturale. Il fine è quello di delineare tutti gli aspetti che partecipano al processo e che permettono la corretta comprensione del messaggio, evitando possibili effetti negativi. Infine la prima parte spiega i modelli della semiotica della comunicazione che vengono utilizzati per la creazione del significato di uno preciso atto comunicativo sulla base delle teorie di De Saussure e di Barthes.

Il secondo capitolo si focalizza sulla comunicazione pubblicitaria e ripercorre le tappe dell'evoluzione all'interno della moderna società dei consumi. In seguito spiega alcune caratteristiche degli strumenti, delle strategie e dei modelli di semiotica della pubblicità, con un preciso focus sul fashion advertising, utile per creare un collegamento con il terzo capitolo riguardo il marchio Dolce & Gabbana.

L'ultimo paragrafo del secondo capitolo riguarda gli aspetti delle diverse declinazioni culturali in vari paesi e l'importanza che queste rivestono nella codifica del messaggio pubblicitario.

Per analizzare l'elemento culturale vengono utilizzati due principali modelli, quello di Hall e quello di Hofstede, che saranno poi ripresi nella sezione finale.

Il capitolo conclusivo si occupa dello studio dello scandalo mediatico causato dalla pubblicità di Dolce e Gabbana in Cina per la promozione della sfilata. L'analisi si scompone in quattro sezioni: spiegazione del contesto e delle caratteristiche della pubblicità in modo oggettivo con l'utilizzo di immagini, e descrizione degli effetti negativi e delle caratteristiche culturali mostrate nella pubblicità. Nella terza parte quindi vengono impiegati tutti gli strumenti del processo comunicativo e quelli della comunicazione pubblicitaria, illustrati nel primo e nel secondo capitolo. L'ultima parte, in particolare, trova il motivo principale che ha causato queste conseguenze nello studio dell'aspetto culturale utilizzando i modelli di Hall e Hofstede.

# Capitolo 1

## Comunicazione ed Effetti Comunicativi

“È impossibile non comunicare” (Sorice 2009, p.151): questo è il primo assioma definito dagli studiosi della Scuola di Palo Alto, una delle principali teorie della sociologia della comunicazione.

Uno scambio di informazioni, un dialogo, uno sguardo o una pubblicità sono esempi di comunicazione verbale o non verbale, che presentano però differenti proprietà. Essi sono caratterizzati da fattori interconnessi tra loro, che partecipano alla trasmissione del messaggio e che collaborano al fine di garantirne una corretta interpretazione.

La comunicazione è quindi basata su un'interazione tra agenti, che hanno differenti ruoli dinamici all'interno del processo, e corrisponde a un meccanismo di coordinamento al fine di comporre e comprendere una certa informazione.

Numerosi aspetti agiscono in un determinato contesto e possono influenzare l'efficacia del fenomeno comunicativo e possono modificarne gli effetti, a seconda dei mezzi che vengono utilizzati dai soggetti stessi.

### 1.1 Definizione di Comunicazione

Per capire il significato di “comunicazione” è necessario prendere in considerazione le numerose definizioni del termine, ognuna delle quali si focalizza su aspetti differenti del processo, riprendendo la traccia utilizzata dal semiologo Ugo Volli (2014).

La prima definizione considera la comunicazione come un passaggio di informazioni. Questo approccio deriva dal modello matematico-informazionale di Claude Elwood Shannon e Warren Weaver, sviluppato nel periodo del secondo dopoguerra, che viene poi ripreso e riadattato da Roman Jakobson. Lo schema delineato dal linguista russo rappresenta la trasmissione lineare di un contenuto da un emittente a un destinatario. Si tratta quindi di uno scambio tra i due agenti che, secondo Jakobson, entrano in contatto grazie all'utilizzo di un codice condiviso. Questo funge da mediatore che allo stesso tempo permette all'emittente di comporre e inviare il messaggio e al ricevente di riceverlo e interpretarlo.

Il linguista individua anche le diverse funzioni della comunicazione: espressiva, fatica, poetica, metalinguistica, referenziale e conativa. Quindi la comunicazione permette di esprimere emozioni o l'identità, di creare o interrompere un collegamento, consente di organizzare il

contenuto del messaggio, individua il rapporto tra gli agenti che partecipano al processo e con il mondo esterno, e infine produce effetti sull'emittente (Volli 2014, p.27).

Un secondo punto di vista definisce questo processo come condivisione, riprendendo la derivazione latina del termine *communico*, ovvero “metto in comune”.

Gli aspetti principali della comunicazione diventano: la cultura, i valori condivisi e le risorse proprie di una certa società, rifiutando la funzione legata alla trasmissione di informazioni e assumendo un valore sociale. L'atto comunicativo rappresenta un momento essenziale per la creazione e l'organizzazione di una collettività. In questo modo si stabilisce un sistema di credenze, necessario per l'interpretazione della realtà in cui partecipano i membri della stessa. Tralasciando l'aspetto informativo, la comunicazione viene definita come inferenza, che si incentra sull'interpretazione non letterale di ciò che viene ricevuto. Si considerano due fattori aggiuntivi: il contesto in cui avviene il processo e la conoscenza dell'altro agente.

Dan Sperber e Deirdre Wilson spiegano il concetto di comunicazione ostensivo-inferenziale, secondo il quale “il processo comunicativo si fonda sull'esibizione di segni linguistici che permettono al destinatario di produrre significati” (Volli 2014, p.37).

Secondo Sorice (2009), questa prospettiva è tipica della comunicazione dei mass media, come nella pubblicità, che si pone l'obiettivo primario non di informare, ma di intrattenere e di influenzare. Inoltre, si utilizza un tono più informale e colloquiale, per instaurare un collegamento diretto con l'audience.

Ulteriori teorie, infine, considerano la comunicazione come scambio o come ermeneutica.

Nel primo caso il processo prevede i due soggetti principali, emittente e ricevente, che interagiscono per trasferire valori sociali, mezzi, servizi, con specifiche regole. Il secondo punto di vista, evidenziato anche da Sorice (2009), appartiene a Umberto Eco e Paolo Fabbri e viene definito come modello semiotico-informativo. Questo riprende in parte il modello di Shannon e Weaver, e ritiene che la ricezione del messaggio non avvenga solo tramite la decodifica, ma anche attraverso l'interpretazione dello stesso.

### **1.1.1 Elementi della comunicazione**

I diversi elementi costitutivi della comunicazione sono: la fonte, da chi proviene il messaggio; il messaggio, ovvero ciò che viene trasmesso nel processo comunicativo; il canale, che rappresenta il mezzo attraverso cui passa l'informazione; il codice, che permette la costruzione e l'interpretazione del messaggio (Sorice 2009, p.23-24).

Altri fattori caratterizzanti sono l'efficacia e l'effetto comunicativo.

Il primo dipende principalmente dalla fonte da cui proviene il messaggio e dal codice utilizzato, i quali dovrebbero assicurare che l'idea comunicata dall'emittente sia congruente a quella interpretata dal destinatario.

Il problema sorge in due casi principali per cui la comunicazione diventa inefficace: quando la fonte non è competente o credibile, oppure quando il codice non viene condiviso da entrambi gli agenti che partecipano allo scambio di informazioni.

Nella prima situazione, colui il quale invia il messaggio non ha abilità tali per riuscire a portare a termine il processo oppure non è legittimato a compierlo, come nel caso in cui una persona cerca di parlare tra la folla, ma nessuno gli offre la possibilità di farlo.

Nella seconda, invece, la disparità di codice, come l'utilizzo da parte dell'emittente di una lingua differente da quella conosciuta dal destinatario, gli impedisce di comprendere l'informazione che riceve. In queste circostanze quindi il ricevente interpreta il messaggio in modo errato in relazione a quello che voleva comunicare l'emittente.

L'effetto comunicativo è la conseguenza che deriva dal processo, la quale può essere positiva, negativa o nulla. In questi diversi casi quindi il messaggio che viene inviato dall'emittente può avere l'effetto desiderato dallo stesso, può produrre l'effetto contrario a quello immaginato, oppure può non provocare risultati di alcun tipo. La realizzazione dei differenti esiti dipende dal rumore, ovvero dall'interferenza, di natura culturale, esterna, psicologica, o fisiologica, che disturba la trasmissione del contenuto. Per risolvere il problema, si ricorre a due principali metodi: ridondanza e feedback. Il primo consiste nella ripetizione del messaggio, mentre il secondo rappresenta una risposta da parte del destinatario in base a ciò che è stato ricevuto, che permette all'emittente di modificarne il contenuto.

In particolare, Ricciardi (2011) afferma che questa è una caratteristica tipica della comunicazione interpersonale, che si differenzia dalla comunicazione dei mass media in quanto richiede un feedback anticipato da parte del ricevente.

## **1.2 Processi di Codifica e Decodifica**

Nel modello matematico-informazionale di Shannon e Weaver e in quello semiotico-informazionale di Eco e Fabbri, vengono presi in considerazione e definiti i momenti di codifica e di decodifica durante il processo comunicativo.

Il primo appartiene all'emittente, il quale compone e invia il messaggio utilizzando un codice e un canale; mentre il secondo consiste nella ricezione e nell'interpretazione del contenuto ricevuto dal destinatario. La seconda fase, in particolare, è collegata all'efficacia e all'effetto della comunicazione e presuppone le condizioni che possono provocare possibili fraintendimenti. Questi dipendono sempre dalla differenza di codici, da diversi contesti socio-culturali dei soggetti o differenti condizioni che impediscono al destinatario di comprendere il messaggio dell'emittente nel modo corretto.

Sorice (2009) analizza il modello *encoding/decoding* di Stuart Hall, secondo il quale i due processi, codifica e decodifica, non sono separati ma costituiscono un unico meccanismo. La codifica viene definita come “un processo attraverso il quale vengono posti limiti e meccanismi di standardizzazione al testo stesso” (Sorice 2009, p.195). Anche la decodifica è un procedimento di interpretazione limitato e connesso al primo e la comunicazione risulta quindi come il rapporto tra questi due. Hall definisce tre diverse tipologie di decodifica, chiamate letture, in base alla relazione che intercorre tra emittente e destinatario: lettura preferita, negoziata e oppositiva.

Nella prima modalità la codifica coincide con la decodifica, in quanto viene utilizzato uno stesso codice, chiamato codice egemonico, condiviso da entrambe le parti del processo comunicativo. Il sociologo utilizza queste letture per analizzare la comunicazione dei mass media e afferma che nella prima, in particolare, il pubblico tende a legittimare e ad accettare passivamente il contenuto mediatico.

Nella seconda tipologia il destinatario riesce a interpretare con una certa autonomia e criticità, pur accettando il codice utilizzato dall'emittente. La comprensione e il livello di simmetria tra codifica e decodifica dipende dalle caratteristiche del soggetto che riceve il messaggio e dall'ambiente sociale e culturale in cui è inserito.

L'ultima lettura si pone in antitesi rispetto alla prima in quanto l'informazione viene compresa ma rielaborata in un contesto diametralmente opposto a quello in cui viene sviluppata dall'emittente, provocando una completa separazione tra i due processi.

Sorice (2009), inoltre, afferma che partendo dalla modello *encoding/decoding* di Hall, all'interno della cornice degli *audience studies*, lo studioso finlandese Pertti Alasuutari propone la ricerca sulla ricezione. Essa mette in relazione il processo di decodifica e la pratica discorsiva, che rappresenta il risultato della relazione tra l'interpretazione del contenuto mediale da parte del pubblico e il contenuto stesso.



Questa teoria può essere definita come “lo studio della produzione sociale del significato da parte delle persone nella loro fruizione mediale” (Sorice 2009, p.221).

Vengono definite quattro principali caratteristiche della ricerca sulla ricezione. Essa studia il rapporto tra il pubblico, che interviene per delineare i caratteri della realtà sociale, e i contenuti dei media. Inoltre, il contesto assume un ruolo principale in quanto ha la capacità di modificare l'interpretazione del ricevente e il significato che questo attribuisce al messaggio. Infine, questa teoria si fonda su un approccio di tipo qualitativo, che utilizza interviste e focus group.

### **1.2.1 Decodifica Aberrante**

Il modello semitico-informazionale di Eco e Fabbri differisce da quello matematico-informazionale, in particolare, per il concetto di codice collegato al momento di decodifica e per il ruolo attivo del ricevente, che ha la capacità di modificare il contenuto del messaggio.

In questa cornice, la comunicazione non è più un trasferimento di informazioni, ma è un processo dinamico di trasformazione, all'interno del quale si trovano differenti codici e numerosi contesti sociali e culturali.

Questo aspetto di molteplicità del codice e quello delle condizioni in cui avviene il processo comunicativo causano alcuni problemi di interpretazione da parte del destinatario, chiamati decodifiche aberranti.

Volli (2014), riprendendo la teoria di Umberto Eco, afferma che esistono quattro tipi differenti di decodifica aberrante: carenza di codice, disparità di codice, interferenza, delegittimazione, che provocano una divergenza tra quello che l'emittente avrebbe voluto comunicare e quello che il ricevente ha realmente compreso.

Nella prima situazione, il destinatario non decodifica il messaggio per incomprensione o per totale rifiuto di ciò che ha ricevuto; quindi l'informazione arriva come un rumore.

Il secondo caso ha luogo quando il codice utilizzato dall'emittente è differente da quello dell'altro agente, il quale attribuisce significati differenti da quelli reali, trasformando il contesto della comunicazione.

Nella terza tipologia, invece, il ricevente decodifica nel modo corretto il messaggio, ma in seguito ne modifica il significato in base alle sue aspettative e alla sua cultura.

Anche il rifiuto del messaggio per delegittimazione dell'emittente è simile al precedente: esso consiste, infatti, nella corretta comprensione del contenuto ricevuto, che viene poi riformato per motivi ideologici che sono in contrasto con quelli dell'emittente.

### 1.3 Analisi del contenuto e del contesto socio-culturale

Per comprendere i vari aspetti del processo comunicativo, è necessario considerare la *content analysis* o analisi del contenuto del messaggio. Bernard Berelson la definisce come “una tecnica di ricerca in grado di fornire una descrizione obiettiva, sistematica e quantitativa del contenuto manifesto della comunicazione” (De Blasio, Quarantana, Santaniello e Sorice 2016, p.137).

Dall’osservazione di questa spiegazione si comprende che il contenuto deve essere studiato in modo oggettivo, sistematico, attraverso un approccio logico e scientifico, e che i significati del messaggio appresi a seguito della *content analysis* devono coincidere con quelli dell’emittente e del ricevente.

Secondo De Blasio, Quarantana, Santaniello e Sorice (2016), il contenuto stesso può essere considerato come: dimensione interna del testo, insieme delle proprietà dell’emittente che crea e invia l’informazione, o dato emergente connesso a un certo ambito sociale e culturale. Inoltre, gli stessi autori ritengono che nell’analisi del contenuto e nelle pratiche comunicative analizzate precedentemente, un ruolo principale viene assunto anche dalla variabile del contesto in cui hanno luogo.

Infatti, la variazione di questo aspetto può influenzare e modificare la modalità di codifica e di decodifica da parte degli agenti che partecipano.

Un dialogo, ad esempio, è sempre inserito all’interno di una situazione specifica, chiamata microcontesto, o di un ambiente socio-culturale, chiamato macrocontesto; questi devono essere presi in considerazione per comprendere il messaggio che viene inviato o ricevuto.

Sorice (2009) afferma che partendo dalla sociologia funzionalista dei media, il contesto in cui avviene la comunicazione viene eliminato per semplificare lo studio del processo.

Considerare la cornice in cui è inserito significa anche valutare i differenti aspetti che caratterizzano i soggetti a cui è indirizzato il messaggio.

Nel caso di un annuncio pubblicitario, infatti, il pubblico televisivo non risponde passivamente e in modo omogeneo allo stimolo inviato; per questo si deve parlare dell’audience come un “aggregato instabile” (Sorice 2009, p.141) che interagisce con i fattori esterni che lo circondano. Il rifiuto del contesto da parte della teoria funzionalista viene poi superato dalla teoria del *two-step flow of communication* di Paul Lazarsfeld e Elihu Katz.

Esistono diverse definizioni di contesto che vengono analizzate nell’ambito della sociologia della comunicazione, come quella di Daniel Levinson o quella di Herman Parret. Sorice (2009) delinea un’altra idea di contesto che appartiene a Francesco Casetti, il quale individua quattro tipologie principali: contesto come orizzonte di riferimento, come ambiente culturale, come

circuito della comunicazione e come insieme di enunciati. Quindi, secondo questa teoria, la cornice entro la quale avviene il processo comunicativo rappresenta uno sfondo, un insieme di simboli, un ambito temporale e spaziale, che devono essere necessariamente presi in considerazione per comprendere il messaggio.

### **1.3.1 Comunicazione Interculturale**

Il contesto in cui avviene il processo comunicativo possiede un ruolo determinante, in particolare, nella comunicazione interculturale. Paccagnella (2010) afferma che questa è una disciplina che studia le interazioni interpersonali tra individui con differenti nazionalità e tradizioni. Quindi si tratta di un tipo di comunicazione “che costruisce i significati della diversità tra le forme culturali” (Baraldi 2006, p.243). Essa differisce dalla comunicazione cross-culturale che invece si concentra sull’analisi dei diversi modelli di comunicazione.

In particolare, la comunicazione interculturale assume una valenza di grado superiore nell’attuale periodo di globalizzazione, in cui il contatto con diverse società è immediato e facilmente realizzabile.

Quindi, in tale contesto, la conoscenza e la consapevolezza dell’altro permette la comunicazione e lo scambio di informazioni.

Il fine degli studiosi di questa teoria è quello di trovare modelli per diminuire il rischio di fraintendimenti e aumentare l’efficacia. Infatti, l’argomento principale che viene affrontato è proprio quello del livello di incertezza delle relazioni che deve essere regolato per ridurre la possibilità di equivoci.

In tali circostanze possono aver luogo casi di decodifica aberrante da parte del destinatario, per disparità di codice, ovvero della lingua utilizzata per la composizione del messaggio.

Il problema, però, non si riscontra solamente a causa della differenza del *medium*, ma proviene soprattutto dalla mancanza di accettazione delle diversità culturali. Inoltre, possono verificarsi situazioni in cui l’emittente non è a conoscenza della cultura e dei valori del Paese dell’altro agente e commette degli errori, che possono poi provocare dei conflitti tra le parti coinvolte. Secondo gli studiosi di questa teoria, la comunicazione, insieme alle varie forme culturali, è necessaria alla costruzione di relazioni e sistemi sociali. A questo punto però è fondamentale creare una cultura unica e condivisa per il mantenimento di questa struttura.

Paccagnella (2010) afferma che, nell’ambito della comunicazione interculturale, esistono due diversi approcci relativi alla tematica fondamentale studiata da questa disciplina. Il primo

appartiene a Milton J. Bennett, il quale teorizza un modello dinamico di sensibilità interculturale; mentre il secondo di William B. Gudykunst viene chiamato *anxiety and uncertainty management*. Quest'ultimo espone una teoria legata ai concetti di ansia e di incertezza, i quali sono interconnessi tra loro e possono essere superati solo ottenendo maggiore consapevolezza delle molteplici civiltà esistenti.

Bennett, invece, afferma che è necessario acquisire delle competenze relative alle diverse culture, attraverso il contatto diretto con queste. Il modello dinamico propone poi diverse fasi che vengono affrontate da ciascun individuo: inizialmente si parte dalla fase della negazione, in cui si rifiuta la conoscenza degli altri, passando per la fase della superiorità e della minimizzazione. Riprendendo il pensiero di Baraldi (2006), si può affermare che lo stadio iniziale si può associare alla comunicazione etnocentrica, in cui ognuno vuole preservare l'integrità della propria cultura distinguendola dalle altre e associando il diverso a qualcosa di sconosciuto, e quindi negativo.

In seguito, si attraversano i momenti di accettazione e adattamento, durante i quali ciascun individuo riconosce e si avvicina alle diverse tradizioni, fino ad arrivare all'integrazione completa. Questo punto invece rispecchia le caratteristiche della nuova teoria della comunicazione transculturale, secondo la quale i confini ideologici vengono eliminati attraverso un "dialogo interculturale" (Baraldi 2006, p.256).

#### **1.4 Modelli semiotici della comunicazione**

Secondo Paccagnella (2010), qualsiasi processo comunicativo, composto da numerosi segni e codici, deve essere interpretato sulla base di un sistema condiviso di significati all'interno di un contesto socio-culturale.

Nell'ambito della sociologia della comunicazione, la semiotica assume un valore rilevante per comprendere il meccanismo che è alla base e anche per lo studio dei segni e degli eventi di significazione. Ricciardi (2011) ritiene che quest'ultimi si pongano come fondamento dei fenomeni comunicativi e li definisce come rapporti instaurati tra un oggetto e qualcosa che di non materiale, come un'immagine.

Ricciardi (2011) definisce la teoria del linguista svizzero Ferdinand de Saussure, il quale afferma i due principi dell'arbitrarietà del segno e dell'interdipendenza tra *langue* e *parole*, sui quali si basa lo studio della Semiotica.

Il primo stabilisce che il segno è il risultato dell'unione di significante e significato, ovvero di un'immagine e di un concetto collegato ad essa. Il legame tra queste due parti è prestabilito da

una convenzione, che dipende dall'ambiente culturale circostante, e determina la lingua che permette agli attori sociali di comunicare.

Il secondo assioma si riferisce alla distinzione tra *langue*, un piano astratto costituito da segni, e *parole*, un piano materiale in cui vengono applicati concretamente i componenti del precedente in attività di comunicazione. Quindi la *langue* rappresenta la parte socialmente condivisa e stabile, mentre la *parole* delinea la parte mutevole che dipende di singoli individui e che definisce le differenze tra di essi.

De Saussure definisce un legame tra la linguistica e la semiologia, affermando che la prima costituisce una parte della disciplina che studia i segni. Al contrario, come afferma Ricciardi (2011), il semiologo francese Ronald Barthes ritiene che il rapporto sia invertito, dato che proprio attraverso la lingua è possibile intuire il senso dei fenomeni di significazione esterni. Egli quindi cerca di adattare la teoria del linguista francese al nuovo contesto sociale e culturale basato sulla comunicazione dei mass media e sui nuovi contenuti medialità come pubblicità, moda, cinema.

Inoltre Volli (2014) ritiene che Barthes delinea i concetti di connotazione e denotazione, per cui il primo viene sempre definito in relazione al secondo. Un significato denotativo corrisponde a un segno centrale e letterale, che identifica il rapporto tra espressione e contenuto; mentre un significato connotativo si riferisce a un segno aggiuntivo di carattere emotivo, sempre collegato alla denotazione.

All'interno dei modelli semiotici della comunicazione, come ad esempio quello semiotico-informazionale di Eco e Fabbri, viene preso in analisi il testo. Esso, infatti, viene considerato come un fenomeno complesso, fondato su numerosi espressioni e codici che avviano il processo di significazione, comprendente elementi espliciti e impliciti. Il testo, a differenza del messaggio, "non è più valutabile in termini di "formazione" bensì in termini di dimensioni comunicative possibili" (Sorice 2009, p.164). Il nuovo studio basato sul testo produce un nuovo modello chiamato semiotico-testuale, che riesce a diminuire il livello di asimmetria tra emittente e ricevente nei processi di codifica e di decodifica. Questo è reso possibile grazie all'introduzione di un nuovi mezzi per la comprensione del contenuto: l'insieme di pratiche testuali e la teoria della cooperazione interpretativa di Eco, secondo la quale il testo comprende "linee-guida" (Sorice 2009, p.165) per la corretta interpretazione da parte del destinatario.

Ricciardi (2011), collegandosi alle teorie della semiotica, afferma che lo strutturalismo nasce con il fine di delineare la modalità con cui si crea e si trasmette il significato nei processi

comunicativi. Questa nuova teoria afferma che i codici utilizzati dagli agenti sono arbitrari, ma esistono dei sistemi di significato già prestabiliti all'interno dei quali avvengono fenomeni culturali.

Diventa rilevante l'affermazione di una teoria dei segni e del linguaggio che riesca a comprendere i cambiamenti che avvengono nella società dei consumi. All'interno del contesto contemporaneo si sviluppano l'industria culturale, la pubblicità, la comunicazione di massa, che influenzano e modificano l'atteggiamento degli individui.

Dai modelli semiotici, secondo Sorice (2009), derivano alcuni schemi che vengono utilizzati in particolare nello studio delle strategie pubblicitarie. Una delle principali teorie è quella di Yves Krieff, il quale rielabora il modello semiotico-enunciazionale di Giovanni Manetti nell'ambito del marketing.

Manetti sostituisce i concetti di emittente e ricevente con i termini enunciatore e enunciatario, la cui relazione si forma a livello del testo. Inoltre, identifica due conseguenze che emergono dal rapporto tra i soggetti: effetti prodotti dal testo che si riferiscono alla realtà e lo scambio di oggetti. Nello schema elaborato da Krieff, da una parte appare l'enunciatario empirico, rappresentato dall'impresa, il quale trasmette un enunciatore ideale, ovvero la marca, attraverso diverse strategie che gli permettono di raggiungere il pubblico. Questo scambio basato sulle relazioni tra enuncianti avviene sia in un ambiente valoriale che in un ambiente reale in cui vivono aziende e consumatori.

## **Capitolo 2**

### **Comunicazione Pubblicitaria**

Per comunicazione pubblicitaria si intende un “atto comunicativo” (Pavan 2011, p. 138) e un processo in continua evoluzione, influenzato dai cambiamenti sociali e culturali che avvengono all’interno del paese di riferimento e a livello internazionale. È il risultato proveniente dalla relazione tra i diversi fattori della comunicazione, precedentemente descritti, e l’immagine dell’azienda che investe nella promozione dei prodotti.

La pubblicità commerciale, come ritiene Sassatelli (2004), è considerata una forma culturale fondamentale che caratterizza la società dei consumi e, inoltre, esegue una funzione non solo economica ma anche ideologica. Svolgendo questo ruolo la pubblicità mostra diversi aspetti culturali, come l’idea della famiglia, le gerarchie sociali, le differenze di genere, che sono caratteristici della società odierna.

Pavan (2011) afferma che “la pubblicità veicola la “cultura” di un paese” (p.126) e anche secondo Volli (2005), il sistema socio-culturale contemporaneo basato sui caratteri del consumismo dipende fortemente dalla pubblicità, la quale è parte integrante e fondamentale della cultura di massa.

#### **2.1 Evoluzione della pubblicità nella società dei consumi**

La comunicazione pubblicitaria si trasforma e si adatta in base ai diversi contesti che si creano nella società, a seconda dell’evoluzione economica e dell’innovazione nel campo dei mezzi di comunicazione. Seguendo lo schema temporale tracciato da Capozzi (2016), il primo passaggio del progressivo cambiamento della pubblicità avviene dalla fine dell’Ottocento, quando questa ha essenzialmente una funzione di tipo informazionale con l’utilizzo della stampa e del manifesto.

Sassatelli (2004) afferma che lo sviluppo della pubblicità e la sua penetrazione nella società hanno origine negli Stati Uniti tra Ottocento e Novecento; da questo momento si avvia un processo di identificazione di tutti gli attori sociali come consumatori che si estenderà fino all’epoca contemporanea.

Secondo la stessa autrice, già da questo periodo iniziano a cambiare delle caratteristiche fondamentali delle merci. I prodotti, infatti, assumono dei significati precisi e avviene

cambiamento nelle relazioni con i consumatori che instaurano “un rapporto individualizzato con gli oggetti” (Sassatelli 2004, p.44).

L'evoluzione continua poi nel periodo compreso tra le due Guerre Mondiali, in particolare negli anni Trenta, in cui si diffonde l'utilizzo della radio che permette la fruizione dei contenuti mediatici anche al ceto medio-basso. Si sviluppa così un nuovo linguaggio pubblicitario, diretto e con caratteri che lo rendono unico e riconoscibile al pubblico, dato che non si ha la possibilità di visualizzare direttamente il prodotto. In questo periodo abbiamo la nascita dello slogan, caratterizzato da una forma linguistica breve e di impatto, utilizzato anche nell'ambito politico. Secondo Capozzi (2016), nonostante il cambiamento del linguaggio pubblicitario, l'importanza del contenuto continua a prevalere su quella della forma come negli anni precedenti. Quindi si esaltano le proprietà dell'oggetto e viene ripetuto il nome per persuadere il pubblico e convincerlo a comprare.

Gli anni del secondo dopoguerra rappresentano il periodo del boom economico e di massima espansione dell'economia e della società italiane, durante il quale avviene un ulteriore passaggio nell'evoluzione della comunicazione pubblicitaria. Viene definito un nuovo contesto sociale grazie alla diffusione dei mezzi di comunicazione di massa, dell'industria culturale e delle nuove tecniche di advertising. L'industria culturale, in particolare, è descritta come “un sistema a sé stante funzionalmente destinato alla produzione di significato” (Sassatelli 2004, p.99) e la pubblicità è quindi definita in relazione a questo concetto come “meccanismo finalizzato al trasferimento di questi significati al mondo della vita quotidiana” (Sassatelli 2004, p.99).

Secondo Sassatelli (2004), il problema non è più quello di considerare i differenti gusti e bisogni dei clienti, ma è quello di manipolare le loro scelte con l'utilizzo di mezzi efficaci.

Capozzi (2016) afferma che negli anni Cinquanta si instaura una relazione tra la pubblicità e altre discipline, tra cui le teorie semiotiche di Umberto Eco e di Ronald Barthes, descritte nel primo capitolo. La semiotica, in particolare, influisce nel sistema pubblicitario perché permette di comprendere il significato dei simboli che costituiscono la pubblicità stessa. Le merci che costituiscono il soggetto pubblicitario sono definiti come “elementi materiali attraverso cui gli attori sociali riproducono i significati culturali che strutturano lo spazio sociale” (Sassatelli 2004, p.119). Inoltre, la semiotica consente di individuare una nuova struttura composta dal livello linguistico e da quello visivo, che racchiude connotazione e denotazione.

Secondo Capozzi (2016) le due parti assumono diversi ruoli in base al contesto. Da un lato, la parte verbale ha una finalità conativa e una di collegamento con l'immagine rappresentata nella



pubblicità. Dall'altro lato invece, la parte visiva può svolgere una funzione implicativa, per attirare l'attenzione del pubblico, predicativa, per sottolineare le proprietà del prodotto, o espositiva, solo per informare riguardo l'introduzione dell'oggetto nel mercato (Capozzi 2016, p.36).

Sempre nello stesso periodo, la nascita e la diffusione della televisione mette in atto una straordinaria rivoluzione nell'ambito della comunicazione di massa, e in particolare in quella pubblicitaria. In Italia si sviluppa un nuovo programma chiamato "Carosello" costituito solamente da numerose pubblicità che si succedono. Il mezzo televisivo e la comunicazione pubblicitaria contribuiscono alla costruzione di una nuova "cultura di massa" (Viktorovna 2013, p.319), plasmata in base a diversi valori e bisogni rispetto a quelli precedenti.

"Pubblicità e "cultura di massa" formano la legge di funzionamento della società moderna" (Viktorovna 2013, p.321) che viene chiamata società dei consumi.

Secondo Capozzi (2016), alcuni intellettuali dell'epoca appartenenti alla Scuola di Francoforte criticano la diffusione della pubblicità, definita come mezzo di persuasione legata al capitalismo. Tutte le teorie critiche del secondo dopoguerra, come afferma Sassatelli (2004), obiettano il principio della prevalenza del consumatore sui beni di consumo. Infatti, secondo questi studiosi la società capitalistica rende l'individuo "schiavo delle merci" (Sassatelli 2004, p.97) e incapace di scegliere razionalmente senza essere influenzato dai messaggi pubblicitari.

Sassatelli (2004) sostiene che gli anni successivi al secondo conflitto mondiale sono caratterizzati da numerosi cambiamenti nella struttura sociale. Inoltre, si avvia il processo di "americanizzazione" (Sassatelli 2004, p.63), così definito da Zeitlin per indicare le trasformazioni avvenute sotto l'influenza della cultura americana.

Negli anni successivi, alla fine degli anni Settanta, si verifica un'espansione del pubblico televisivo e un progresso economico e industriale. In tale contesto, si afferma la forma pubblicitaria dello Spot in cui la parte verbale perde la sua centralità a favore della parte visiva (Capozzi 2016, p.38). L'immagine, quindi, assume un ruolo fondamentale per attirare l'audience e per la corretta codificazione del messaggio, e allo stesso tempo evoca un insieme di valori condivisi all'interno del contesto sociale.

Un passaggio finale avviene negli anni Novanta, attraverso la diffusione di internet e della "neo-pubblicità" (Capozzi 2016, p.41). La pubblicità riesce ad assumere nuove funzioni e interagisce con il pubblico, attraverso l'utilizzo di nuove strategie e strumenti innovativi. Questo consente di stabilire un rapporto diretto con il consumatore e di inserirlo in un contesto valoriale definito

dalla pubblicità. Inoltre, l'utilizzo del web permette al messaggio pubblicitario di andare oltre i confini nazionali e di raggiungere altri paesi con differenti ambienti socio-culturali.

“La società dei consumi può così essere concepita come una risposta culturale che necessariamente segue una più fondamentale trasformazione economica” (Sassatelli 2004, p.23). Inoltre, come afferma Viktorovna (2013), la società contemporanea è caratterizzata da un'ampia molteplicità di culture, che si è espansa con la diffusione dei mass media.

Secondo Sassatelli (2004), la società così definita viene plasmata dalla cultura del consumismo, dalla cultura di massa e dall'evoluzione della pubblicità in quest'ambito. Infatti, nel contesto contemporaneo la pubblicità “rappresenta il tramite della società dei consumi” (Capozzi 2016, p.37) e viene creato un nuovo orientamento culturale legato all'acquisto delle merci che al tempo stesso modella l'identità dei singoli individui e individua la sua posizione sociale.

Sassatelli (2004) riporta la teoria del sociologo francese Jean Baudrillard, il quale ritiene che il consumatore non sia in grado di prendere scelte razionali all'interno della cornice sociale. I mass media, la pubblicità e i prodotti creano uno sistema di segni, in cui il significante prevale sul significato, il quale viene poi utilizzato dagli individui anche in modo involontario.

## **2.2 Strategie e strumenti retorici della pubblicità**

Il progresso della comunicazione pubblicitaria consiste nell'evoluzione delle tecniche, degli strumenti che la caratterizzano e anche del modo in cui il pubblico comprende il suo messaggio. È avvenuto, quindi, un adattamento in base alle richieste della nuova società dei consumi che ha provocato un passaggio “da una pubblicità di tipo ‘referenziale’ [...] a una ‘contestuale’” (Sassatelli 2004, p.162). Anche Capozzi (2016), analizzando questi due tipologie, sostiene che la prima è una pubblicità con finalità informativa, che pone l'accento sul nome del prodotto, sulle sue qualità e sulle modalità d'uso. In questo caso particolare la “denotazione prevale sulla connotazione” (Capozzi 2016, p.52), per cui l'immagine letterale ha maggiore importanza rispetto al significato emotivo aggiuntivo al fine di comprendere il messaggio.

La pubblicità utilizza, quindi, delle tecniche oggettive e descrittive per la codificazione del contenuto per permettere al consumatore di capire le qualità del prodotto. Capozzi (2016) afferma che l'acquirente diventa il centro del promo che gli permette di decidere in modo razionale e autonomo valutando le proprietà positive e quelle negative della merce.

Secondo De Mooij (2014), questa è una strategia che viene utilizzata principalmente quando il marchio o il prodotto non sono noti all'interno di un certo mercato. Il pubblico deve comprenderne le caratteristiche per instaurare un rapporto di fiducia con l'azienda.

Al contrario, nella seconda tipologia predominano il contesto e il significato emotivo del messaggio promozionale. La pubblicità cambia la sua funzione informativa e tende a persuadere il destinatario con un utilizzo di simboli, immagini, musica e testi, che attraggono la sua attenzione. Si rovescia la relazione tra connotazione e denotazione: il prodotto non viene più descritto e non è più il protagonista. Questa è una strategia che invece, secondo De Mooij (2014), può essere efficace per un brand conosciuto all'interno del paese o anche a livello internazionale, il quale non ha bisogno di esporre il logo o di presentare il prodotto in modo dettagliato perché ha già una propria reputazione.

I consumatori fanno parte di un audience attiva, che decodifica il messaggio secondo la sua cultura, alla sua estrazione sociale e al genere. Questo rende il sistema pubblicitario ancora più complesso, dato che uno stesso spot può essere interpretato in diversi modi in base al contesto in cui si trova lo spettatore. E, secondo Capozzi (2004), l'utilizzo di simboli e le nuove tecniche non lo rendono più efficace. Per ottenere una corretta comprensione da parte del destinatario è necessaria la "condivisione degli schemi socio-culturali e linguistici dell'autore, per attivare il collegamento tra dimensione denotativa, dimensione connotativa, immagini, significato del messaggio pubblicitario" (Amatulli, Guido, Iaia, e Aquaro 2015, p.13).

In generale, la codificazione del messaggio pubblicitario deve sempre avere come riferimento "il target, il segmento di pubblico che vuole colpire, non il mercato in generale" (Pavan 2011, p.128). Proprio attraverso la definizione di una specifica audience, la pubblicità riesce a raggiungere il suo obiettivo con intento persuasivo, cambiando le strategie e le tecniche comunicative. Indirizzare il messaggio a un pubblico sbagliato o cercare di interpretare un certo spot pur non avendo gli strumenti corretti può provocare errori nella comprensione, rendendo la pubblicità inefficace con effetti nulli o negativi.

La costruzione del contenuto dipende da diverse variabili come il linguaggio, il testo, che funge da linea-guida per la comprensione delle immagini, il contesto socio-culturale.

Il linguaggio pubblicitario utilizza figure retoriche che sono "in grado di persuadere il consumatore e di rendere il messaggio [...] memorabile" (Amatulli, Guido, Iaia, e Aquaro 2015, p.12) e inoltre permettono allo spettatore di comprendere l'associazione tra l'immagine e il testo. Questa funzione viene definita da Barthes come "ancoraggio" (Pavan 2011, p.131), ovvero una

relazione tra la parte scritta e la parte visiva della pubblicità per ottenere una corretta ed efficace decodifica.

Il contesto, costituito da aspetti sociali, culturali e psicologici, svolge un ruolo fondamentale per la costruzione e per la comprensione del messaggio pubblicitario. Da questo dipendono le scelte delle tecniche e delle strategie, in particolare l'utilizzo della lingua. L'efficacia della pubblicità viene garantita, secondo Pavan (2011), introducendo riferimenti culturali condivisi dalla maggioranza della popolazione. In particolare, l'obiettivo è raggiunto con l'impiego di miti, metafore, testimonial famosi, riferimenti alla vita quotidiana, che rappresentano delle costanti della "narrazione pubblicitaria" (Volli 2005, p.294). La pubblicità assume una forma di intrattenimento soprattutto nel caso in cui riproduce lo stile di vita del pubblico (De Mooij 2014, p.308-09). Il consumatore riesce ad immedesimarsi nell'ambiente che viene ricreato e viene quindi trasportato emotivamente in quell'immaginario anche in modo involontario. Soprattutto con l'utilizzo dell'ironia e l'introduzione di stereotipi, la pubblicità riesce a persuadere l'audience ma con una certa leggerezza e innocenza riproducendo una realtà facilmente riconoscibile.

### **2.2.1 Fashion Advertising**

Nell'esempio specifico del fashion advertising, l'utilizzo dello stereotipo riveste un ruolo principale per ottenere un'efficace pubblicità. Secondo Amatulli, Guido, Iaia, e Aquaro (2015), le aziende costruiscono e vogliono dare significato a simboli e valori per raggiungere il pubblico, attraverso dimensioni connotative e denotative per delineare un preciso punto di vista.

Lo stereotipo della donna che viene definito nella pubblicità di moda si basa sulla dicotomia tra una modella di carnagione bianca e una modella di colore. Millard e Grant (2006) hanno svolto una ricerca per dimostrare il diverso significato che viene attribuito al colore della pelle nelle fotografie di moda pubblicate in riviste come Vogue, Cosmopolitan e Glamour. Da una parte le pubblicità con modelle bianche risultano più numerose rispetto a quelle che ritraggono modelle di colore. Quest'ultime sono poi associate a un carattere aggressivo, forte e con maggiore sex appeal rispetto alle altre, che invece rispecchiano l'ideale della famiglia e della purezza.

Secondo l'analisi eseguita da Amatulli, Guido, Iaia, e Aquaro (2015) riguardo i fashion advertising, le pubblicità in questo ambito presentano principalmente due caratteristiche: una relativa all'utilizzo di immagini *demans* o *offer* e l'altra invece si riferisce all'utilizzo del linguaggio del silenzio.

La prima tipologia di immagine allude alla richiesta di interpretazione e di reazione che viene fatta al consumatore, il quale viene incluso direttamente. La seconda invece è una pubblicità che offre al destinatario una storia in cui lui può identificarsi.

Il silenzio testuale è invece molto diffuso nel settore della moda perché lascia spazio all'interpretazione dell'immagine, che da sola riesce a includere modelli culturali per veicolare la decodifica del messaggio.

### **2.2.2 Semiotica della pubblicità**

Prendendo come riferimento il focus di Sampietro (2009) all'interno del dizionario della comunicazione, è possibile analizzare semioticamente gli spot pubblicitari considerando l'ambiente in cui si colloca, tesi e linguaggio utilizzati.

Elisabetta Pavan (2011) nel suo articolo riporta la teoria di Barthes per l'analisi semiologica del messaggio pubblicitario. Il semiologo distingue due livelli: quello visivo e quello emotivo. Il primo corrisponde al livello della denotazione, quindi l'osservatore riconosce ciò che viene mostrato nella pubblicità. Nel secondo livello, quello della connotazione, il consumatore mette in relazione le immagini con significati connessi alla proprio contesto socio-culturale (Pavan 2011, p.130).

Gent McCracken ha provato a “fornire un quadro culturalista che vede il consumo come parte di un processo di attribuzione dei significati” (Sassatelli 2004, p.134). La pubblicità ha quindi il compito di attribuire significati all'immagine, i quali verranno poi compresi e riadattati in base al ambiente sociale e alla cultura di riferimento.

Secondo Sampietro (2009), la pubblicità riesce direttamente a persuadere il consumatore e a stimolare la creazione di significati e di collegamenti logici tra le sue componenti. Uno spot contiene quindi una parte relativa all'emittente e una che è indirizzata al destinatario. La prima rappresenta il logo, la marca dell'azienda o un simbolo che le permette di essere riconosciuta; mentre la parte orientata al pubblico include eventi e situazioni in cui questo si può immedesimare e che quindi gli permette di interpretarlo correttamente.

Inoltre, Sampietro (2009) descrive diverse forme narrative che sono utilizzate nella pubblicità: contratto-sanzione, competenza e sanzione pura (p.499). Nel primo caso si instaura un rapporto di tipo contrattuale con il destinatario, nel secondo si descrivono le qualità del prodotto, e nel terzo si elencano i benefici che può trarre il consumatore acquistato quella merce.

## 2.3 Cultura e declinazioni culturali nelle pubblicità

La combinazione di simboli e testo crea il linguaggio pubblicitario, ma per comprendere il motivo per cui vengono scelte queste associazioni è necessario comprendere il contesto in cui si inserisce la pubblicità. La codificazione del messaggio pubblicitario avviene in base a valori e principi condivisi all'interno di una certa cultura: che può essere quella propria dell'azienda che promuove il marchio oppure quella del pubblico a cui si vuole far riferimento.

“Per cultura intendiamo quel sistema di conoscenze, significati, azioni simboliche che uniscono un gruppo di persone che si riconoscono in essi” (Pavan 2011, p.134).

Non sempre la cultura dell'impresa e dell'audience coincidono, quindi il lavoro del pubblicitario consiste nel comprendere le caratteristiche del target, inserirle in modo efficace e rappresentarle simbolicamente nello spot.

De Mooij (2014) sostiene che nella società contemporanea, in particolare nel periodo di globalizzazione, nasce un dibattito riguardo le strategie pubblicitarie: adattamento contro standardizzazione. Uno schieramento ritiene che sia necessario adattare le tecniche e i contenuti alla cultura del pubblico, mentre l'altra parte crede che si possa diffondere un unico stile pubblicitario in diversi paesi.

Secondo Capozzi (2016), l'aspetto transnazionale della comunicazione pubblicitaria dipende proprio dai diversi contesti che si stanno uniformando, seguendo soprattutto l'esempio statunitense. Si crea quindi quello che Marshall McLuhan definisce “villaggio globale” (Sorice 2009, p.152), oppure il “mondo alla McDonald's” (Sassatelli 2004, p.209) di George Ritzer, ovvero un mondo interconnesso, omologato e senza confini.

In realtà la strategia di standardizzazione non è quella vincente e più efficace, in quanto ogni paese mantiene le proprie tradizioni e culture pur vivendo in un ambiente sempre più globalizzato e industrializzato.

Esistono diversi modelli che analizzano e classificano gli Stati in base alle caratteristiche culturali, e che poi vengono impiegati per la costruzione dei messaggi pubblicitari.

In questo contesto ne verranno definiti due: la teoria di Edward Hall e quella di Geert Hofstede. Hall differenzia le culture ad alto e a basso contesto, mentre Hofstede identifica sei differenti dimensioni culturali.

### 2.3.1 Hall: culture ad alto contesto e a basso contesto

De Mooij (2014) inserisce nel suo libro il modello di Edward T. Hall, il quale distingue le culture in base all'importanza che il contesto assume nella pubblicità, e in generale nella comunicazione.

Secondo Hall esistono due tipologie di culture: ad alto contesto e a basso contesto.

Nelle culture ad alto contesto le informazioni tendono ad essere implicite e incluse nel contesto in cui avviene il processo comunicativo. Si predilige l'utilizzo di simboli e di espressioni verbali indirette, che però possono diventare ambigue o di difficile comprensione se non si considera l'ambito in cui sono inseriti. Quindi, la pubblicità in questo caso è estremamente simbolica, contestuale e cerca di coinvolgere emotivamente il pubblico. I paesi compresi nelle culture ad alto contesto sono principalmente i paesi asiatici come Giappone e Cina (Fig.1).

Al contrario, nelle culture a basso contesto utilizzano un linguaggio diretto e ricco di informazioni, per diminuire la possibilità di fraintendimenti e rendere la comunicazione il più efficace possibile. Il messaggio pubblicitario è quindi più referenziale e informativo, mostra in modo esplicito quali sono le caratteristiche e i vantaggi del prodotto.

I paesi caratterizzati da questo tipo di cultura sono di solito gli stati occidentali come Stati Uniti, Germania, e i paesi scandinavi (Fig.1).

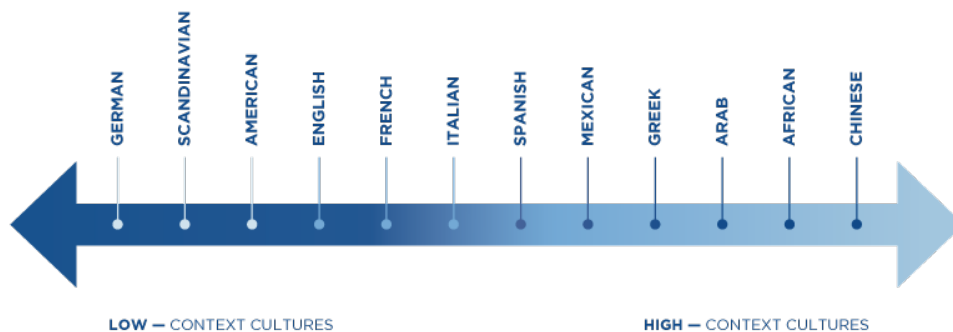


Fig. 1: Culture ad alto e basso contesto

<https://online.seu.edu/articles/high-and-low-context-cultures/> [Accesso: 09-05-2019]

Hall prende in considerazione anche la dimensione temporale, come variabile per distinguere le diverse culture. Nelle sue ricerche analizza i paesi con propensione al futuro o al passato e quelli monocronici o policronici (De Mooij 2014, p.86-87).

Nella prima suddivisione i paesi orientati verso il futuro tendono a preferire l'innovazione, la novità, piuttosto che i valori e gli oggetti tradizionali. Mentre quelli orientati verso il passato vogliono preservare le loro radici, i miti e la storia. La pubblicità, quindi, si differenzia proprio negli eventi che vengono raccontati e nei simboli mostrati: da una parte si presentano tecniche innovative e rivoluzionarie, mentre dall'altra si rievocano episodi legati alla storia tradizionale del paese, sempre per un coinvolgimento emotivo.

La distinzione tra paesi monocronici e policronici comprende da una parte i paesi prediligono un'organizzazione metodica della vita, con una concezione lineare del tempo e dall'altra quelli che tendono a completare più cose contemporaneamente, con una concezione circolare del tempo.

Le culture monocroniche corrispondono a quelle a basso contesto, come ad esempio gli Stati Uniti (fig.2); mentre le culture policroniche equivalgono a quelle ad alto contesto, come ad esempio la Cina (fig.2).

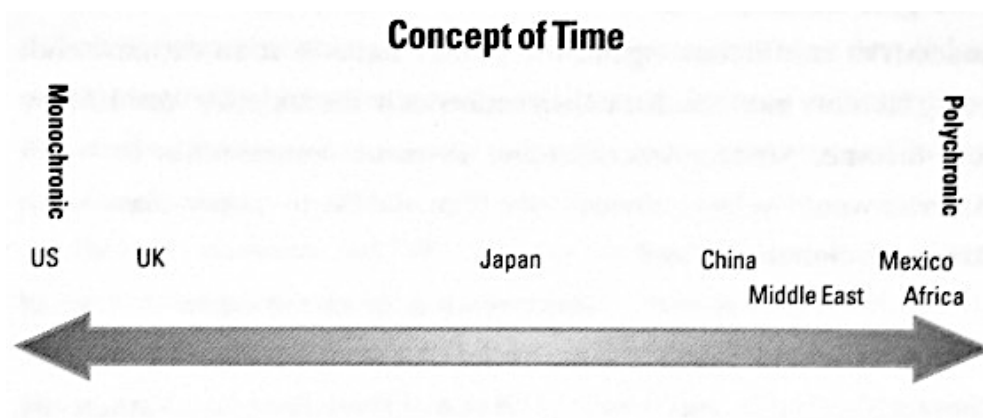


Fig. 2: Culture monocroniche e policroniche  
<https://eprojectconsult.com/monochronic-vs-polychronic/> [Accesso: 09-05-2019]

### 2.3.2 Hofstede: sei dimensioni culturali

Il modello proposto da Geert Hofstede (2011) è costituito da sei differenti dimensioni della cultura: distanza dal potere, individualismo o collettivismo, avversione all'incertezza, mascolinità o femminilità, orientamento a lungo o breve termine, indulgenza o inflessibilità. La prima analisi, che ha come variabile la distanza dal potere, prende in considerazione il grado di rispetto che hanno i giovani nei confronti delle persone anziane, nei confronti delle alte cariche, e anche il loro grado di autonomia. Le culture con un'ampia distanza accettano passivamente la gerarchia all'interno del proprio ambiente sociale e anche all'interno del nucleo familiare. Infatti esiste una netta separazione delle funzioni tra persone anziane o genitori che



rappresentano gli educatori e i bambini che invece rivestono il ruolo di studenti subordinati all'autorità.

Al contrario, nelle culture con una distanza ristretta dal potere la distinzione dei ruoli sociali viene meno e perciò gli individui, anche con età differenti, sono messe sullo stesso piano, cercando di costituire una società più equa possibile.

Questa distinzione quindi appare nella pubblicità: De Mooij (2014) afferma che nel primo caso è frequente trovare scene in cui l'anziano insegna e spiega al bambino, situazioni in cui avviene uno scambio generazionale. Secondo Hofstede (2011) Giappone, Cina e altri paesi orientali rappresentano esempi di culture con un'ampia distanza dal potere.

Nei paesi caratterizzati da una minima distanza, come Germania o Stati Uniti, la pubblicità tende a raffigurare bambini indipendenti, che sanno utilizzare un certo prodotto senza l'aiuto degli adulti o che consigliano ai propri genitori.

La seconda dimensione culturale è quella che distingue tra paesi tendenti all'individualismo e quelli tendenti al collettivismo. La prima categoria comprende principalmente i paesi occidentali, e in particolare quelli del nord Europa. All'interno di queste culture gli individui sono orientati solamente verso la soddisfazione dei propri bisogni e della propria famiglia, danno maggiore importanza alla propria opinione. Dall'altra parte invece, paesi asiatici come la Cina preferiscono la vita in collettività, non solo all'interno del nucleo familiare.

Secondo De Mooij (2014) il messaggio pubblicitario cambia completamente perché da una parte troviamo simboli che riflettono i benefici individuali che una persona può trarre al prodotto, e dall'altra parte vengono raffigurate immagini in cui la merce aiuta ad instaurare una certa armonia all'interno del gruppo.

Hofstede (2011) sostiene che l'avversione all'incertezza corrisponde al grado di tolleranza di una certa società nei confronti di qualcosa di ambiguo.

Le culture con debole avversione sono caratterizzate da maggiore benessere generale, basso livello di stress, self-control, e maggiore tolleranza della novità e di eventi imprevedibili. Nelle altre invece con un'alta avversione all'incertezza, gli individui tendono ad essere più ansiosi, emotivi, richiedono chiarezza e stabilità sociale.

Questa distinzione influenza struttura e le tecniche della pubblicità: infatti, nel primo caso, per i paesi come la Cina e paesi nord-europei il messaggio è ricco di simboli con messaggio indiretto, mentre nel secondo caso, per i paesi dell'Europa centrale e dell'America Latina soprattutto, la comunicazione pubblicitaria è diretta e ricca di informazioni.

La quarta dimensione che viene definita da Hofstede (2011) comprende la contrapposizione tra culture tendenti alla mascolinità e culture tendenti alla femminilità. Quest'ultime sono caratterizzate da una maggiore parità sociale tra i ruoli della donna e dell'uomo nel mondo lavorativo e all'interno della famiglia. Quindi in paesi come Olanda, Cina, Francia, la distanza tra uomo e donna nella collettività è minima.

Al contrario, in Giappone, Germania e Italia non viene considerata la parità dei sessi e la donna è vista come una figura subordinata a quella dell'uomo.

La pubblicità, come afferma De Mooij (2014), rispecchia le società mostrando rispettivamente uomini e donne che collaborano e che aiutano nelle pulizie domestiche, oppure donne dedite ai lavori casalinghi e uomini d'affari.

L'orientamento a lungo o a breve termine distingue le culture in base alla loro propensione verso il futuro o verso il passato. Secondo Hofstede (2011), nella prima tipologia, in cui sono compresi paesi Europei e Asiatici, gli individui tendono a dare importanza alle loro tradizioni ma adattandole alle nuove circostanze. Inoltre, considerano la parsimonia e la perseveranza come due importanti obiettivi da raggiungere.

Al contrario, Stati Uniti, Australia e paesi musulmani rispettano la tradizione senza apportare modifiche e si basano su valori fondamentali come l'autostima, la religione, orgoglio nazionale.

L'ultima dimensione di Hofstede (2011) scinde i paesi indulgenti da quelli più rigidi. I primi sono gli Stati Uniti e l'Europa occidentale, la cui cultura si basa sul concetto di allegria personale, sulla libertà di espressione e positività. I secondi sono i paesi dell'Europa orientale e asiatici, i quali tendono a dare meno importanza al raggiungimento della felicità e considerano prioritario il mantenimento dell'ordine e della sicurezza della popolazione.

Questi due aspetti si traducono nella comunicazione pubblicitaria, che riesce a manifestare diversi valori: generosità, riferimenti alle future generazioni, serenità, fiducia.

L'obiettivo del pubblicitario consiste nel considerare tutti questi elementi, a volte anche divergenti, che convivono all'interno di una stessa cultura. Deve quindi codificare un messaggio pubblicitario adatto a quel target, inserito in un contesto sociale definito, per non provocare effetti negativi e garantire l'efficacia dello spot.

## Capitolo 3

### Caso Studio: Pubblicità-Scandalo di Dolce & Gabbana in Cina

Dopo aver descritto in modo dettagliato le componenti e gli effetti del processo comunicativo, e aver delineato le caratteristiche e i modelli culturali della comunicazione pubblicitaria, l'ultimo capitolo dell'elaborato ha come obiettivo quello di spiegare l'origine e le conseguenze della pubblicità di Dolce e Gabbana in Cina.

Utilizzando le teorie precedentemente descritte, viene eseguita una valutazione delle caratteristiche dello spot promozionale e i motivi della reazione da parte di consumatori cinesi. Come afferma Segran (2018) nel suo articolo, il potere non è più nelle mani del marchio che vuole mostrare e vendere un certo prodotto, ma è nelle mani di chi è esposto alle sue strategie di marketing. Inoltre, vengono analizzati gli errori nella selezione delle strategie e degli aspetti culturali per la composizione dello spot considerando il modello di Hall e le dimensioni culturali di Hofstede in Cina.

#### 3.1 Analisi del contesto

Dolce e Gabbana è un famoso marchio del *made in Italy* creato nel 1985 da una collaborazione tra Stefano Dolce e Domenico Gabbana, due famosi stilisti di alta moda italiani.

Il brand è cresciuto negli anni Novanta fino a diventare una famosa multinazionale, conosciuta in tutto il mondo per il suo stile mediterraneo e per la sua eleganza. La Cina è sempre stata considerata come un'opportunità per l'espansione a livello internazionale e in particolare negli ultimi è diventata uno dei principali mercati per il marchio.

Nel Novembre 2018, Dolce e Gabbana hanno organizzato una grande e prestigiosa sfilata presso l'Expo Centre di Shanghai, chiamata "*DG Loves China*", pochi giorni dopo il *China International Import Expo*, tenutosi dal 5 al 10 Novembre.

Come riporta un articolo di La Stampa (2018), l'evento consisteva in una sfilata di un'ora, con 500 capi d'alta moda e 1500 ospiti: un importante passo avanti che avrebbe affermato la supremazia del marchio nel mercato cinese. Fatiguso (2018) nel suo articolo riporta la citazione dei due stilisti, i quali dichiarano che la loro idea era infatti quella di offrire un "tributo alla Cina". Dolce e Gabbana non hanno però preso in considerazione gli effetti negativi che avrebbe potuto causare una sbagliata promozione dell'evento.

### 3.2 Caratteristiche della pubblicità

La pubblicità creata per la promozione del grande evento viene descritta e spiegata in modo dettagliato nell'articolo di giornale del Corriere della Sera (2018).

Lo spot è composto da tre diversi “episodi” che hanno come protagonista una modella di origine cinese vestita con abiti e accessori Dolce & Gabbana.

La ragazza tenta di mangiare cibi italiani, come pizza (fig.3), cannolo siciliano (fig.4), spaghetti (fig.5), con le bacchette tipiche della sua tradizione culinaria. Inoltre, quello che cattura l'attenzione dello spettatore è l'iperbolica e insensata dimensione dei cibi italiani che vengono serviti a tavola.

La modella è inserita in un ambiente antico e datato, contraddistinto da elementi tipici della vecchia tradizione cinese, come le lanterne e la musica orientale di sottofondo.

La pubblicità è caratterizzata da una voce fuoricampo maschile che parla in cinese al pubblico e alla modella, e secondo la traduzione del Corriere della Sera (2018) il discorso inizia con “Benvenuti nel filmato di Dolce e Gabbana “Mangiare con i bastoncini”. Prima (Seconda, Terza) Puntata”.

Il presentatore continua descrivendo le azioni della modella e come utilizzare le bacchette per mangiare i cibi della tradizione italiana: ad esempio, nel primo video (fig.3) spiega “prendere un trancio di pizza con le bacchette come fossero un paio di pinze” oppure nel terzo video (fig.5) dice “sfidiamo i tradizionali spaghetti al pomodoro. Forse pensate che sia come mangiare i noodles cinesi”.

A volte vengono fatte anche delle allusioni alle dimensioni dei cibi: ad esempio del secondo video (fig.4), la voce fuori campo, vedendo che la ragazza non riesce a prendere il cannolo siciliano con le bacchette, afferma “è troppo grande?”, con chiaro significato fallico e tono malizioso.

La ragazza è raffigurata con lo stereotipo della donna stupida, confusa perché non sa come mangiare. Inoltre, lei non parla mai ma interagisce solamente con lo sguardo e con una continua risata che indica la sua ingenuità.

L'unico riferimento esplicito all'evento che vogliono promuovere è al termine degli spot, in cui appaiono le scritte “Shanghai” e “*The Great Show*”.



Fig. 3: Screenshot video "prima puntata"  
[https://www.corriere.it/moda/news/18\\_novembre\\_22/dolce-gabbana-cina-ecco-cosa-dicono-3-video-finiti-sotto-accusa-9302e018-ee75-11e8-862e-eefe03127c3f.shtml](https://www.corriere.it/moda/news/18_novembre_22/dolce-gabbana-cina-ecco-cosa-dicono-3-video-finiti-sotto-accusa-9302e018-ee75-11e8-862e-eefe03127c3f.shtml) [Accesso: 12-05-2019]



Fig. 4: Screenshot video "seconda puntata"  
[https://www.corriere.it/moda/news/18\\_novembre\\_22/dolce-gabbana-cina-ecco-cosa-dicono-3-video-finiti-sotto-accusa-9302e018-ee75-11e8-862e-eefe03127c3f.shtml](https://www.corriere.it/moda/news/18_novembre_22/dolce-gabbana-cina-ecco-cosa-dicono-3-video-finiti-sotto-accusa-9302e018-ee75-11e8-862e-eefe03127c3f.shtml) [Accesso: 12-05-2019]



Fig. 5: Screenshot video "terza puntata"  
[https://www.corriere.it/moda/news/18\\_novembre\\_22/dolce-gabbana-cina-ecco-cosa-dicono-3-video-finiti-sotto-accusa-9302e018-ee75-11e8-862e-eefe03127c3f.shtml](https://www.corriere.it/moda/news/18_novembre_22/dolce-gabbana-cina-ecco-cosa-dicono-3-video-finiti-sotto-accusa-9302e018-ee75-11e8-862e-eefe03127c3f.shtml) [Accesso: 12-05-2019]

### 3.3 Conseguenze della pubblicità in Cina e in Italia

A seguito dell'uscita della pubblicità, gli stilisti italiani sono stati immediatamente accusati di razzismo e di ignoranza culturale per le immagini e per il testo dello spot.

Prima di tutto la sfilata "the Great Show" è stata annullata e inoltre, poche ore dopo, i prodotti firmati Dolce e Gabbana sono stati cancellati dalle piattaforme di e-commerce cinesi.

Secondo Williams (2019), alcuni negozi di alta moda hanno ritirato dei capi dalla vendita e riviste come *Vogue China* hanno rimosso le pubblicità dalle pubblicazioni mensili.

Segran (2018) nel suo articolo scrive che questo errore è costato al brand 500 milioni di dollari, considerando che, come riporta Fatiguso (2018), il mercato cinese rappresenta circa il 30% del profitto annuale del marchio.

La pubblicità e le sue componenti sono state interpretate, secondo Segran (2018) e Pan (2018), come una dimostrazione della superiorità della cultura occidentale europea rispetto a quella asiatica, in particolare della prevalenza della tradizione italiana su quella cinese.

Infatti, la dimensione esagerata dei cibi italiani e la ragazza cinese che ha riscontrato non poche difficoltà nel mangiarli sono chiari esempi che indicano la costruzione di una gerarchia culturale.

Altri elementi che ha scatenato questa protesta generale contro Dolce e Gabbana sono l'utilizzo dello stereotipo sessista della donna stupida e incapace e le battute con tono malizioso della voce maschile fuoricampo. Queste caratteristiche sono state considerate dispregiative soprattutto nei confronti delle donne asiatiche, come afferma l'articolo di Pan (2018).

Inoltre, il contesto della pubblicità in cui è inserita la modella è ormai superato e non appartiene alla società contemporanea: la Cina infatti ha adattato i suoi aspetti tradizionali ai valori dell'innovazione e della crescita soprattutto nell'ambito economico.

La reazione è poi degenerata a seguito della condivisione sulla pagina Instagram di *Diet Prada* una chat appartenente a Stefano Gabbana, in cui offende la Cina e il suo popolo. Questo account si occupa principalmente di pubblicare immagini relative al mondo della moda, come vestiti, sfilate, eventi, e di commentarle con tono critico e ironico.

Segran (2018) afferma che, a seguito di questa pubblicazione, Gabbana ha cercato di giustificarsi dichiarando che il suo account è stato hackerato e perciò non è stato lui ad aver scritto queste frasi denigratorie. Lo stilista infatti pubblica un nuovo post con la stessa chat sullo sfondo e con la scritta "NOT ME" in rosso, per segnalare la falsa notizia e interromperne la divulgazione.



Fig. 6: Screenshot del post Instagram di Diet Prada  
[https://www.instagram.com/diet\\_prada/?hl=en](https://www.instagram.com/diet_prada/?hl=en) [Accesso: 13-05-2019]

Low (2018) scrive nel *South China Morning Post* che questo episodio però ha scatenato un ulteriore protesta: infatti, per primo un gruppo formato da donne e uomini di origine cinese ha pubblicato una foto davanti al nuovo negozio di Dolce e Gabbana a Milano, tenendo in mano dei fogli con scritto “NOT ME”.



Fig. 7: Foto scattata davanti al negozio D&G a Milano  
<https://www.scmp.com/news/china/society/article/2174675/dolce-gabbana-founders-ask-chinese-people-forgiveness-after> [Accesso: 13-05-2019]

In seguito, secondo l’articolo di Low (2018), questa foto è diventata virale in tutti i social network e molte persone provenienti da diverse parti del mondo hanno poi pubblicato dei post con la stessa scritta per partecipare alla protesta. Gli stilisti italiani hanno deciso quindi di scrivere un commento sulla loro pagina Instagram che però non ha riscosso molto successo.

Hanno solamente dichiarato di essere dispiaciuti per tutte le persone che hanno lavorato con loro per portare a termine questo progetto e per i loro ospiti, senza quindi rivolgersi alla modella, alle donne che si sono sentite discriminate, o alla Cina.

In seguito hanno pubblicato un video in cui entrambi comunicano e chiedono scusa direttamente al popolo cinese, inserendo dei sottotitoli durante il loro discorso, e parlano del loro rispetto e del loro amore nei confronti della Cina.

Robert Williams nel marzo 2019 scrive in un articolo nella pagina online di *Bloomberg Businessweek* in cui afferma che la Cina sta ancora pagando per questo scandalo mediatico. Infatti in occasioni di eventi con gli Oscar e i Golden Globe alcuni personaggi famosi si sono rifiutati di indossare abiti firmati Dolce e Gabbana per evitare di essere associati al marchio.

In Italia le reazioni sono molteplici, ma tutte schierate dalla parte del popolo cinese. Come riporta un filmato del programma di Quarta Repubblica (2018), durante la manifestazione a Roma “non una di meno” in occasione della giornata mondiale contro la violenza sulle donne si parla della pubblicità di Dolce e Gabbana con tono critico. Infatti, i partecipanti considerano lo spot fortemente sessista e razzista nei confronti del genere femminile, e non accettano quella volontà di ironia che è alla base del messaggio.

De Mooij (2014) spiega che l’umorismo o l’ironia non possono essere trasportati in diversi paesi perché dipendono strettamente dalla cultura, e sono rappresentazioni della cultura stessa.

Questo rende ancora più difficile la composizione di un testo pubblicitario e la sua corretta decodifica da parte del pubblico. Infatti l’inserimento di un oggetto, frase o simbolo in modo ironico può provocare facilmente dei fraintendimenti e può addirittura offendere, come in questo caso specifico.

Come viene riportato in vari articoli, questa non è il primo errore commesso da Dolce e Gabbana nel campo dell’advertising, in particolare in Cina. Infatti, Long (2017) afferma che già nel 2017 il brand ha pubblicato delle foto sui principali social network cinesi, come Weibo e WeChat, per una campagna pubblicitaria per la promozione di una sfilata di moda a Beijing nell’aprile del 2017. Le foto raffiguravano dei modelli, uomini e donne, che indossavano vestiti firmati D&G e si trovavano in alcuni vecchi centri abitati della Cina. Anche in questo caso, come scrive Long (2017), i consumatori cinesi hanno criticato la scelta di mostrare solo il lato ormai antico e oltrepassato del paese, che in realtà oggi è completamente all’avanguardia.

Un evento simile è avvenuto nello stesso anno anche in Italia, per la pubblicità del profumo “The One” con protagonisti due attori di una famosa serie tv internazionale.



Morra (2017) nel suo articolo descrive la pubblicità, caratterizzata da musica, personaggi e atmosfera tradizionali della città di Napoli. L'utilizzo di troppi stereotipi ha poi scatenato un dibattito pubblico, in quanto molti abitanti della città ritenevano quasi imbarazzante e offensivo rappresentare il loro ambiente e la loro cultura in questo modo a livello internazionale.

### **3.4 Rappresentazione della cultura cinese nella pubblicità**

La scelta di una certa strategia e della modalità con cui si codifica un messaggio pubblicitario sono aspetti importanti per il futuro del marchio. In questo caso specifico non vengono utilizzati gli strumenti ordinari per sottolineare le qualità o le caratteristiche di un prodotto (o informazioni riguardo l'evento), ma si sceglie la via opposta in cui non si fa alcun riferimento a ciò che Dolce e Gabbana sta promuovendo.

L'utilizzo di tipologie di pubblicità controverse, come viene riportato nell'articolo di Taylor e Costello (2017), rappresentano un vero e proprio rischio per il marchio che decide di adottare questo metodo, perché può portare fino al rifiuto del prodotto e del brand stesso, come è accaduto in questo caso.

Dallo studio di Chan, Li, Dihel e Terlutter (2007), basato su consumatori cinesi e tedeschi, si evince che le reazioni derivanti da una stessa pubblicità offensiva sono differenti e dipendono dalla cultura dei singoli consumatori. Il loro progetto prende in analisi le loro risposte in base alle caratteristiche culturali dei due paesi, utilizzando il modello di Hall e quello di Hofstede. Quindi da una parte la Cina è una cultura ad alto contesto e prevalentemente collettivista; mentre dall'altra parte la Germania è a basso contesto e individualista.

Dalla ricerca si comprende che il pubblico cinese risponde in modo estremamente critico e che nei paesi caratterizzati da una cultura ad alto contesto i riferimenti "sexually oriented" sono strettamente controllati e vietati. Inoltre, si deduce che i consumatori cinesi in seguito a una pubblicità considerata spiacevole, offensiva, ridicola (Chan, Li, Dihel e Terlutter 2007, p.616) tendono a rifiutare il prodotto e la stessa marca; ed è infatti l'effetto negativo e indesiderato, provocato da Dolce & Gabbana.

Per comprendere le ragioni che sono alla base delle conseguenze precedentemente descritte, è necessario analizzare in particolare i caratteri e le dimensioni della cultura cinese, prendendo in considerazione le teorie di Hall e di Hofstede.

Secondo il primo modello la Cina è un paese ad alto contesto, per cui rifiuta una tipologia di pubblicità caratterizzata da un testo diretto e ricco di informazioni. Predilige invece quelle forme di advertising ricche di simboli, segni e metafore, collegati all'ambito in cui vengono inseriti. La ricerca di Chan, Li, Dihel e Terlutter (2007) evidenzia che i consumatori cinesi percepiscono le pubblicità come informative quando non presentano informazioni dirette e oggettive, perché permettono loro di comprendere anche il marchio stesso: si tratta quindi di un esempio specifico di cultura ad alto contesto.

Questo è un elemento che viene rispettato da Dolce e Gabbana, in quanto il riferimento esplicito all'evento della sfilata di moda appare solo alla fine con la scritta "*The Great Show*".

Al contrario, però, quello che non viene considerato è l'aspetto emozionale della pubblicità, che deve essere presente per attrarre l'interesse del pubblico all'interno di questa tipologia di cultura. L'obiettivo iniziale era quello di provocare degli stimoli emozionali, perché l'evento era incentrato sul rapporto con la Cina e, in particolare, sull'amore e l'interesse che il marchio Dolce e Gabbana ha nei suoi confronti. Come afferma De Mooij (2014), è necessario distinguere tra stimoli, collegati al contenuto della pubblicità, e la risposta emozionale da parte dell'audience. In questo caso specifico, la reazione finale dei consumatori si pone in antitesi rispetto alla volontà originaria dei produttori, che non riescono a comprendere il significato del messaggio pubblicitario.

Secondo il modello di Hofstede invece, la Cina presenta diverse caratteristiche in base alla dimensione culturale che viene presa in esame.

Come si deduce dal grafico la Cina mostra una cultura con i seguenti aspetti: ampia distanza dal potere, collettivismo, mascolinità, basso livello di avversione all'incertezza, orientamento a lungo termine e inflessibilità.

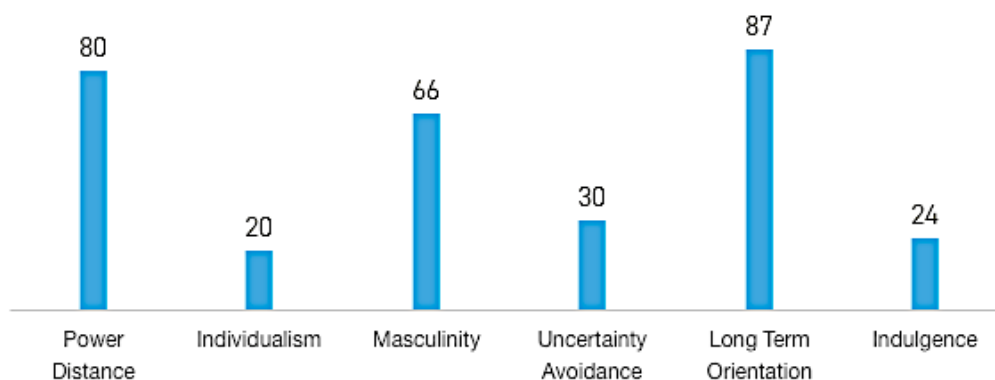


Fig.4: Dimensioni culturali di Hofstede in Cina  
<https://www.hofstede-insights.com> [Accesso: 17-05-2019]

La caratteristica dell'ampia distanza dal potere, che indica la presenza di una gerarchia all'interno della società, non è esplicitamente presente nella pubblicità. Infatti, la modella viene raffigurata da sola senza nessun contatto diretto con altre persone, tranne che con la voce fuoricampo che spiega cosa sta facendo e interagisce con lei.

Nello stesso contesto anche all'aspetto collettivista della cultura viene completamente eliminato. Non vengono mostrate scene di vita all'interno di una collettività, in famiglia o in luoghi pubblici, che trasmettono condizioni di armonia e serenità, emblematiche della cultura cinese. I consumatori cinesi si aspettano di trovare valori occidentali appartenenti ad altri paesi quando si tratta di un marchio globale, come nel caso di Dolce e Gabbana, e si aspettano invece che la pubblicità mostri valori del proprio paese quando si tratta di un marchio locale (De Mooij 2014, p.279).

In questa società tendente alla mascolinità, c'è una chiara distinzione dei ruoli tra uomo e donna ma allo stesso tempo la figura femminile può essere raffigurata come un personaggio forte e determinato. In realtà, nel caso specifico della pubblicità, hanno mostrato la modella in una posizione di inferiorità rispetto all'uomo della voce fuoricampo. L'idea originaria potrebbe essere quella di riprodurre la mascolinità della cultura cinese, ma utilizzando uno stereotipo ormai obsoleto e sbagliato della donna.

La caratteristica dell'avversione all'incertezza è equivalente alla cultura ad alto contesto di Hall, in cui vengono accettati messaggi impliciti ricchi di simboli e in cui si comprende il significato della pubblicità senza il bisogno di testi diretti; e quindi anch'essa viene rispettata.

Gli ultimi due caratteri non vengono rappresentati nello spot. In particolare, l'aspetto culturale dell'orientamento a lungo termine non viene rispettato perché si fa un continuo riferimento alla vecchia tradizione cinese invece di mostrare la nuova generazione e le innovazioni sociali ed economiche che sono avvenute.

L'analisi ha l'obiettivo di dimostrare che i diversi aspetti della cultura cinese non sono stati presi in considerazione e per questo motivo la pubblicità non ha avuto successo e ha causato uno scandalo mediatico. Stefano Dolce e Domenico Gabbana hanno sbagliato nel trascurare l'importanza che possiedono queste caratteristiche e nel sottovalutare la possibile reazione del popolo cinese, che ha poi avuto dei riscontri notevoli e negativi nei confronti del loro marchio. La cultura ha un ruolo fondamentale per codificare il messaggio pubblicitario e soprattutto per permettere al pubblico di comprenderlo nel modo corretto.

## Conclusione

In questo contesto non è possibile proporre un'eventuale soluzione per risolvere i danni provocati dallo spot oppure un'alternativa al messaggio pubblicitario che è stato precedentemente descritto. Con le teorie e gli strumenti a disposizione si può comprendere invece la causa che ha prodotto delle gravi conseguenze al marchio Dolce & Gabbana e come si evince dall'elaborato, si tratta dell'erronea considerazione della cultura cinese utilizzata nella promozione di un importante evento. Inoltre, si comprende che l'azienda è stata protagonista negli ultimi anni di altri fraintendimenti simili, sempre collegati alla sottovalutazione del contesto valoriale del pubblico.

L'aspetto culturale è infatti il tema principale del presente lavoro. La conoscenza della cultura dell'emittente e del ricevente diventa necessaria per codificare e per interpretare il messaggio nel modo corretto e per evitare effetti negativi. I due attori che partecipano al processo comunicativo quindi dovrebbero possedere lo stesso codice per escludere probabili eventi di decodifica aberrante.

Anche nella pubblicità quindi, che consiste in un atto di comunicazione, la dimensione culturale diventa fondamentale per raggiungere l'obiettivo e per promuovere il marchio in maniera adeguata, soprattutto quando viene inserito in un mercato internazionale.

Il caso specifico dello spot di Dolce & Gabbana costituisce una tipologia di decodifica aberrante in cui il messaggio pubblicitario viene rifiutato dal pubblico per delegittimazione o per interferenza. Il popolo cinese comprende il contenuto ma non lo accetta e lo modifica in base alle proprie ideologie e alla propria cultura, soprattutto quando si tratta di una pubblicità denigrante nei confronti dei valori che gli appartengono.

Inoltre, lo stereotipo della donna e il contesto estremamente legato alla tradizione sono esempi che indicano la volontà di creare uno scenario familiare allo spettatore, al fine di permettere la corretta comprensione. In realtà questi due caratteri sono inseriti in modo sconveniente: da una parte la figura della donna stereotipata non corrisponde alla moderna immagine femminile emancipata e dall'altra l'ambiente tradizionale non coincide con il clima di innovazione che caratterizza la Cina contemporanea.

È importante quindi considerare l'audience a cui si fa riferimento e in particolare i valori e i principi della sua cultura come dei vincoli per la codificazione del messaggio pubblicitario. L'utilizzo di queste caratteristiche sarà utile per ottenere una corretta decodifica da parte dei consumatori e soprattutto dei benefici per l'azienda che vuole promuovere un certo prodotto.

## Bibliografia

- Amatulli, C., Guido, G., Iaia, P.L. & Aquaro, S. (2015) Il linguaggio del silenzio nella comunicazione pubblicitaria della moda e del lusso: un'indagine semiotica. *Lingue e linguaggi*, 13: 7-22. <https://doi.org/10.1285/i22390359v13p7>
- Baraldi, C. (2006) Comunicazione interculturale e analisi sociologica: come e perché?. *Studi di Sociologia*, 44(2): 241-65.
- Capozzi, M.R. (2016) *La comunicazione pubblicitaria: aspetti linguistici, sociali e culturali*. Milano: FrancoAngeli.
- Corriere della Sera (2018) Dolce & Gabbana in Cina: ecco cosa dicono i 3 video finiti sotto accusa. *Corriere della Sera* [Online]. Disponibile in: [https://www.corriere.it/moda/news/18\\_novembre\\_22/dolce-gabbana-cina-ecco-cosa-dicono-3-video-finiti-sotto-accusa-9302e018-ee75-11e8-862e-eefe03127c3f.shtml](https://www.corriere.it/moda/news/18_novembre_22/dolce-gabbana-cina-ecco-cosa-dicono-3-video-finiti-sotto-accusa-9302e018-ee75-11e8-862e-eefe03127c3f.shtml) [Accesso: 12-05-2019]
- De Blasio, E., Quaranta M., Santaniello M., Sorice M. (2016) L'analisi del contenuto. In: De Blasio, E., Quaranta M., Santaniello M., Sorice M. *Media, Politica e Società: le tecniche di ricerca*. Roma: Carrocci.
- De Mooij, M. (2014) *Global Marketing and Advertising: understanding cultural paradoxes*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Dolce e Gabbana Corporate (2019) *Dolce e Gabbana: profilo di gruppo* [Online]. Disponibile in: <https://www.dolcegabbana.it/corporate/it/gruppo/profilo.html> [Accesso: 12-05-2019]
- Fatiguso, A. (2018) Dolce & Gabbana sempre più nella bufera, banditi da e-commerce in Cina. *Ansa* [Online]. Disponibile in: [http://www.ansa.it/canale\\_lifestyle/notizie/moda/2018/11/21/dolce-gabbana-salta-sfilata-a-shangai\\_64b4ca9f-182d-4063-a534-4f8aa2d33760.html](http://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/moda/2018/11/21/dolce-gabbana-salta-sfilata-a-shangai_64b4ca9f-182d-4063-a534-4f8aa2d33760.html) [Accesso: 13-05-2019]
- Hofstede, G. (2011) Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 8(2): 1-25. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- La Stampa (2018) La Modella e il cannolo siciliano: lo spot di Dolce e Gabbana. *La Stampa* [Online]. Disponibile in: <https://www.lastampa.it/2018/11/23/societa/la-modella-e-il-cannolo-siciliano-lo-spot-di-dolce-e-gabbana-sN3io7JhgXsUESKe11fRgL/pagina.html> [Accesso: 12-05-2019]

- Long, D. (2017) Dolce & Gabbana pulls campaign from Weibo and WeChat following a public backlash. *The Drum* [Online]. Disponibile in: <https://www.thedrum.com/news/2017/04/28/dolce-gabbana-pulls-campaign-weibo-and-wechat-following-public-backlash> [Accesso: 14-05-2019]
- Low, Z. (2018) Dolce & Gabbana founders ask Chinese people for forgiveness after 'racist outburst'. *South China Morning Post* [Online]. Disponibile in: <https://www.scmp.com/news/china/society/article/2174675/dolce-gabbana-founders-ask-chinese-people-forgiveness-after> [Accesso: 13-05-2019]
- Millard, J.E. & Grant, P.R. (2006) The stereotypes of black and white women in fashion magazine photographs: the pose of the model and the impression she creates. *Sex Roles*, 54: 659-673. <https://doi.org/10.1007/s11199-006-9032-0>
- Morra, G. (2017) Spot Dolce & Gabbana girati a Napoli: è bufera. "Soliti cliché". "No, romantico folklore". *Il Mattino* [Online]. Disponibile in: [https://www.ilmattino.it/napoli/cronaca/gli\\_spot\\_dolce\\_gabbana\\_girati\\_napoli\\_dividono\\_web\\_soliti\\_cliche\\_romantico\\_folklore\\_video-3219091.html](https://www.ilmattino.it/napoli/cronaca/gli_spot_dolce_gabbana_girati_napoli_dividono_web_soliti_cliche_romantico_folklore_video-3219091.html) [Accesso: 14-05-2019]
- Paccagnella, L. (2010) La comunicazione interpersonale. In: Paccagnella, L. *Sociologia della comunicazione*. Bologna: Il Mulino.
- Pan, Y. (2018) Is it Racist?: Dolce & Gabbana's New Ad Campaign Sparks Uproar in China. *Jingdaily* [Online]. Disponibile in: <https://jingdaily.com/dolce-gabbana-racism/> [Accesso: 13-05-2019]
- Pavan, E. (2011) Saper osservare la pubblicità come documento interculturale. *Revista de italianistica XXI-XXII*, 123-148.
- Ricciardi, M. (2011) Parte prima. Comunicazione e civiltà. In: Ricciardi, M. *La comunicazione. Maestri e Paradigmi*. Roma-Bari: Laterza.
- Sampietro, S. (2009) Semiotica della pubblicità. In: Viganò, D.E. (a cura di) *Dizionario della comunicazione*. Roma: Carrocci.
- Sassatelli, R. (2004) *Consumo, cultura e società*. Bologna: Il Mulino.
- Segran, E. (2018) Why does luxury fashion hate chinese consumers?. *Fast Company* [Online]. Disponibile in: <https://www.fastcompany.com/90273073/why-does-luxury-fashion-hate-chinese-consumers> [Accesso: 13-05-2019]
- Sorice, M. (2009) *Sociologia dei Mass Media*. Roma: Carrocci.
- Taylor, C. R., & Costello J.P. (2017) What do we know about fashion advertising? A review of a literature and suggested research directions. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(1): 1-20. <https://doi.org/10.1080/20932685.2016.1255855>

- Viktorovna, A.E. (2013) Processi dinamici nella cultura postmoderna: interpenetrazione tra pubblicità e cultura. *Mediterranean Journal of Social Science*, 4(9): 318-321.
- Volli, U. (2005) Gli spazi della pubblicità, l'immaginario e lo sguardo. *Comunicação e Sociedade*, 8: 283-299.
- Volli, U. (2014) *Il nuovo libro della comunicazione*. Milano: Il Saggiatore.

### **Sitografia**

- <https://online.seu.edu/articles/high-and-low-context-cultures/>
- <https://eprojectconsult.com/monochronic-vs-polychronic/>
- [https://www.instagram.com/diet\\_prada/?hl=en](https://www.instagram.com/diet_prada/?hl=en)
- <https://www.hofstede-insights.com>

## **Abstract**

In November 2018, the Italian fashion design Stefano Dolce and Domenico Gabbana organised a great event in Shanghai, which would have allowed the brand to assert its supremacy in the Chinese Market. The promotion of the event caused critical economic consequences for the company and a mediatic scandal, because the spot was interpreted as a smear with regard to Chinese culture.

The present work aims to understand and to explain the reasons which brought to these results, analysing the communication and advertising theories and describing the characteristics of Dolce & Gabbana's spot.

The thesis is subdivided into three sections: the first one addresses communication and communication effects, the second focuses on advertising and the importance of cultural differences, and finally the third part deals specifically with the case study using the tools and themes described above.

The first chapter introduces the concept of communication, the explanation of different definitions and the communicative elements, as effectiveness and effects.

Effectiveness depends mainly on the source of the message and on the code, which should ensure that the issuer's idea is the same as that interpreted by the recipient. The effect is the consequence of the process, which may be positive, negative or nil. In these different cases the message of the sender can have the desired effect, it can produce the opposite effect to that imagined, or it can have no results.

This theoretical introduction is useful to understand the processes of encoding and decoding, and the specific case of the "aberrant decoding". The first belongs to the sender, which composes and sends the message using a code and a channel; the second consists in the reception and interpretation of the content received by the recipient.

The second phase, in particular, is linked to the effectiveness and effect of communication and it presupposes the conditions which may lead to possible misunderstandings.

Umberto Eco states that there are four different types of aberrant decoding: lack of code, disparity in code, interference, delegitimation, which cause a divergence between what the broadcaster would like to communicate and what the recipient really understands.

In the first situation, the recipient does not decode the message by misunderstanding or by total rejection of what he received; therefore the information comes as a noise.



The second case occurs when the code used by the issuer is different from that of the other agent, which attributes different meanings from the real ones, transforming the context of the communication. In the third type, however, the recipient decodes the message correctly, but later he modifies its meaning according to its expectations and its culture. The rejection of the message for delegitimation of the issuer is also similar to the previous one: it consists, in fact, in the correct understanding of the received content, which is then reformed for ideological reasons that are at odds with those of the broadcaster.

In addition, the chapter focuses on the importance of the content and the context analysis, in particular in the intercultural communication. The content must be studied in an objective, systematic way, through a logical and scientific approach, and the meanings of the message, learned as a result of the analysis, must coincide with those of the sender and receiver.

A major role is also assumed by the context in which the process takes place; in fact, the variation of this aspect can influence and modify the coding and decoding mode by the agents involved. Especially in the intercultural communication, knowledge and awareness of the other allows communication and exchange of information.

The aim is to underline the elements that participate in the communicative process and that allow the correct comprehension of the message, avoiding possible negative effects.

To conclude, the first part explains the semiotic models of communication which are used for the meaning creation of a specific communicative act, referring to De Saussure and Barthes' theories. In the sociology of communication, semiotics has a significant role in understanding the mechanism and in studying signs and events of significance.

The second chapter focuses on the advertising communication and traces the points of the evolution in the modern consumer society. Moreover, it explains some characteristics of tools, strategies, semiotic models of advertising, and it inserts a focal point on fashion advertising, useful to connect this part with the third chapter about the Dolce & Gabbana brand.

The progress of advertising communication consists in the evolution of techniques, of the public's comprehension of its message. An adjustment has therefore taken place on the basis of the demands of the new consumer society, which leads to a shift from a reference advertisement to a contextual advertising. The first type is advertising for information purposes, which emphasizes the name of the product, its qualities and the instructions for using.

On the contrary, the context and emotional meaning of the promotional message prevail in the second type. Advertising changes its informational function and tends to persuade the recipient with the use of symbols, images, music and texts, which attract his attention.

Through the definition of a specific audience, advertising manages to reach its goal with persuasive intent, changing communication strategies and techniques. Redirecting the message to the wrong audience or trying to interpret a certain spot with wrong tools could create misunderstandings, making advertising ineffective with no or negative effects.

The effectiveness is guaranteed by introducing cultural references shared by the majority of the population. Through the usage of irony and the introduction of stereotypes, advertising manages to persuade the audience reproducing an easily recognisable reality, especially in the case of fashion advertising.

The last paragraph relates to the aspects of cultural declination in different countries and to their role in the advertising message's encoding. Two main models are included in order to analyse the cultural element: Hall and Hofstede's models.

According to Hall, there are two types of culture: high-context and low-context.

In high-context cultures, information tends to be implicit and included in the context of the communication process. Therefore, advertising in this case is extremely symbolic, contextual and it tries to emotionally involve the audience.

In low-context cultures they use direct and information-rich language to reduce the possibility of misunderstandings and make communication as effective as possible. The advertising message clearly shows the characteristics and advantages of the product.

The model proposed by Hofstede consists of six different dimensions of culture: power distance, individualism or collectivism, uncertainty avoidance, masculinity or femininity, long-term or short-term orientation, indulgence or inflexibility.

In the first analysis, cultures with a large power distance passively accept the hierarchy within their own social environment and also within the family nucleus. On the other hand, in cultures with a limited power distance there is no distinction of social roles, seeking to establish a society as equitable as possible.

The second cultural dimension distinguishes between countries tending towards individualism and those tending towards collectivism. In the first category, individuals are oriented only towards the satisfaction of their own needs and family, give greater importance to their own opinion. On the contrary, people prefer collectivistic life and public places.

Hofstede argues that uncertainty avoidance corresponds to the degree of tolerance of a certain society towards something ambiguous. Cultures with weak aversion are characterized by greater general well-being, low level of stress, self-control, and greater tolerance of news and innovation. In others with high uncertainty avoidance, individuals tend to be more anxious, emotional, demanding clarity and social stability.

The fourth dimension includes the contrast between masculine and feminine cultures: they are distinguished by the level of gender equality at social and family level.

Long-term or short-term orientation identifies cultures according to their propensity for the future or the past. According to Hofstede, in the first type individuals tend to give importance to their traditions but adapt them to new circumstances. On the contrary, other countries respect tradition without making any changes and they are based on fundamental values such as self-esteem, religion, national pride.

Hofstede's last dimension separates indulgent countries from rigid ones: on the one hand, culture is based on the concept of personal happiness, freedom of expression and positivity, on the other one, it is based social order and population safety.

The objective of advertising is to consider all these elements, sometimes even divergent, that coexist within the same culture, to create an efficient message.

The final chapter deals with the study of the mediatic scandal caused by Dolce & Gabbana advertisement in China, to promote a fashion show.

The analysis is divided into four sections: explanation of the context and characteristics of advertising in an objective way with the use of images, and description of the negative effects and cultural characteristics shown in advertising. This chapter uses all the tools of the communication process and those of advertising communication, illustrated in the first and second ones.

In particular, it finds the main reason that caused these consequences in the study of the cultural aspect using Hall and Hofstede's models.

According to the first theory, China is a high-context culture and for this reason it rejects a type of advertising characterized by a direct and information-rich text. It prefers instead spots composed by symbols, signs and metaphors, connected to the context.

Dolce and Gabbana respected this element, since the explicit reference to the event of the fashion show appears only at the end with the inscription "The Great Show". On the contrary, they excluded the emotional aspect of the advertisement.

According to Hofstede's model, Chinese culture presents the following aspects: large power distance, collectivism, masculinity, low level of uncertainty avoidance, long-term orientation and inflexibility.

The Dolce & Gabbana spot does not consider the dimensions of power distance and collectivism. Instead it represents the aspect of masculinity using a wrong and obsolete stereotype of woman.

The model is represented as a stupid woman, who tries to eat Italian food, as spaghetti, pizza and Sicilian “cannolo”, using chopsticks.

The cultural aspect of the long-term orientation is not respected because the advertisement refers to the old Chinese tradition instead of showing the new generation and the social and economic innovations that have taken place.

In this context, it is not possible to propose a likely solution to solve the damage caused by the spot or an alternative to the advertising message that was previously describe.

With the theories and tools available it is allowed to understand instead the cause that has produced serious consequences to Dolce & Gabbana and, as is evident from the elaboration, this is the erroneous consideration of the Chinese culture used in the promotion of an important event. Moreover, the company has been the protagonist in recent years of other similar misunderstandings, always connected to the underestimation of the value context of the audience. The cultural aspect is indeed the main theme of this work. Knowledge of the culture of the sender and receiver becomes necessary to encode and interpret the message in the correct way and to avoid negative effects. The two actors involved in the communication process should have the same code to avoid aberrant decoding events.

Even in advertising, which consists of an act of communication, the cultural dimension becomes fundamental in order to achieve the objective and to promote the brand in a proper manner, especially when entering an international market.

The Dolce & Gabbana spot constitutes an aberrant decoding type in which the advertisement is rejected by the public for delegitimation or interference. The Chinese people understand the content but they do not accept it and they modify it according to their ideologies and their culture, especially when it is a denigrating advertising against the values that belong to them. In addition, the stereotype of women and the context extremely linked to tradition are examples that indicate the will to create a familiar scenario to the viewer, in order to allow the correct comprehension. These two characters are inserted improperly: on the one hand, the stereotyped female figure does not correspond to the modern emancipated female image, and on the other hand, the traditional environment does not coincide with the climate of innovation that characterizes contemporary China.

It is therefore important to consider the target audience and in particular the values and principles of its culture as constraints for the codification of the advertising message. The use of these features will be useful in order to obtain a correct decoding by consumers and especially the benefits for the company which promotes a certain product.