



Cattedra

RELATORE

CORRELATORE

CANDIDATO

Anno Accademico

Sommario

<i>Introduzione</i>	4
<i>Capitolo 1</i>	5
1.1 Linguaggio inclusivo: definizione, contesto e implicazioni	5
1.1.1 Il linguaggio inclusivo	5
1.1.2 Linguaggio inclusivo nella comunicazione dei brand	6
1.1.3 Politicamente corretto: dibattito	7
1.1.4 Motivazioni strategiche.....	10
1.2 Linguaggio inclusivo e attivismo	11
1.2.1 Brand Activism autentico	11
1.2.2 Il rischio di opportunismo: brand activism inautentico e woke washing	14
1.3 Il linguaggio inclusivo nei contesti comunicativi istituzionali e mediatici	16
1.3.1 Il linguaggio inclusivo nei media	16
1.3.2 Il linguaggio inclusivo nelle Istituzioni	17
1.4 Differenze culturali e geografiche nell'adozione del linguaggio inclusivo	18
1.4.1 Italia e Francia: resistenze istituzionali e dibattito pubblico	18
1.4.2 Stati Uniti e Svezia: modelli progressisti.....	21
1.4.3 Medio Oriente e Nord Africa: complessità linguistiche e sfide culturali	22
<i>Capitolo 2</i>	24
2.1 Percezione dell'autenticità del linguaggio inclusivo nella comunicazione dei brand	24
2.1.1 Il concetto di autenticità nella comunicazione dei brand.....	24
2.1.2 L'impatto del linguaggio inclusivo sulla percezione dei <i>brand</i>	26
2.2 Le identità sociali come fattore di risposta al linguaggio inclusivo	27
2.2.1 Il ruolo dell'identità di genere nella percezione del linguaggio inclusivo.....	27
2.2.2 L'influenza del contesto culturale e geografico sulle percezioni del linguaggio inclusivo.....	28
2.2.3 Come le generazioni percepiscono il linguaggio inclusivo	32

2.3 Il ruolo della coerenza nella percezione di autenticità	36
2.4 L'autorità culturale del brand: il contributo di Holt	37
2.5 Inquadramento teorico	38
2.5.1 Gap teorici ed empirici nella letteratura esistente	38
2.5.2 Formulazione della domanda di ricerca	39
<i>Capitolo 3</i>	41
3.1 Approccio metodologico alla ricerca	41
3.2 Il corpus: criteri di selezione e panoramica dei casi studio	42
3.3 Il caso Virgin Atlantic: analisi semiotica dello spot <i>See the World Differently</i> (2022)	43
3.3.1 Panoramica del brand Virgin Atlantic	43
3.3.2 Introduzione alla campagna pubblicitaria	45
3.3.3 Segmentazione discorsiva	46
3.3.4 Analisi dello spot pubblicitario	50
3.3.5 Livello semio-narrativo.....	64
3.3.6 Livello assiologico.....	67
3.3.7 Livello dell'enunciazione.....	68
3.4 Il caso Starbucks India: analisi semiotica dello spot <i>It Starts With Your Name</i> (2023)	69
3.4.1 Panoramica del <i>brand</i> Starbucks	69
3.4.2 Introduzione alla campagna pubblicitaria	70
3.4.3 Segmentazione discorsiva	71
3.4.4 Analisi dello spot pubblicitario	75
3.4.5 Livello semio-narrativo.....	89
3.4.6 Livello assiologico.....	90
3.4.7 Livello dell'enunciazione.....	91
3.5 Il caso Google Pixel: analisi semiotica dello spot <i>Javier in Frame</i>	93
3.5.1 Panoramica del <i>brand</i> Google.....	93
3.5.2 Introduzione alla campagna pubblicitaria	94
3.5.3 Segmentazione discorsiva	95

3.5.4 Analisi dello spot pubblicitario	97
3.5.5 Livello semio-narrativo.....	103
3.5.6 Livello assiologico.....	105
3.5.7 Livello dell'enunciazione.....	106
3.6 Analisi dei dati qualitativi - Caso <i>See the World Differently</i> (2022)	107
3.6.1 Metodologia dell'analisi	107
3.6.2 Risultati della sentiment analysis	108
3.6.3 Risultati della content analysis	109
3.6.4 Discussione e interpretazione dei risultati	117
3.7 Analisi dei dati qualitativi – Caso <i>It Starts With Your Name - Starbucks India</i> (2023)	118
3.7.1 Metodologia dell'analisi	118
3.7.2 Risultati della sentiment analysis	119
3.7.3 Risultati della content analysis	119
3.7.4 Discussione e interpretazione dei risultati	124
3.8 Analisi dei dati qualitativi – Caso <i>Javier in Frame Google Pixel SB Commercial</i> (2024)	125
3.8.1 Analisi della metodologia	125
3.8.2 Risultati della sentiment analysis	125
3.8.3 Risultati della content analysis	126
3.8.4 Discussione e interpretazione dei risultati	131
Capitolo 4.....	133
4.1 Analisi comparativa dei tre casi studio.....	133
4.2 Implicazioni manageriali	137
4.3 Limiti dello studio	138
4.4 Direzioni future della ricerca	139
Conclusione	140
Bibliografia.....	141
Sitografia.....	154

Introduzione

Il linguaggio non descrive semplicemente la realtà: la plasma.

Ogni scelta linguistica riflette un sistema di valori, legittima alcune identità e ne marginalizza altre, costruisce inclusione o rafforza confini. In questo quadro, il linguaggio inclusivo non è un'opzione stilistica, ma un atto politico e simbolico che chiama in causa visioni del mondo, rapporti di potere e forme di riconoscimento sociale.

La sua crescente adozione nella comunicazione pubblicitaria non è casuale. I *brand*, oggi più che mai, non si limitano a vendere prodotti: producono discorsi, contribuiscono a modellare l'immaginario culturale e assumono posizioni su questioni etiche e identitarie. L'uso dell'inclusività linguistica diventa terreno di confronto, e spesso di scontro. Può essere percepito come gesto di apertura e responsabilità, oppure come strategia opportunistica, priva di autenticità e coerenza.

È da questa tensione, tra posizionamenti valoriali e logiche commerciali, che nasce questa ricerca. L'obiettivo è analizzare in profondità l'uso del linguaggio inclusivo all'interno della comunicazione pubblicitaria, con un focus specifico sulla sua percezione da parte del pubblico. Perché è lì, nella ricezione, che si gioca la posta in gioco dell'autenticità.

Attraverso un approccio qualitativo integrato, che combina l'analisi semiotica con strumenti di *sentiment analysis* e *content analysis*, si prendono in esame tre campagne video di *brand* internazionali; questi spot sono stati scelti non solo per l'esplicito ricorso a un linguaggio visivo e verbale inclusivo, ma per il modo in cui articolano, con gradi diversi di complessità, un posizionamento simbolico e culturale all'interno del discorso pubblico.

La rilevanza dell'argomento risiede nella sua attualità e nella crescente centralità che le tematiche di diversità, equità e inclusione stanno assumendo nei processi di costruzione della marca e nei rapporti tra aziende e società.

Capitolo 1

1.1 Linguaggio inclusivo: definizione, contesto e implicazioni

1.1.1 Il linguaggio inclusivo

Il concetto di inclusività, secondo il *Vocabolario Treccani*, indica “orientamenti e strategie finalizzati a promuovere la coesistenza e la valorizzazione delle differenze, attraverso una revisione critica delle categorie convenzionali che regolano l’accesso a diritti e opportunità, contrastando le discriminazioni e l’intolleranza prodotte da giudizi, pregiudizi, razzismi e stereotipi” (*Treccani.it*, s.v. “inclusività”).

Il linguaggio inclusivo è quindi definito come l'uso consapevole della lingua per prevenire la discriminazione e rappresentare tutti i gruppi sociali in modo equo. Non è solo un modo di parlare rispettoso, ma è anche uno strumento sociale che può aiutare a creare un ambiente di comunicazione più equo in cui le diversità sono rappresentate nella società contemporanea.

Come osservano Marotta e Monaco (2016) il linguaggio contribuisce attivamente alla costruzione dell'ordine sociale, oltre a svolgere funzioni descrittive o informative; ogni scelta linguistica riflette i valori, le visioni del mondo e le relazioni di potere. In accordo con questa prospettiva, Don Kulick (2003) sottolinea la funzione performativa della lingua: le parole non si limitano a rappresentare la realtà; invece, fanno parte della sua trasformazione, influenzando le percezioni di noi stessi e degli altri.

Secondo Giorgio Cardona (2009), le parole sono atti identitari autentici: il linguaggio è un mezzo attraverso il quale le persone esprimono la loro appartenenza a gruppi sociali e culturali.

Ruspini e Perra (2015) sottolineano che l'uso non inclusivo della lingua può aumentare le disuguaglianze esistenti, contribuendo alla marginalizzazione di soggetti meno rappresentati e alla naturalizzazione di stereotipi. Questa riflessione trova eco anche nella critica di George Orwell (1946), che denunciava l’uso distorto del linguaggio come strumento di manipolazione ideologica. Secondo Orwell, un linguaggio opaco e

artificioso può occultare la realtà e favorire l'ingiustizia sociale. In tal senso, l'utilizzo di un linguaggio inclusivo risponde all'esigenza di restituire alla comunicazione pubblica chiarezza, responsabilità e verità.

Tutto ciò giustifica l'interesse crescente delle aziende per strategie comunicative inclusive, spesso legate a fenomeni come il *brand activism*. La scelta delle parole da parte di un marchio può avere un impatto significativo sulla percezione del pubblico; può favorire l'identificazione o, al contrario, portare all'esclusione e alla diffidenza.

1.1.2 Linguaggio inclusivo nella comunicazione dei brand

L'attenzione verso un linguaggio più inclusivo si è affermata negli ultimi anni come risposta alla crescente consapevolezza sociale riguardo alle questioni di rispetto delle diversità, equità e rappresentazione. Molti *brand* hanno iniziato a rivedere le proprie modalità comunicative, utilizzando formulazioni linguistiche più sensibili e rispettose, che sono in grado di rappresentare la molteplicità delle identità presenti nella società contemporanea (Verbytska et al., 2023).

I *brand* possono utilizzare un linguaggio inclusivo per comunicare in modo empatico e centrato sulla persona, che può portare riconoscimento e coinvolgimento, in particolare da parte di pubblici storicamente trascurati. Con questo metodo, è possibile rispondere con maggiore precisione ai bisogni delle persone, evitando che vengano ridotti a categorie marginali o caratterizzati solo da determinate caratteristiche personali (Petrescu & Krishen, 2021; Tobal & Menna, 2020).

Il vantaggio di questo tipo di comunicazione è particolarmente evidente in settori come la cura personale, il benessere e la moda, dove le parole utilizzate influenzano significativamente il senso di sé e il sentimento di appartenenza (Lefebvre, 2012; Saha et al., 2021).

Ghenò (2023) sottolinea che un linguaggio attento e rispettoso delle differenze aiuta a cambiare i paradigmi valoriali e relazionali della comunicazione contemporanea e rende visibili realtà sociali che sono state ignorate in precedenza.

Questi dati mostrano gli effetti sempre più significativi della comunicazione inclusiva sia sul piano sociale che commerciale.

In effetti, l'inclusività si sta affermando come una leva strategica. Tuttavia, questa forma di comunicazione è oggi oggetto di una maggiore attenzione critica. I consumatori si interrogano sull'affidabilità dei messaggi veicolati dai *brand* e si chiedono se l'adozione di questa forma di linguaggio rappresenti una reale dichiarazione di impegno etico o, al contrario, sia semplicemente una scelta opportunistica dettata da strategie commerciali.

1.1.3 Politicamente corretto: dibattito

Con il linguaggio inclusivo, emerge un altro fenomeno di crescente rilevanza nel dibattito pubblico: il cosiddetto “politicamente corretto”.

L'espressione deriva dalla locuzione angloamericana "*politically correct*", che si riferiva originariamente al “movimento politico statunitense che chiedeva il riconoscimento delle minoranze etniche e di genere, nonché una maggiore giustizia sociale, anche attraverso un uso più rispettoso del linguaggio” (Treccani).

Questo fenomeno ha portato a una nuova consapevolezza di questioni rilevanti, come la società multiculturale e le pari opportunità sociali e di genere. Di conseguenza, è stato necessario un "mutamento di sensibilità linguistica" in linea con questi cambiamenti (Frescu, 2011; Faloppa, 2019). Il sessismo, le parole relative alle disabilità e le espressioni legate all'origine etnica e al colore della pelle sono tra gli ambiti di applicazione.

La consapevolezza linguistica determinata dal politicamente corretto e le diverse connotazioni e recezioni di un linguaggio più inclusivo sono entrate lentamente nel discorso mediatico. Dal momento in cui viene percepito come un'imposizione artificiale, il concetto assume spesso connotazioni distorte nei media.

In riferimento al dibattito sul politicamente corretto, un rischio per le aziende è rappresentato dalla *cancel culture*. Il termine, divenuto centrale nell'ambito digitale, è definito come “atteggiamento di colpevolizzazione, di solito espresso tramite i social media, nei confronti di personaggi pubblici o aziende che avrebbero detto o fatto qualcosa di offensivo o politicamente scorretto e ai quali vengono pertanto tolti sostegno e gradimento” (Treccani, 2021).

Negli ultimi anni la *cancel culture* ha coinvolto persone importanti come politici, accademici, celebrità. Tra i casi più emblematici rientra quello del regista *Woody Allen*, il cui contratto con *Amazon Studios* per la distribuzione dei suoi film è stato annullato e la cui autobiografia è stata ritirata dal catalogo dell'editore *Hachette* negli Stati Uniti, in seguito a un'ondata di pressioni pubbliche legate a vecchie accuse per abusi mai confermate giudizialmente (Il Post, 2018)¹.

Un ulteriore caso rilevante è quello dello scrittore *Blake Bailey*, la cui biografia su *Philip Roth* è stata ritirata dalla casa editrice *WW Norton & Company* in seguito a diverse accuse di abuso, anche se il libro è stato comunque pubblicato in Italia da *Einaudi* (Il Post, 2021)².

Il meccanismo che regola la *cancel culture* si distingue dal tradizionale boicottaggio: non si limita a una scelta personale di non fruire di un contenuto, ma si traduce in pressioni collettive volte alla rimozione o censura pubblica di quell'opera o di quella figura. (Il Post, 2021)³

In ambito accademico, il fenomeno ha avuto un impatto crescente, con casi documentati di professori sospesi o costretti alle dimissioni per aver espresso opinioni considerate

¹ Il Post. (2018, 20 gennaio). Cosa sappiamo delle accuse a Woody Allen. <https://www.ilpost.it/2018/01/20/woody-allen-accuse-violenze-sessuali/>

² Il Post. (2021, 12 maggio). Cos'è davvero la cancel culture. <https://www.ilpost.it/2021/05/12/cancel-culture/>

³ Ibidem

inopportune o per aver utilizzato espressioni ritenute offensive, talvolta anche in contesti di spiegazione linguistica o storica. (Il Post, 2021)⁴

Un caso significativo riguarda un docente della California, sospeso per aver illustrato durante una lezione un'intercalare cinese il cui suono era stato interpretato come razzista da alcuni studenti (CNN, 2020).

Nata come strumento volto a responsabilizzare l'opinione pubblica e a favorire una maggiore consapevolezza nei confronti di linguaggi o comportamenti discriminatori, la *cancel culture* è oggi sempre più spesso associata alla censura.

In questo cambiamento di percezione, ha avuto un ruolo centrale la retorica di chi denuncia una presunta "dittatura del politicamente corretto". Come osserva Massone (2020), molti tra coloro che promuovono questa visione sono individui o gruppi che ambiscono a una maggiore visibilità o potere, e che cercano di legittimarsi nel dibattito pubblico presentandosi come voci dissidenti rispetto a un supposto conformismo culturale.

Paradossalmente, è proprio il tentativo di dare spazio agli esclusi a generare resistenza e discussioni. (Massone, 2020)

Nella sua newsletter su Il Post, *Michele Serra* riflette su come il politicamente corretto possa a volte trasformarsi in conformismo, nonostante il suo scopo iniziale di migliorare la comunicazione rispettosa e aperta. Il linguaggio rischia di diventare un codice predefinito, perdendo la sua funzione originale di rappresentazione della diversità. È in grado di ridurre la complessità delle esperienze e delle identità individuali semplificando e irrigidendo contemporaneamente il discorso pubblico. (Il Post, 2021)⁵

⁴ Ibidem

⁵ Il Post. (2021, 19 maggio). *Troppo corretto? Ok Boomer*. <https://www.ilpost.it/ok-boomer/troppo-corretto/>

1.1.4 Motivazioni strategiche

Il linguaggio inclusivo rappresenta oggi una componente strategica della comunicazione aziendale. Secondo Srivastava et al. (2024), l'impiego di strategie di *Inclusive Marketing Communication* (IMC) ha un impatto significativo sulla costruzione dell'identità sociale dei consumatori, influenzando positivamente l'atteggiamento verso il marchio e il cosiddetto *brand love*.

La ricerca, condotta con approcci quantitativi e qualitativi, evidenzia che l'IMC contribuisce a generare nei consumatori sentimenti di appartenenza, riconoscimento e fiducia, elementi chiave per rafforzare il legame tra pubblico e azienda. (Srivastava et al. 2024)

Tali effetti risultano particolarmente marcati nei gruppi sociali sottorappresentati, che tendono a sviluppare una maggiore affinità nei confronti di *brand* percepiti come rispettosi e rappresentativi delle loro identità. L'utilizzo di un linguaggio e di immagini inclusive può infatti ridurre la percezione di esclusione e discriminazione, contribuendo al superamento di forme di stigmatizzazione. (Srivastava et al. 2024)

In linea con la definizione classica proposta da Goffman (1963), la stigmatizzazione si manifesta quando l'individuo non si sente accettato dai codici normativi dominanti; l'IMC, in questo senso, può svolgere una funzione riparativa, promuovendo l'inclusione sociale e contribuendo a ridefinire ciò che è accettabile o rappresentabile nella comunicazione visiva e verbale.

Oltre ai benefici psicosociali, questa "riparazione simbolica" apporta vantaggi concreti anche per le aziende.

Dal punto di vista teorico, lo studio amplia l'applicazione della "teoria della socialità" al campo del marketing, evidenziando come i messaggi inclusivi possano modellare il modo in cui i consumatori percepiscono sé stessi all'interno della società e nel rapporto con i *brand*.

A supporto di questa visione, Salsabila e Apriliyanty (2022) sottolineano che il senso di appartenenza sociale è direttamente collegato allo sviluppo di emozioni positive nei

confronti della marca, favorendo un attaccamento duraturo e un'identificazione emotiva con essa.

Infine, Srivastava et al. (2024) estendono il concetto di *social comparison* al contesto della comunicazione d'impresa, evidenziando come i consumatori interiorizzino modelli e valori proposti dai brand; l'uso di linguaggi e rappresentazioni più realistiche e inclusive offrono un'alternativa alle immagini idealizzate e talvolta stigmatizzanti della pubblicità tradizionale, contribuendo a migliorare non solo la *brand attitude* e il *brand love*, ma anche la fedeltà, l'esperienza complessiva e il valore percepito del marchio.

1.2 Linguaggio inclusivo e attivismo

1.2.1 Brand Activism autentico

Dopo aver analizzato il ruolo del linguaggio inclusivo nella comunicazione aziendale e i suoi effetti anche sul piano economico, motivo per cui ne sono state approfondite le motivazioni strategiche, è opportuno considerare come tale strumento si inserisca in una strategia più ampia: il *brand activism*.

Questa strategia vede i marchi assumere una posizione pubblica su questioni sociali e politiche, cercando di emergere in un mercato sempre più frammentato (Moorman, 2020; Sarkar e Kotler, 2018).

Il *brand activism* si manifesta non solo attraverso azioni pratiche, ma anche attraverso il linguaggio utilizzato dai marchi: la posizione dell'azienda rispetto alle cause sociali supportate è determinata dalle parole utilizzate, dai riferimenti identitari e dal tono della comunicazione.

Quando un'azienda entra nel campo dell'attivismo sociale, la sua credibilità viene messa alla prova e i consumatori iniziano a considerare attentamente ciò che spinge le sue azioni (Holt, 2002).

Il *brand activism* può danneggiare la fiducia del pubblico e il valore del marchio se considerato opportunistico (Du, Bhattacharya e Sen, 2010). In effetti, molti consumatori sono scettici nei confronti dei marchi che si definiscono attivisti: secondo alcuni studi accademici, l'impegno sociale delle aziende non è accompagnato da azioni concrete, e molte persone percepiscono tali dichiarazioni come mera strategia. (Alhouti, Johnson e Holloway, 2016; Vredenburg et al., 2018).

Pertanto, l'autenticità è fondamentale per il successo di queste tattiche. Kotler e Sarkar (2017) e Moorman (2020) affermano che un *brand activism* autentico richiede un allineamento tra i valori dichiarati del marchio, il suo messaggio e le pratiche aziendali. Un'azienda rischia di perdere credibilità se promuove messaggi di giustizia sociale ma non implementa politiche coerenti all'interno dell'azienda.

Secondo un sondaggio condotto nel 2019 da Edelman, il 56% dei clienti ritiene che un numero eccessivo di marchi promuova iniziative sociali solo per aumentare le vendite e non per dimostrare un vero interesse per le questioni che sostengono.

Allo stesso tempo, le aspettative nei confronti dei marchi stanno cambiando molto. Secondo uno studio, il 65% delle persone desidera che i CEO e i *brand* si esprimano su questioni sociali (Barton et al., 2018; Edelman, 2018; Larcker e Tayan, 2018; Sprout Social, 2017).

Questo *trend* mostra che il marketing valoriale è sempre più importante per il successo di un brand e può rafforzare le relazioni con i consumatori se viene eseguito in modo genuino e coerente.

L'attivismo di marca efficace non si limita alle affermazioni pubbliche, ma richiede un impegno a lungo termine e concreto. *Nike*, che ha sostenuto *Colin Kaepernick* e *Black Lives Matter*, e *Ben & Jerry's*, che ha preso posizioni chiare sulla giustizia razziale e sul cambiamento climatico, sono esempi di successo. È stato possibile per questi marchi trasformare il loro impegno in un vantaggio competitivo, migliorando la loro reputazione e attirando clienti che condividono i loro valori (Vredenburg et al., 2020).

Questo approccio è stato definito in letteratura come attivismo autentico del marchio, che si riferisce a un tipo di attivismo in cui l'obiettivo dichiarato, la comunicazione valoriale e le azioni concrete dell'azienda sono correlate (Moorman, 2020).

Le aziende come *TOMS*, *Ben & Jerry's* e *Patagonia* sono spesso citate come esempi virtuosi perché i loro sforzi sociali, che includono la sostenibilità ambientale, l'equità e la trasparenza, si riflettono nella narrativa comunicativa e nelle decisioni aziendali e di produzione. (Vredenburg et al., 2020).

Secondo Moorman (2020), quando il posizionamento sociale di un marchio è considerato affidabile e supportato da comportamenti coerenti, può ridurre l'incertezza percepita dai consumatori e influenzare positivamente le decisioni d'acquisto.

Il concetto di attivismo autentico del marchio è spesso associato a posizioni progressiste su questioni ambientali, sociali o politiche.

Tuttavia, la letteratura riconosce che anche marchi più conservatori possono essere considerati attivisti se esiste una coerenza tra i valori dichiarati del marchio, le pratiche aziendali e il messaggio comunicativo.

È il caso di *Chick-fil-A*, catena statunitense di fast food, che tiene fede ai suoi principi cristiani conservatori, come dimostrano la sua chiusura domenicale e il suo sostegno a gruppi che si oppongono al matrimonio egualitario (Moorman, 2020).

L'attivismo non è statico e deve cambiare per rimanere rilevante. Tuttavia, la ricerca mostra che anche i brand rilevanti possono incontrare limiti nella comunicazione se ripetono lo stesso tipo di messaggio (Mandler, 1982; Vredenburg et al., 2020).

Questa prospettiva si allinea con quanto affermato da Douglas Holt (2003) nel suo modello di *cultural branding*, che fornisce un'interpretazione più profonda del ruolo dei marchi nella società contemporanea.

I marchi che costruiscono un'identità attorno a tensioni culturali, come *Nike* quando si tratta di questioni razziali o *Patagonia* quando si tratta di sostenibilità ambientale, diventano iconici, ovvero marchi che rappresentano ideali collettivi.

I *brand* iconici, secondo Holt (2003), non si limitano a posizionarsi nella mente dei consumatori tramite benefit funzionali, come previsto dal modello *mind-share*; invece,

diventano strumenti potenti di narrazione mitica, in grado di rappresentare tensioni culturali e aiutare a costruire identità collettive.

Attraverso la narrazione coerente di miti culturali, i marchi sviluppano un'autorità simbolica e politica nel tempo, che gli permette di trattare temi sociali complessi. Pertanto, il successo di un brand attivista non si misura solo nell'impatto economico, ma anche nella sua capacità di affrontare questioni sociali sensibili e di condurre una conversazione culturale credibile.

Holt (2003) sostiene che questa legittimità del *brand* deriva non dalle tattiche di marketing convenzionali, ma dalla capacità del brand di ridefinire valori condivisi partecipando attivamente ai discorsi culturali in periodi storici particolari.

1.2.2 Il rischio di opportunismo: brand activism inautentico e woke washing

Il concetto di *wokeness* si riferisce alla consapevolezza e sensibilità verso questioni come le disuguaglianze di genere, razziali ed etniche e negli ultimi anni ha acquisito una maggiore importanza nel mondo sociale e aziendale. (Il Post, 2021)

Una ricerca condotta in tutto il mondo da Accenture (2019) afferma che il 62% dei consumatori si aspetta che i *brand* si esprimano su questioni sociali. La mancanza di presa di posizione può portare a risultati sfavorevoli: se un *brand* non soddisfa i suoi clienti, il 53% potrebbe lamentarsi, il 47% potrebbe passare alla concorrenza e il 17% potrebbe non tornare mai.

Il *woke capitalism* è il risultato di questa tendenza, ovvero l'inclusione di tematiche sociali nelle strategie da parte dei *brand* con l'intenzione di allinearsi ai valori dei consumatori più sensibili a queste tematiche. (Lesh, 2019).

In riferimento a questo è bene evidenziare anche la *corporate wokeness*, cioè la rappresentazione di gruppi marginalizzati nelle campagne pubblicitarie, spesso con l'obiettivo di comunicare sostegno ed empowerment. (Kanai & Gill, 2020).

Sebbene questo metodo possa essere interpretato come un'estensione simbolica della *Corporate Social Responsibility (CSR)*, c'è una grande differenza: la consapevolezza aziendale si concentra principalmente sui contenuti comunicativi e valoriali, mentre la CSR si basa su interventi concreti per ridurre l'impatto delle imprese sulle aree economica, sociale e ambientale (Commissione Europea, 2011; Christou et al., 2019; Farmaki & Stergiou, 2021).

Nonostante ciò, l'adozione di messaggi inclusivi può risultare superficiale o manipolatoria se non c'è un vero legame con un obiettivo aziendale esplicito e pratiche coerenti. Vredenburg et al. (2020) affermano che queste circostanze rientrano nell'ambito dell'attivismo inautentico, che è una forma di attivismo considerata insincera o ingannevole, in cui le aziende comunicano il loro impegno sociale senza realizzarlo o addirittura nascondendo l'assenza di azioni concrete.

In un ambiente caratterizzato da una maggiore trasparenza ed elevate aspettative da parte dei consumatori, l'incoerenza tra parole e comportamenti aziendali è un rischio crescente. Le conseguenze non sono solo etiche, ma anche strategiche: quando i messaggi vengono visti come vuoti o strumentali, possono causare *backlash* e compromettere la fiducia nel brand.

Il fenomeno del *woke washing*, ovvero l'adozione di messaggi progressisti per scopi commerciali senza un impegno concreto, si verifica in questo contesto (Vredenburg et al., 2020). Oltre il 50% dei consumatori pensa che l'impegno sociale dei brand sia dettato da logiche di profitto più che da valori veri, e solo il 30% lo considera sincero, secondo Edelman (2019). Tuttavia, secondo Edelman (2020), il 70% degli intervistati è disposto a difendere attivamente quel marchio se è considerato autentico.

Se il linguaggio inclusivo viene ridotto a un mero artificio retorico, rischia di essere controproducente. La percezione dell'autenticità è un fattore importante per una comunicazione inclusiva (Schmidt, Ind, Guzmán & Kennedy, 2021). Ad esempio, la segmentazione di genere può offrire opportunità di mercato, ma può provocare reazioni sfavorevoli se considerata forzata o politicizzata (Edelman, 2019). Di conseguenza, il

successo del marketing inclusivo dipende dalla capacità del marchio di bilanciare il rispetto dei valori progressisti con una comunicazione coerente e convincente, integrata in una visione d'impresa concreta e trasparente. Solo un linguaggio che è davvero radicato nella cultura aziendale può aiutare a costruire una reputazione duratura e solida, che può generare fedeltà, fiducia e impatto sociale in un ambiente di consumatori sempre più attenti e critici (Vredenburg et al., 2020)

1.3 Il linguaggio inclusivo nei contesti comunicativi istituzionali e mediatici

1.3.1 Il linguaggio inclusivo nei media

L'evoluzione del linguaggio mediatico è strettamente correlata ai progressi tecnologici e sociali degli ultimi decenni. I mass media hanno giocato un ruolo importante come intermediari di interesse generale nel XX secolo, creando una comunicazione uniforme basata sulla concentrazione delle *audience* attorno a pochi canali e messaggi condivisi (Sunstein, 2001).

Questo modello è stato profondamente modificato con l'avvento delle tecnologie digitali: la proliferazione delle fonti di informazioni e la possibilità di personalizzare i contenuti ha creato una frammentazione delle *audience*, che ora si distinguono per linguaggi e consumi mediatici molto specifici. (McQuail, 2001)

La crescente moltiplicazione di canali e piattaforme ha portato a una maggiore diversità nei pubblici, creando nicchie comunicative interattive e autonome. I messaggi sono indirizzati a gruppi ben identificati piuttosto che a un pubblico indistinto, rafforzando identità culturali, sociali e politiche specifiche.

Secondo Castells (2002), questo cambiamento ha anche un impatto sulle dinamiche di inclusione ed esclusione, che contribuiscono a riformare i rapporti tra istituzioni e cittadini.

1.3.2 Il linguaggio inclusivo nelle Istituzioni

Il linguaggio istituzionale ha subito una significativa evoluzione negli ultimi decenni per promuovere un maggiore rispetto della diversità di genere. A partire dagli anni '80, istituzioni internazionali ed europee come il Parlamento Europeo, la Commissione Europea, le Nazioni Unite e l'Organizzazione Mondiale della Sanità hanno stabilito *standard* per garantire che le comunicazioni ufficiali utilizzino un linguaggio neutrale e non sessista.

L'obiettivo principale è evitare espressioni che privilegiano un genere rispetto all'altro e contrastare formulazioni linguistiche che possono perpetuare pregiudizi di genere. (Parlamento europeo, 2018)

Nelle lingue con un sistema di genere naturale, come l'inglese, che consente l'uso di pronomi inclusivi come "*they*", il cambiamento linguistico è relativamente più semplice. Invece, nelle lingue con genere grammaticale, come l'italiano, il francese o il tedesco, il problema è più complicato perché ogni sostantivo è associato a un genere particolare.

Le istituzioni europee hanno adottato soluzioni per affrontare questi problemi, come la femminilizzazione dei titoli (ad esempio, "senatrice" o "assessore") e l'uso di forme doppie (ad esempio, "tutti i consiglieri e tutte le consigliere") (Parlamento europeo, 2018).

Un caso particolare è quello delle lingue prive di genere grammaticale, come l'estone, il finlandese e l'ungherese, dove la mancanza di marcatori di genere facilita l'adozione di un linguaggio neutro. Le linee guida per queste lingue si concentrano sull'uso di termini inclusivi senza interventi strutturali sulla lingua. (Parlamento europeo, 2018)

Il cambiamento linguistico riflette trasformazioni culturali più ampie, orientate a una rappresentazione più equa e inclusiva di tutti i generi, nonostante le difficoltà grammaticali. Per evitare elementi che possano compromettere la chiarezza del linguaggio, le modifiche proposte dovrebbero risultare intuitive e naturali.

Il cambiamento del linguaggio istituzionale rappresenterebbe un segno tangibile dell'impegno verso una rappresentazione autentica e rispettosa delle diversità di genere nella società. (Parlamento europeo, 2018)

1.4 Differenze culturali e geografiche nell'adozione del linguaggio inclusivo

1.4.1 Italia e Francia: resistenze istituzionali e dibattito pubblico

Il dibattito sull'introduzione di un linguaggio inclusivo si sviluppa in modi diversi in base ai contesti culturali e geografici, come dimostrano le situazioni in Italia e Francia, dove ci sono resistenze istituzionali e un intenso dibattito pubblico.

La questione in Italia è in continuo cambiamento ed è influenzata da elementi culturali, sociali e demografici. Il livello di accettazione di pratiche linguistiche inclusive è diverso: nelle realtà più progressiste, come le università e alcune istituzioni pubbliche, si promuove attentamente il rispetto delle identità, mentre nei contesti più conservatori c'è forte opposizione.

Il libro *Sessismo nella lingua italiana* (1987) è stato un punto di svolta in Italia perché ha sottolineato la connessione tra discriminazioni culturali e linguistiche. Ha portato alla luce il problema delle disparità semantiche e ha stimolato la riflessione sul rapporto tra lingua e costruzione della realtà sociale.

L'italiano è una lingua a genere binario (maschile e femminile), il che rende difficile l'inclusione di identità non binarie nella sua struttura grammaticale. Inoltre, il principio del maschile non marcato, presente anche in altre lingue romanze, implica l'uso del genere maschile come forma generica, generando una dissimmetria grammaticale che si ripercuote sulla società e sulla cultura. Le dissimmetrie semantiche rafforzano gli stereotipi di genere. Irigaray (1985) sottolinea che la questione principale non è se ci sono o meno differenze linguistiche, ma il significato che viene loro attribuito. Ciò è dovuto al

fatto che il linguaggio tende a marginalizzare la figura femminile e a presentare l'esperienza maschile come standard universale.

Ha suscitato particolare interesse l'introduzione dell'asterisco (*) nei testi scritti; questa proposta è stata diffusa soprattutto nelle comunità *LGBTQI* sui siti web. Il primo utilizzo registrato fuori dal web risale al 2010 durante il *Pride* di Palermo (Faruolo, 2010). Nel 2014, con il convegno "*Educare alle differenze*", oltre 200 educatrici hanno suggerito l'inserimento dell'asterisco nei libri scolastici per promuovere un linguaggio più inclusivo (Perruca & Simone, 2014). Nonostante ciò, l'evento, patrocinato dal Comune di Roma, ha suscitato forti critiche, in particolare da parte dei gruppi cattolici e conservatori. Questi gruppi lo accusarono di sostenere la "teoria del genere" e un'educazione sessuale scolastica che non era condivisa con le famiglie (Radio Vaticana, 2014).

Anche alcuni reporter hanno preso posizioni critiche: secondo Andrea Bertelloni (2014), l'uso dell'asterisco è considerato "l'estremo della lotta per un uso non sessista della lingua" e invita a superarlo.

Le risposte a queste proposte mostrano quanto il tema del linguaggio inclusivo sia divisivo in Italia. C'è una divisione tra coloro che lo considerano un valore rappresentativo della diversità e coloro che lo vedono come un'imposizione ideologica e un'alterazione artificiale del sistema linguistico.

Invece, il dibattito in Francia ha seguito direzioni simili, ma si è distinto per il ruolo che le istituzioni hanno nel limitare l'inclusione del linguaggio.

In Francia la scrittura inclusiva si è sviluppata principalmente attraverso l'uso del punto mediano (·), come *in étudiant·e·s*, e l'aggiunta del pronome neutro "*iel*" per le persone non binarie. (Particelli, 2015)

Alcune aziende, in particolare quelle nel settore della moda e dei beni di consumo, desiderose di rivolgersi a un pubblico attento ai temi della diversità, si sono interessate a queste innovazioni. Tuttavia, dal 2017, con una disposizione del primo ministro *Édouard*

Philippe, l'uso della scrittura inclusiva è stato vietato nei documenti ufficiali perché ritenuto contrario alle regole grammaticali del francese. (Ginori, 2021)

Anche il presidente *Emmanuel Macron* si è recentemente opposto, nell'ottobre 2023, sostenendo che il maschile può fungere da genere neutro e che simboli come il punto mediano rendono più difficile leggere e imparare. (Il Post, 2023)⁶

Le aziende internazionali che utilizzano linguaggi più inclusivi altrove devono fare affidamento su questa posizione istituzionale, e in Francia devono affrontare restrizioni normative e sensibilità culturali radicate.

Il caso dell'inserimento del pronome "*iel*" nel *Petit Robert* nel 2021 è simbolico perché ha rappresentato un importante riconoscimento linguistico per le identità non binarie, ma ha ricevuto critiche da parte di politici e accademici. (Il Post, 2021)⁷ Il linguaggio inclusivo continua a essere utilizzato principalmente nelle pubblicità rivolte ai giovani e alle comunità LGBTQ+, nonostante le opposizioni, anche se rischia di essere interpretato come *woke washing*, cioè una strategia opportunistica e non autentica.

Quindi il linguaggio inclusivo incontra resistenze culturali e istituzionali sia in Italia che in Francia; tuttavia, con modalità differenti: In Francia, il dibattito è più strutturato, con limiti chiari e discussioni linguistiche significative, mentre in Italia è più frammentato e polarizzato.

In entrambi i casi, il successo dell'inclusività linguistica dipenderà dalla capacità dei media, delle istituzioni e della società di accettare nuove forme espressive che possano accogliere tutte le identità contemporanee.

⁶ Il Post. (2023, 31 ottobre). *Macron contro la scrittura inclusiva in Francia*. <https://www.ilpost.it/2023/10/31/macron-scrittura-inclusiva/>.

⁷ Il Post. (2021, 20 novembre). *Il principale dizionario francese ha introdotto la definizione di un pronome neutro*. <https://www.ilpost.it/2021/11/20/dizionario-robert-pronome-iel/>

1.4.2 Stati Uniti e Svezia: modelli progressisti

Anche negli Stati Uniti il dibattito sull'adozione di un linguaggio inclusivo è diventato sempre più rilevante, con particolare attenzione alle esigenze delle comunità *LGBTQI*. (Marotta & Monaco, 2016)

Questi gruppi hanno chiesto la creazione e il riconoscimento di spazi linguistici "neutri", che sono visti come strumenti essenziali per combattere le disuguaglianze di genere e di orientamento sessuale. Hanno anche denunciato l'invisibilità linguistica alla quale la comunità *queer* è stata storicamente relegata. (Marotta & Monaco, 2016)

L'introduzione nel 2013 nello Stato di Washington del pronome possessivo "*hir*" e dei pronomi neutri "*ze*" in sostituzione di "*he/she*" e "*his/her*" è un esempio significativo dell'evoluzione del linguaggio inclusivo negli Stati Uniti. Questa modifica è un esempio di un impegno concreto per ampliare le possibilità linguistiche per le persone non binarie. Inoltre, i nomi di molte professioni che tradizionalmente terminavano con "*-man*" sono stati riformulati, rendendoli più neutri rispetto al genere: ad esempio, le parole "*fisherman*" e "*freshman*" sono state sostituite da "*first-year student*" e "*barman*" sono state sostituite da "*bartender*" nei documenti ufficiali. (Marotta & Monaco, 2016)

La Svezia è senza dubbio uno dei Paesi più innovativi quando si tratta di promuovere l'inclusione del linguaggio. L'introduzione ufficiale del pronome neutro "*hen*", che fornisce un'alternativa ai pronomi di genere convenzionali "*han*" (lui) e "*hon*" (lei), ne è un esempio evidente. Nel 1966 è stato proposto il concetto di un pronome neutro in svedese, ma nel 1994 è stato ripreso, ispirandosi al pronome finlandese "*hän*", che non ha marcatura di genere. (Marotta & Monaco, 2016) Tuttavia, "*hen*" non è mai entrato nel linguaggio comune fino al 2010, quando è apparso in libri, riviste e giornali.

Il dibattito pubblico su questo nuovo pronome è stato acceso, con opinioni contrastanti che lo hanno legato a questioni come il femminismo, la neutralità di genere e l'istruzione inclusiva. Nel 2014, l'Accademia Svedese ha annunciato che il termine "*hen*" sarebbe stato incluso nel *Svenska Akademiens ordlista*, il glossario ufficiale della lingua svedese. Questo è stato un momento importante per l'ufficializzazione del termine. Permettere l'uso del pronome neutro in documenti ufficiali e nei media, non solo in contesti informali,

è stato un passo significativo verso il riconoscimento del pronome neutro. Nonostante le prime controversie, "hen" è cresciuto e ora fa parte della lingua svedese. (Marotta & Monaco, 2016)

Perdendo gradualmente il suo legame esclusivo con l'attivismo femminista e affermandosi come una soluzione linguistica per riferirsi a persone il cui genere è sconosciuto, irrilevante o non corrisponde alle tradizionali categorie binarie, il suo uso si è esteso anche a sentenze giudiziarie e comunicazioni istituzionali. (Marotta & Monaco, 2016)

L'uso del termine è un chiaro esempio di come il linguaggio può cambiare per adattarsi alle esigenze di una società più inclusiva. Inoltre, dimostra quanto sia importante che le istituzioni abbiano un ruolo nel sostenere questi cambiamenti.

1.4.3 Medio Oriente e Nord Africa: complessità linguistiche e sfide culturali

L'adozione di un linguaggio inclusivo nel Medio Oriente e Nord Africa presenta una complessità unica, radicata nelle profonde differenze storiche, culturali e politiche che caratterizzano questa vasta area geografica (Corrao, 2022).

Principi fondamentali come libertà, autonomia e uguaglianza non hanno un significato universale, ma assumono valenze diverse da Paese a Paese. In Marocco e Giordania, ad esempio, il potere politico è strettamente legato alla genealogia del *Profeta Muhammad*, con effetti tangibili sulle strutture sociali e linguistiche. (Campanini, 2012).

Diversamente, paesi come Tunisia e Libano si distinguono per una maggiore apertura, derivante da assetti politici costituzionali e processi elettorali. In particolare, la Tunisia ha introdotto una costituzione che promuove la libertà religiosa e l'uguaglianza tra i cittadini, segnando un passo rilevante verso una società più pluralista. (Campanini, 2012).

Tuttavia, anche in questi contesti relativamente più progressisti, la presenza pervasiva della tradizione patriarcale continua a manifestarsi nel linguaggio quotidiano e

istituzionale. La grammatica araba, come osservato dalla *Fondazione Orestiadi*, presenta strutture in cui il genere femminile è spesso associato a concetti grammaticali di debolezza o subordinazione.

Un'analisi più ampia del contesto arabo conferma come il linguaggio rifletta e al tempo stesso rafforzi strutture sociali e culturali profondamente radicate. La narrativa dominante tende a marginalizzare la figura femminile, confinandola alla sfera privata e familiare, mentre agli uomini è attribuito il ruolo pubblico. Fin dall'infanzia, la trasmissione di valori avviene attraverso le ninne nanne e la poesia tradizionale, che fungono da strumenti potenti di interiorizzazione dei ruoli di genere. Questo quadro è ulteriormente complicato dalle disuguaglianze nel sistema educativo: mentre le masse frequentano istituzioni tradizionali basate su principi religiosi conservatori, le élite accedono a scuole d'impronta occidentale che favoriscono il dialogo tra culture. Il divario educativo che ne deriva ostacola la diffusione di un linguaggio realmente condiviso e inclusivo.

Pertanto, per costruire un dialogo interculturale autentico e costruttivo, è fondamentale adottare un linguaggio che rispetti valori condivisi e che tenga conto delle diverse valenze semantiche esistenti nella Regione. (Douglas, 2001) (Curzon, 2003)

Capitolo 2

2.1 Percezione dell'autenticità del linguaggio inclusivo nella comunicazione dei brand

Diversi studi si sono concentrati sul modo in cui il linguaggio inclusivo può influenzare la percezione che i consumatori hanno dei *brand*, sollevando interrogativi legati in particolar modo all'autenticità. In questi paragrafi si prenderanno in esame i principali contributi teorici e analitici sul tema, con l'obiettivo di comprendere come il linguaggio inclusivo possa incidere sulle dinamiche relazionali tra *brand* e consumatori.

2.1.1 Il concetto di autenticità nella comunicazione dei brand

L'autenticità è un concetto rilevante nella comunicazione aziendale e gioca un ruolo importante nella creazione della reputazione e della fiducia tra i consumatori e i marchi. L'autenticità, come sottolinea Molleda (2009), è un valore percepito che nasce dalla coerenza tra le pratiche e le comunicazioni di un'azienda. Oggi, la trasparenza e la credibilità sono fondamentali perché i consumatori si aspettano che i valori dichiarati delle imprese corrispondano alle loro azioni quotidiane.

La prova di autenticità è diventata quindi un fattore competitivo fondamentale, considerando che il mercato è caratterizzato da un alto livello di interconnessione e da un consumo sempre più consapevole (Molleda, 2009).

L'autenticità di un'azienda può essere analizzata attraverso due dimensioni principali: l'autenticità "*iconica*" e l'autenticità "*indicale*".

La prima si concentra sulla corrispondenza tra il marchio e le aspettative dei consumatori, ovvero su come il pubblico vede l'immagine dell'azienda in relazione ai suoi valori e principi.

La seconda, invece, si basa su fatti e prove, come la qualità dei prodotti, l'etica aziendale e le iniziative di responsabilità sociale, che confermano l'affidabilità di un *brand*. (Grayson & Martinec, 2004, citato in Molleda, 2009).

Questo modello dimostra che l'autenticità è un processo che deve essere sviluppato e mantenuto nel tempo attraverso comportamenti coerenti e verificabili.

Gilmore e Pine (2007) affermano che "se un'azienda è autentica, non ha bisogno di dirlo", in quanto deve emergere naturalmente dalle decisioni strategiche e operative.

I marchi più autentici, secondo Beverland et al. (2008), valorizzano la loro storia, creando una narrazione forte che rafforza la loro identità.

Tuttavia, affrontare il concetto di autenticità esclusivamente in termini di coerenza tra dichiarazioni e comportamenti rischia di restituirne una visione riduttiva. L'autenticità non è un attributo oggettivo o stabile, ma un effetto di senso, ovvero un risultato discorsivo prodotto da un enunciatore che mira a far credere il vero a un enunciatario (Greimas, 1985).

In questo senso, l'autenticità si colloca su un piano strategico: ciò che conta è come viene costruito il discorso e quali modalità di enunciazione vengono attivate per risultare credibili agli occhi del pubblico.

Nel branding, questo processo si traduce nella necessità di rafforzare costantemente il patto di fiducia tra marca e consumatore, attraverso narrazioni coerenti e contestualmente rilevanti (Marrone, 2007).

In questa prospettiva, diversi elementi contribuiscono a costruire una narrazione che il pubblico può percepire come autentica. L'efficacia non dipende solo da cosa viene detto, ma da quanto il messaggio del brand è in sintonia con i valori e le aspettative delle persone. I consumatori, infatti, interpretano i messaggi in base alla loro esperienza e al contesto culturale in cui vivono. Per questo, lo stesso contenuto può sembrare autentico in un caso e artificiale o forzato in un altro. Costruire autenticità, quindi, richiede una conoscenza profonda del proprio pubblico e dei codici culturali che condivide, oltre a un'attenzione costante al loro cambiamento (Gandla & Vemali, 2023).

2.1.2 L'impatto del linguaggio inclusivo sulla percezione dei *brand*

Questo paragrafo raccoglie e analizza studi della letteratura esistente che hanno esaminato l'impatto del linguaggio inclusivo sulla percezione di autenticità dei *brand* da parte dei consumatori. Verranno esplorati i principali risultati emersi, evidenziando le dinamiche esistenti.

Marin de Agustín e Kelly (2022) hanno condotto uno studio significativo che ha esaminato direttamente come i consumatori reagiscono a forme inclusive del linguaggio. I risultati mostrano che oltre il 72% delle persone che hanno risposto pensa che i linguaggi aziendali dovrebbero essere più inclusivi.

Ma sono emerse alcune criticità: alcuni partecipanti hanno notato che termini generici come "altro", che sono comuni nei moduli aziendali o nei siti dei *brand*, potrebbero essere ambigui o addirittura offensivi. Un intervistato ha dichiarato che la parola "altro" sia irrispettosa, sottolineando che la cura e il rispetto nella formulazione del messaggio aiutano a creare una percezione effettiva di inclusività.

Non solo ha una funzione comunicativa, ma il linguaggio di un marchio ha anche un impatto sulla percezione sociale e sull'identità dell'azienda. Come spiegano Marín de Agustín e Kelly (2022), l'inclusività linguistica può provocare una varietà di reazioni: alcuni la vedono come un mezzo per promuovere l'equità e la rappresentanza, mentre altri la considerano un mezzo di comunicazione forzata o un'imposizione ideologica. Di fronte a questa polarizzazione, i *brand* sono costretti a riflettere su come trovare un equilibrio tra la necessità di comunicare in modo autentico e il desiderio di esprimere valori inclusivi.

Secondo uno studio condotto da Akestam, Rosengren e Dahlén (2017), le campagne pubblicitarie che combattono gli stereotipi di genere e utilizzano un linguaggio inclusivo hanno più probabilità di ricevere *feedback* positivi dai consumatori, in particolare dai giovani e dai progressisti.

La presente ricerca approfondirà in seguito questo aspetto della generazione.

Tuttavia, il successo di queste campagne è sempre influenzato dalla percezione di autenticità (Vredenburg et al., 2020). Pertanto, è chiaro che l'adozione di un linguaggio inclusivo può dare ai marchi un vantaggio competitivo.

Nell'ambito dei *social media*, qualsiasi discrepanza tra la comunicazione e le pratiche aziendali può essere rapidamente trovata e diffusa, il che può danneggiare la reputazione di un marchio (Eisend, 2019).

Nel prossimo paragrafo verranno presentati studi che mostrano come i consumatori percepiscono l'autenticità di un marchio in base a fattori culturali, generazionali e di identità di genere.

2.2 Le identità sociali come fattore di risposta al linguaggio inclusivo

I successivi paragrafi esaminano i principali contributi teorici e pratici che studiano il legame tra identità sociali e risposta al linguaggio inclusivo. L'obiettivo è comprendere quali fattori, come il genere, la cultura, l'appartenenza generazionale o il contesto geografico, incidono sulla percezione e sull'efficacia di queste pratiche comunicative.

2.2.1 Il ruolo dell'identità di genere nella percezione del linguaggio inclusivo

Il linguaggio inclusivo utilizzato nelle pubblicità e nella comunicazione dei marchi può influenzare le reazioni dei clienti in base alla loro identità e alle aspettative relative ai ruoli di genere.

Dalla letteratura emerge che poiché il marketing influenza e rafforza le percezioni di genere, il linguaggio e le rappresentazioni di genere nei media sono fondamentali per la costruzione dell'identità sociale degli individui. (Neale et al., 2016). Gli studi hanno dimostrato che le risposte all'inclusione possono variare notevolmente. In generale, le donne sono più disposte ad accettare il linguaggio inclusivo e le rappresentazioni di genere non stereotipate, perché li percepiscono dei mezzi di *empowerment* e di lotta contro la discriminazione di genere (Eisend, Plagemann & Sollwedel, 2014).

Gli uomini, invece, possono sentirsi minacciati dalla loro identità di genere quando incontrano comunicazioni che li obbligano a sfidare i loro ruoli tradizionali. Questo può

portare a reazioni negative nei confronti dei *brand* che utilizzano linguaggi o immagini che non sono conformi alla mascolinità *standard*, provocando atteggiamenti difensivi o sminuendo il messaggio pubblicitario (Harrison & Michelson, 2019).

È importante sottolineare che i consumatori non hanno un'identità "monolitica", ma una serie di appartenenze che cambiano a seconda della situazione. I gruppi di riferimento influenzano le persone anche se queste non ne fanno parte formalmente, secondo Briley, Morris e Simonson (2005). In altre parole, un consumatore può essere favorevole a una campagna rivolta a persone LGBTQ+ o a soggetti con disabilità, anche se non appartiene a questi gruppi. Questo perché riconosce nei messaggi aspirazioni o valori condivisi (Escalas, 2013).

La crescente accettazione delle questioni di diversità e inclusione nella società globale rafforza questa dinamica (Jacobsen et al., 2025). Ciò consente ai consumatori di ripensare al proprio senso di appartenenza e identificazione.

Queste differenze nelle reazioni si riflettono nelle preferenze di comunicazione tra i generi. Infatti, gli uomini hanno maggiore fiducia nel linguaggio diretto e assertivo, mentre le donne sono più sensibili al linguaggio empatico e relazionale (DeFranza et al., 2020).

Quando il linguaggio utilizzato è in linea con le aspettative e i valori dell'individuo, può aumentare la fiducia e l'intenzione di acquisto. Tuttavia, se viene considerato un cambiamento forzato o eccessivamente progressista rispetto alle convenzioni consolidate, può causare diffidenza o addirittura opposizione nel pubblico (Eisend, 2019).

2.2.2 L'influenza del contesto culturale e geografico sulle percezioni del linguaggio inclusivo

Secondo la "*teoria dell'identità sociale*" (Tajfel, 1974), le persone hanno la tendenza a identificarsi con gruppi in cui pensano di essere simili ("*ingroup*") e ad allontanarsi da gruppi in cui pensano di essere estranei. Le persone hanno una maggiore probabilità di avere una percezione positiva di un marchio che corrisponde alle loro convinzioni personali. Tuttavia, quando un'azienda si rivolge esplicitamente a gruppi minoritari o

marginalizzati, la parte di pubblico che non appartiene a questi gruppi può sentirsi minacciata o esclusa, reagendo con indifferenza o addirittura ostilità, il che può ridurre il suo coinvolgimento e la sua percezione di attrattività del brand (Jacobsen et al., 2025).

Come sottolineato da Jia (2020), queste variabili non sono statiche: le identità dei consumatori sono diverse e complesse e possono cambiare in risposta alle influenze sociali, alle esperienze personali o all'esposizione a nuovi contesti culturali. Il ruolo dei consumatori culturalmente ibridi, o coloro che sono stati influenzati da diverse culture a causa della globalizzazione, dell'istruzione o dell'esperienza di migrazione, è un altro argomento interessante. Secondo Jia (2020), questa parte di pubblico può interpretare messaggi inclusivi con maggiore flessibilità e può fungere da "ponte" tra valori occidentali e contesti locali più tradizionali. Questo gruppo emergente offre un'opportunità strategica per i *brand* che vogliono operare in mercati internazionali con una narrazione coerente ma flessibile.

Gelfand (2020) fa una distinzione significativa tra le culture "*tight*" e "*loose*". Le culture "*tight*" (rigide), come quelle in Corea del Sud, Giappone o Turchia, hanno norme sociali rigide e una bassa tolleranza per i comportamenti devianti. Messaggi inclusivi, in particolare quelli relativi all'attivismo *LGBTQ+* o alla fluidità di genere, possono incontrare opposizione perché sono considerati trasgressivi rispetto alle convenzioni prevalenti (Harris, 1979).

Al contrario, le culture "*loose*" (come i Paesi Bassi, l'Australia o la Nuova Zelanda) sono più tolleranti alla diversità e pronte al cambiamento, il che favorisce le iniziative di comunicazione inclusiva.

Questo meccanismo si manifesta in modi diversi in base alle culture. Ad esempio, nei paesi nordici e in alcune aree dell'America settentrionale, dove il dibattito pubblico sull'equità e sull'inclusione è più sviluppato, i consumatori sono più inclini a sostenere campagne inclusive, anche se non sono direttamente coinvolti in gruppi rappresentati. Il linguaggio inclusivo, invece, può essere visto come una forzatura ideologica o un attacco ai valori condivisi in ambienti più conservatori o dove l'identità collettiva è ancora fortemente legata alle norme tradizionali di genere, religione o famiglia (Vredenburg et al., 2020).

Il successo delle campagne comunicative dipende anche dalla capacità del marchio di adattare la propria comunicazione alle specificità culturali locali, come sottolineano Arsel et al. (2022).

La distinzione tra culture individualiste e collettiviste è un'altra delle variabili importanti, che influisce sul modo in cui i clienti percepiscono i messaggi.

Le culture individualiste, come gli Stati Uniti, il Canada e il Regno Unito, danno molta importanza all'autodeterminazione, all'autorealizzazione e all'espressione del sé. Il linguaggio inclusivo è spesso visto positivamente in questi contesti perché è in linea con i principi di libertà personale e rispetto per la diversità. I brand quindi che seguono questo tipo di comunicazione vengono visti come autentici e socialmente responsabili, il che migliora la fiducia dei clienti e il valore del marchio (Schwartz, 1994).

Al contrario, i valori predominanti nelle culture collettiviste, che sono più comuni in Asia, America Latina, Medio Oriente e Africa, sono il gruppo, l'armonia sociale e la conformità ai ruoli tradizionali. L'uso di un linguaggio inclusivo può essere visto con scetticismo, soprattutto se viene percepito come una forzatura rispetto alle norme culturali consolidate. I consumatori possono reagire negativamente a messaggi che contestano le convenzioni sociali convenzionali o che promuovono prospettive eccessivamente progressiste, perché influenzati dai loro valori interiorizzati. Potrebbero vedere questi messaggi come una minaccia ai principi della comunità (Berry, 1980). Significa che il linguaggio non può essere standardizzato a livello globale, deve essere pianificato in base alle sensibilità culturali delle varie aree geografiche.

Il tipo di comunicazione che caratterizza un determinato contesto culturale è un altro dei fattori analizzati nella letteratura. Il significato dei messaggi nelle culture ad alto contesto comunicativo, come in molte nazioni asiatiche, è fortemente correlato ai segnali non verbali e alle relazioni interpersonali. Un messaggio troppo diretto o esplicito può essere considerato inappropriato o addirittura controproducente in alcune culture. (Geertz, 1973).

Invece, la comunicazione in culture a basso contesto, come quelle anglosassoni, è più diretta, esplicita e lineare, il che facilita la comprensione e l'accettazione di specifici messaggi inclusivi (Geertz, 1973).

Secondo uno studio di Uduehi et al. (2024), la diversità multiculturale (la presenza di più culture contemporaneamente) può causare reazioni asimmetriche tra il pubblico. In particolare, se un marchio è stato tradizionalmente associato a gruppi emarginati, come è stato il caso di *Shea Moisture*, che è stato creato per soddisfare le esigenze afrodiscendenti delle donne, i consumatori emarginati potrebbero vedere un cambiamento come un "tradimento" delle proprie origini.

Le percezioni negative sul *brand*, la perdita di autenticità, la diminuzione del senso di inclusione e la diminuzione delle intenzioni d'acquisto tra i clienti originari sono tutti esempi del "*sellout effect*" (Uduehi et al., 2024). Ad esempio, in sei studi condotti negli Stati Uniti su consumatori afroamericani e consumatori bianchi, gli autori hanno scoperto che le campagne inclusive promosse da marchi che si concentrano inizialmente su pubblici marginalizzati provocano percezioni di "vendita dei propri valori" ("*selling out*"), il che riduce l'efficacia del messaggio e compromette la relazione con il pubblico target originario. La diminuzione del senso di inclusione percepito e la rottura dell'identità della marca, considerata affidabile e fondata sul sostegno a comunità specifiche, mediano questo effetto (Uduehi et al., 2024; Morhart et al., 2015). In altre parole, quando un marchio si apre a un pubblico più ampio adottando valori legati all'empowerment di gruppi minoritari, ma non comunica chiaramente questo cambiamento, i clienti possono percepire l'iniziativa come una perdita di autenticità e coerenza valoriale. (Currid, 2007; Jensen & Kim, 2014).

Inoltre, la percezione del "*selling out*" è particolarmente forte tra i consumatori appartenenti a gruppi marginalizzati, che sono più sensibili alle scelte comunicative dei brand. Si creano sentimenti di esclusione e sfiducia se la transizione verso una rappresentazione multiculturale è vista come una strategia per il profitto. Ciò porta a un calo delle intenzioni di acquisto (Grier & Perry, 2018; El Hazzouri & Hamilton, 2019).

Questo effetto risulta più marcato tra i consumatori neri, mentre i consumatori bianchi tendono ad avere una percezione più inclusiva del cambiamento multiculturale. (Uduehi

et al., 2024). Ciò conferma l'importanza della storia, del contesto culturale e dell'identità sociale.

Infine, la letteratura dimostra che i marchi percepiti come "*mainstream*" o che non si sono originariamente concentrati su gruppi marginalizzati (come nel caso di *L'Oréal* con la sua campagna "*True Match*") non corrono il rischio di "*sellout effect*" e possono anche aumentare il loro pubblico attraverso le campagne inclusive. Invece, I marchi che sono stati creati per soddisfare specifiche esigenze di gruppi marginalizzati devono prestare particolare attenzione al passaggio a comunicazioni multiculturali. Dovrebbero annunciare una visione completamente inclusiva fin dall'inizio e mantenere elementi di continuità con la loro identità originale (Aaker et al., 2000; Crockett, 2008).

Adottare un approccio glocalizzato è essenziale per avere successo; la teoria della cultura del consumo sottolinea quanto sia importante esaminare le culture in un contesto specifico perché le reazioni ai messaggi comunicativi sono influenzate da fattori socioculturali profondi oltre che dalle preferenze individuali (Arnould & Thompson, 2005).

2.2.3 Come le generazioni percepiscono il linguaggio inclusivo

Ogni generazione è contraddistinta da esperienze storiche, valori e priorità specifiche che influenzano profondamente il modo in cui recepisce i messaggi comunicativi dei *brand*. Per comprendere al meglio la relazione tra questi elementi, è utile analizzare le caratteristiche distintive di ciascun gruppo generazionale.

La Generazione Z è più incline a sostenere finanziariamente i marchi che dimostrano impegni concreti per la responsabilità etica, l'inclusione sociale e la sostenibilità ambientale. Questa generazione nasce in un ambiente culturale caratterizzato da crisi ambientali, instabilità sociale e una digitalizzazione diffusa.

Petro (2023) afferma che il 62% delle persone della Generazione Z preferisce acquistare da marchi sostenibili e che questa generazione è tre volte più propensa rispetto alle altre

a pensare che lo scopo di un'azienda sia servire la società invece di produrre beni o servizi. Emerge quindi chiaramente la componente sociale delle aziende.

Secondo uno studio di Goedertier, Weijters e Van den Bergh (2024), la Generazione Z è più disposta a pagare un prezzo premium per marchi inclusivi e sostenibili rispetto alle generazioni precedenti, come la Generazione X e la Generazione Baby Boomers, che hanno una minore disponibilità in questo senso. Questa conclusione è supportata dai dati del *Diversity Brand Index 2025*: 7 su 10 persone affermano di scegliere consapevolmente marchi che promuovono l'inclusione, e una percentuale simile afferma che non consiglierebbe aziende che vengono considerate non inclusive.

La diversità, l'equità, l'inclusione e l'accessibilità (DEIA) sono criteri utili per la valutazione dei marchi: i brand che si impegnano costantemente su questi valori hanno registrato un aumento del 24% nei ricavi e hanno recentemente registrato un aumento del 20,1%. Ma il rapporto mostra anche una crescente insoddisfazione: la retorica inclusiva può portare a una riduzione del coinvolgimento, in particolare tra i consumatori più sensibili (Alley Oop, Il Sole 24 Ore, 2025).

Un altro fattore rilevante è l'influenza dei pari: molto più dei Millennials, i Gen Z pensano che le pratiche inclusive siano popolari tra di loro. Damico et al. (2023) osservano che le preoccupazioni sociali e ambientali influenzano le scelte di consumo dei giovani argentini. In analogia, Gomes et al. (2023) osservano che per la Generazione Z, la "preoccupazione ambientale" è la ragione principale per cui spendono di più per prodotti sostenibili, piuttosto che motivi personali come il gusto o la salute.

Il genere gioca un ruolo come già visto nel paragrafo precedente: le donne, rispetto agli uomini, sono più disposte a investire in marchi responsabili e inclusivi, dando la priorità ai principi etici. Inoltre, l'interesse per inclusività e *trendiness* non è visto in opposizione, ma come elementi complementari.

Secondo il CEO *North America* (2024), la Generazione Z richiede che le aziende assumano posizioni chiare e coerenti su questioni sociali e ambientali, e penalizza fortemente le aziende che non lo fanno. Al contrario, i Millennials sono più tolleranti nei confronti dei brand e dimostrano una forte volontà di migliorare anche quando iniziano

da una posizione inferiore. La Gen Z considera l'autenticità e la coerenza tra le parole e le azioni essenziali: è meno fedele ai marchi rispetto ai Millennials ed è pronta ad abbandonare le persone che non seguono i suoi principi morali.

L'integrazione dei principi DEIA nei prodotti e nella comunicazione di un'azienda può avere un impatto sul passaparola e sulla forza delle relazioni con il marchio. Secondo il *Diversity Brand Index 2025*, Gen Z e Millennials sono le generazioni più rappresentate sui temi DEIA, con i consumatori "impegnati" (26,7%) e "coinvolti" (13,9%). Gen X e Baby Boomers sembrano essere meno familiari con questi argomenti. Gli "impegnati" (11,8%) e gli "ostili" (39,7%) della fascia di età 18-24 sono entrambi soggetti critici e scettici sulla comunicazione inclusiva. Ciò mostra una generazione impegnata, attenta ma anche pronta a punire qualsiasi disaccordo.

I Millennials (nati tra il 1981 e il 1996, secondo DiMock, 2019) sono molto sensibili ai problemi sociali, ambientali e culturali e sono più inclini a sostenere i marchi che trasmettono autenticità e responsabilità. Il *Millennial CSR Study* (Cone Communications, 2015) afferma che oltre il 90% è disposto a cambiare *brand* per sostenere iniziative sociali o ambientali, e il 70% spenderebbe più per i prodotti delle aziende considerate responsabili.

Questo comportamento mostra una forte connessione tra valori personali e scelte di consumo, che è rafforzata dall'uso attivo dei social media per diffondere messaggi in linea con le proprie convinzioni. Tuttavia, c'è un po' di scetticismo: una parte dei Millennials ha paura del "*brand activism*", in particolare se viene considerato una strategia di marketing piuttosto che un'espressione genuina di valori (Korschun, 2017). Come sottolineato da Jiménez Correa et al. (2021), le iniziative di marketing sociale di questa generazione possono funzionare solo se conformi agli standard generazionali. La coerenza tra causa e identità aziendale, o "*campaign fit*", è fondamentale per creare opinioni positive.

Inoltre, secondo uno studio qualitativo condotto da Licsandru e Cui (2019), i Millennials che provengono da *background* etnici misti o migratori sono particolarmente attenti alla rappresentazione della diversità nella comunicazione. Spesso, le campagne che utilizzano slogan forzati "*politically correct*" o messaggi come "*equality is love*" vengono

considerate poco autentiche o addirittura false. Invece, le narrazioni visive che integrano naturalmente la diversità funzionano meglio (Tsai, 2011).

La Generazione X, che è nata tra la metà degli anni '60 e i primi anni '80, ha sviluppato un forte senso di indipendenza e autosufficienza avendo vissuto in un ambiente economico e sociale instabile. Secondo Oblinger (2003), i Gen X affrontano la vita con scetticismo, in particolare riguardo alle istituzioni e alla pubblicità. Preferiscono basare le loro scelte su fatti reali e pratici. A differenza della Generazione Z e dei Millennials, hanno meno entusiasmo per l'inclusione e la sostenibilità, nonostante si siano adattati ai cambiamenti sociali e tecnologici. Secondo i dati del *Diversity Brand Index 2025*, la Generazione X è meno presente nei gruppi "impegnati" relativi ai temi DEIA, ma non è completamente assente: mostra attenzione selettiva, respingendo racconti idealistici o irrealistici.

Infine, i Baby Boomers, che detengono un'influenza economica significativa (il 50% della spesa e il 75% degli asset finanziari di persone di età superiore ai 50 negli Stati Uniti) (Kennedy & Mancini, 2006), sono spesso esclusi dalle tecniche comunicative più innovative. Nonostante ciò, sono molto attenti a questioni come rispetto e autenticità e spesso penalizzano i marchi che li marginalizzano o li presentano attraverso stereotipi (Hyman, 2012).

I Boomers, che sono cresciuti durante importanti movimenti di cambiamento sociale, continuano a apprezzare messaggi che promuovono la giustizia e la diversità. Tuttavia, desiderano che questi messaggi vengano comunicati con dignità e attenzione (Ford et al., 2012). Questa generazione preferisce narrazioni che esaltino vitalità, esperienza e continuità di vita, e rifiuta il linguaggio pubblicitario che li descrive come "anziani" o "pensionati". (Pardo, 2012).

I Boomers si aspettano che i messaggi inclusivi riflettano esperienze autentiche e promuovano valori condivisi, poiché vogliono essere rappresentati nella loro complessità identitaria, che include valori personali, etnia, genere e orientamento sessuale (Markoe, 2012). Un forte senso di esclusione è causato da errori di rappresentazione, come pubblicità che mostrano solo una diversità apparente. Infine, rispetto alle esperienze emotive tipiche dei giovani, i Boomers preferiscono le comunicazioni pragmatiche e

personali. Apprezzano i marchi che rispettano le loro scelte di vita e rifiutano approcci culturalmente imposti o giovanilistici (Schroeder, 2012). Quindi, per coinvolgerli in modo efficace, è necessario evitare storie superficiali e stereotipate, privilegiando un linguaggio genuino e rappresentazioni che parlano della ricchezza e dell'autonomia di questa generazione. Anche in questo caso, la letteratura è limitata alle preferenze di questo target rispetto alla pubblicità in generale.

2.3 Il ruolo della coerenza nella percezione di autenticità

L'uso di una comunicazione inclusiva non è sufficiente: perché funzioni davvero e crei valore deve essere percepita come coerente con i valori e i comportamenti del *brand*. Il rischio è quello di essere definito "*virtue signaling*" o addirittura essere visto come tentativo di sfruttare le istanze sociali per fini economici.

Le percezioni dei clienti sulle rappresentazioni di diversità negli spazi virtuali sono fortemente mediate dalla motivazione percepita che guida tali scelte comunicative, come dimostra lo studio di Ferraro et al. (2024). Il pubblico in quel caso percepisce le azioni del brand come "*value-driven*", ovvero motivate da valori autentici piuttosto che da interessi strategici o egoistici.

I consumatori possono distinguere chiaramente quando un messaggio è coerente con l'identità del *brand* e quando è solo un'operazione di marketing. La teoria dell'attribuzione afferma che i clienti giudicano il marchio in base alle intenzioni percepite dietro i suoi comportamenti (Webb & Mohr, 1998).

Secondo Ferraro et al. (2024), l'implementazione di una comunicazione diversificata non garantisce automaticamente una risposta positiva: è l'attribuzione del "perché", o la motivazione del marchio, a determinare il modo in cui la risposta dovrà essere sviluppata. Quando le motivazioni sono ritenute veritiere, l'integrità del marchio e le intenzioni d'acquisto aumentano; invece, l'opportunismo provoca disaffezione e cinismo. (Ferraro et al., 2024).

I consumatori etnici, in particolare appartenenti alla generazione dei Millennials, sono soggetti attivi in grado di identificare tentativi di manipolazione (Licsandru & Cui 2019). Per esempio, le pubblicità monoetniche sono spesso considerate una strategia commerciale per attrarre un gruppo specifico senza alcuna intenzione di inclusività. Ciò danneggia la reputazione del *brand* e alimenta la convinzione che stia "parlando" con un pubblico esclusivamente per sfruttare una sensibilità culturale. (Korschun, 2017). I partecipanti dello studio in questione hanno affermato che anche quando il gruppo etnico di riferimento non riceve una rappresentazione diretta, la presenza di messaggi visivi multiculturali e un modo di comunicare naturale e libero da retorica crea un senso di "inclusione reale" Korschun (2017).

Pertanto, per essere efficace, il linguaggio deve essere inserito in un contesto più ampio e coerente, che includa sia la comunicazione esterna che le abitudini interne all'organizzazione: dal reclutamento alla leadership, dal servizio clienti alla partnership. Come sottolineano Ferraro et al. (2024), la percezione dell'autenticità dei consumatori è più fragile in un periodo in cui sono esposti a tecnologie come *deepfakes* e *influencer* virtuali: la discrepanza tra le dichiarazioni e le azioni viene misurata con molta precisione, e qualsiasi discrepanza può portare a una significativa perdita di fiducia. (Ferraro et al., 2024.) Le aspettative culturali richiedono ai brand multiculturali di evitare stereotipi e simbolismi superficiali, offrendo rappresentazioni autentiche e rispettose delle identità (Licsandru & Cui).

2.4 L'autorità culturale del brand: il contributo di Holt

Con la teoria dei brand iconici, Douglas Holt ha introdotto una visione alternativa al modello tradizionale del *mind-share*, che interpreta il successo del brand come la capacità di occupare in modo duraturo una posizione nella mente del consumatore. Questo contributo ha portato a una prospettiva rivoluzionaria sul *branding*. I brand non devono semplicemente trasmettere caratteristiche uniche, vantaggi funzionali o identità astratte. Invece, devono trasformarsi in agenti culturali in grado di interpretare e creare il contesto sociale in cui operano.

Il punto centrale del suo approccio è l'idea che i brand iconici traggano la loro forza dalla capacità di rispondere simbolicamente alle tensioni culturali dominanti, piuttosto che dalla semplice coerenza comunicativa. Le tensioni culturali causano incertezza e disorientamento nei consumatori. I *brand* iconici offrono storie mitiche, o miti, che aiutano le persone a comprendere il mondo e trovare un'identità. Holt (2003) definisce questi marchi "leader carismatici" della cultura popolare perché sono in grado di affrontare il malessere comune e offrire una prospettiva alternativa, coinvolgente e rassicurante.

Ad esempio, *Snapple* ha risposto alla crescente sfiducia dei consumatori verso le grandi *corporation* e le élite economiche nei primi anni '90 costruendo un mito controculturale basato sull'*anti-corporate amateurism*. L'autenticità di un marchio non risiede in una qualità essenziale e immutabile, bensì nella sua capacità di dare voce a un'esperienza collettiva, parlando in modo credibile dall'interno di un contesto culturale specifico. (Holt, 2003)

Per questo motivo, Holt afferma che l'autorità culturale è una parte essenziale della costruzione dell'autenticità: quando un brand non si appropria di simboli e cause, ma si impegna attivamente nel dibattito culturale e assume una posizione chiara, è considerato autentico. Tale legittimità è costruita nel tempo attraverso la coerenza tra la comunicazione, le pratiche organizzative, l'identità storica e l'azione sociale concreta. Holt (2003) suggerisce di considerare il branding come un tipo di attivismo culturale, in cui i *brand* sono chiamati a costruire senso, identità e fiducia partecipando consapevolmente alle tensioni culturali e alle trasformazioni della società contemporanea.

2.5 Inquadramento teorico

2.5.1 Gap teorici ed empirici nella letteratura esistente

Anche se l'interesse accademico per la comunicazione dei *brand* sta crescendo, ci sono ancora alcune lacune significative che sottolineano l'importanza di un ampliamento teorico e metodologico della letteratura esistente.

L'ambito di applicazione è il primo limite: la maggior parte degli studi esamina la comunicazione inclusiva in generale, concentrandosi su pratiche di responsabilità aziendale, dichiarazioni istituzionali o comunicazione sociale. Tuttavia, sono ancora pochi gli studi che analizzano in profondità l'impatto del linguaggio inclusivo negli spot pubblicitari, nonostante questi rappresentino uno dei mezzi più efficaci e simbolicamente densi per costruire l'identità di marca. Gli spot, per la loro capacità di unire musica, immagini e linguaggio in brevi narrazioni ad alto impatto, rappresentano uno strumento ideale per osservare come vengono veicolati messaggi inclusivi, ma risultano ancora marginali nella letteratura accademica.

Un secondo divario è l'orientamento geografico della letteratura. Gran parte della letteratura si concentra su contesti occidentali (principalmente Stati Uniti, Canada ed Europa occidentale), con un'attenzione marginale ai mercati asiatici. Ciò rende difficile confrontare le percezioni e le strategie di linguaggio inclusive in diversi contesti culturali e normativi, dove i concetti di inclusione e rappresentazione hanno significati diversi.

Infine, c'è un divario metodologico importante. La maggior parte degli studi si concentra su indicatori misurabili come la fiducia dei consumatori, l'intenzione d'acquisto o la reputazione del marchio. La dimensione simbolica del linguaggio, ovvero la sua capacità di creare segni, storie e identità, è spesso trascurata nonostante questi dati essenziali. Manca una riflessione semiotica strutturata su come il linguaggio inclusivo crea senso nel sistema valoriale del marchio, e su come questi significati vengano interpretati e percepiti dai consumatori.

2.5.2 Formulazione della domanda di ricerca

Questa ricerca si propone di approfondire in modo critico il ruolo della comunicazione inclusiva nei *brand* in considerazione dei gap rilevati nella letteratura, in particolare la scarsa attenzione agli spot pubblicitari come veicoli di linguaggio inclusivo, la limitata analisi del linguaggio come variabile indipendente e la necessità di un approccio più simbolico e interculturale.

Ho scelto in particolare di concentrarmi sull'analisi degli spot pubblicitari, perché li considero uno strumento espressivo ideale per osservare come il linguaggio e le decisioni valoriali vengono combinati in forme narrative.

L'obiettivo non è solo esaminare le tecniche di comunicazione utilizzate, ma anche cosa pensano i consumatori di questi messaggi.

Per farlo, adotterò un approccio qualitativo integrato: una lettura semiotica dei contenuti pubblicitari sarà affiancata da un'analisi del *sentiment* e del *content* generato dagli utenti, al fine di comprendere le reazioni e le rappresentazioni emergenti.

Inoltre, per ampliare lo spettro dell'indagine e contribuire a colmare lo sbilanciamento geografico della letteratura, l'analisi includerà anche uno spot pubblicitario appartenente al mercato asiatico, con particolare attenzione al contesto culturale dell'India.

A partire da queste premesse, la domanda di ricerca che guida questo studio è la seguente:

In che modo il linguaggio inclusivo utilizzato dai brand negli spot pubblicitari influenza la percezione di autenticità e le reazioni dei consumatori?

Capitolo 3

3.1 Approccio metodologico alla ricerca

In questa ricerca ho utilizzato una metodologia qualitativa mista per esplorare in profondità i fattori che influenzano la percezione di autenticità nella comunicazione dei *brand* che utilizzano un linguaggio inclusivo.

L'obiettivo non è quantificare fenomeni, ma comprendere come i *brand* e i consumatori costruiscono e interpretano messaggi inclusivi in un contesto in cui valori culturali, simbolici e identitari sono in gioco.

È stata utilizzata l'analisi semiotica su tre spot pubblicitari per esaminare questi aspetti. Questa tipologia di analisi consente di esaminare come i *brand* utilizzano una varietà di codici linguistici, visivi, uditivi e non verbali per strutturare il proprio messaggio e come questi codici vengono combinati tra loro.

Ciascuno degli spot analizzati è stato considerato come un testo complesso e ricco di significati, dove parole, immagini, suoni e gesti sono combinati in modo strategico per raccontare una storia, esprimere valori e costruire un'identità di marca che sia in linea con l'inclusività.

Per l'analisi, mi sono avvalsa del *modello di Greimas*, che prevede tre livelli di articolazione del testo: il livello figurativo, il livello attanziale, che identifica le funzioni dei soggetti coinvolti e il livello assiologico, che esplora i valori sottesi alla narrazione. L'analisi semiotica si è rivelata quindi adatta per cogliere le dinamiche interne alla costruzione del messaggio. Tuttavia, da sola non sarebbe stata sufficiente a rispondere pienamente alla domanda di ricerca, poiché avrebbe limitato l'indagine al punto di vista del *brand*. La mia ricerca intende infatti esplorare anche come i consumatori reagiscono a questi messaggi e quali elementi nei loro *feedback* contribuiscono alla percezione di autenticità.

Di conseguenza, l'analisi semiotica è stata integrata con ulteriori due strumenti metodologici. In primo luogo, per determinare l'orientamento emotivo generale delle reazioni del pubblico agli spot pubblicitari, è stata condotta una *sentiment analysis* sui commenti online, con l'obiettivo di identificare se le reazioni fossero prevalentemente positive, negative o neutre. Successivamente, è stata eseguita una *content analysis* dei commenti in questione, per identificare i temi più comuni, i codici dominanti e i sottocodici nel linguaggio spontaneo dei consumatori. Teoricamente, la *content analysis* consente la strutturazione e l'interpretazione di una vasta gamma di contenuti testuali.

Grazie a questa doppia lettura, è stato possibile avere una comprensione più ampia e approfondita della percezione dell'autenticità nella comunicazione inclusiva dei *brand*.

3.2 Il corpus: criteri di selezione e panoramica dei casi studio

Per questa indagine è stato preso in esame un corpus composto da tre spot pubblicitari realizzati da brand internazionali.

Gli spot selezionati rispondono a tre criteri principali: rilevanza, pertinenza e convenienza.

La rilevanza è intesa come l'importanza che questi contenuti hanno assunto nel panorama mediatico, sia per il riconoscimento ottenuto, sia per l'autorevolezza dei brand coinvolti, come Google e Starbucks, noti e riconoscibili a livello globale.

La pertinenza riguarda invece la coerenza degli spot con l'obiettivo dell'analisi: ciascuno di essi affronta in modo esplicito il tema dell'inclusività, attraverso l'adozione di un linguaggio inclusivo declinato in diverse forme (verbale, visivo, simbolico), finalizzato alla valorizzazione delle diversità, siano esse di genere, identitarie o funzionali.

Infine, la convenienza è legata alla possibilità effettiva di condurre un'analisi sia testuale che discorsiva: trattandosi di contenuti diffusi attraverso piattaforme digitali, hanno generato un'ampia partecipazione da parte degli utenti, con un numero consistente di

commenti, condizione che consente l'impiego di strumenti qualitativi come l'analisi del *sentiment* e del *content*.

I tre casi selezionati sono:

1 *Virgin Atlantic - See the world differently (2022)*

Campagna pubblicitaria che si concentra sull'espressione personale e sull'inclusione visiva per promuovere la diversità.

2 *It Starts With Your Name - Starbucks India Commercial (2023)*

Spot che racconta la transizione di genere e l'accettazione familiare, focalizzato sull'uso del nome come strumento di riconoscimento identitario.

3 *Javier in Frame | Google Pixel SB Commercial (2024)*

Il racconto di un uomo ipovedente e del ruolo che la tecnologia può svolgere per aiutare le persone a essere autonome, con particolare attenzione alle disabilità.

L'analisi semiotica è stata utilizzata per esaminare le parti testuali, visive e simboliche che caratterizzano ogni spot e per ricostruire le strategie discorsive utilizzate dai brand. L'integrazione della *sentiment analysis* e della *content analysis* ha consentito di analizzare la ricezione dei messaggi da parte del pubblico, valutando se e in che modo le narrazioni inclusive proposte fossero percepite come veritiere.

3.3 Il caso Virgin Atlantic: analisi semiotica dello spot *See the World Differently (2022)*

3.3.1 Panoramica del brand Virgin Atlantic

Virgin Atlantic Airways Limited è un'azienda aerea britannica fondata da *Sir Richard Branson* nel 1984.⁸ Il marchio ha sempre cercato di distinguersi nel settore dell'aviazione

⁸ Wikipedia (n.d.). *Virgin Atlantic Airways*. Wikipedia.
https://it.wikipedia.org/wiki/Virgin_Atlantic_Airways

attraverso una comunicazione audace, non convenzionale e fortemente legata all'innovazione. L'obiettivo era creare un'identità distintiva utilizzando uno stile *glamour*, provocatorio e impattante, in contrasto con il linguaggio formale e istituzionale utilizzato dalle compagnie di bandiera.

Una prima prova di questo approccio è la campagna "*Your airline's either got it or it hasn't*" (2011)⁹, che utilizza un linguaggio promozionale basato sulla sicurezza, sull'estetica e su un'immagine del personale di bordo altamente codificata. Il tono ironico e lo stile visivo marcato riflettevano un'idea di volo come esperienza di *status* e desiderabilità, ma attraverso una rappresentazione ancora fortemente stereotipata, soprattutto in termini di genere.

In seguito, con "*The future. Flying in soon!*" (2016)¹⁰, Virgin Atlantic ha iniziato a utilizzare un linguaggio più innovativo e futuristico. I riferimenti alla diversità e all'inclusione erano ancora rari a questo punto, più suggeriti che tematizzati.

Il linguaggio del marchio è diventato esplicitamente inclusivo solo negli ultimi anni, concentrandosi sul valore dell'inclusione identitaria. Ne è esempio la campagna "*Your Uniform, Your Identity, Your Choice*" (2022)¹¹, in cui Virgin Atlantic introduce una politica di uniformi *gender-neutral* per il personale. In questo caso, il linguaggio visivo e testuale diventa dichiaratamente valoriale: non più semplicemente un'estetica, ma la dichiarazione della propria identità come un principio e un elemento fondamentale della cultura aziendale.

All'interno di questa traiettoria si colloca la campagna "*See the World Differently* (2022)"¹², che rappresenta una sintesi del nuovo linguaggio del brand: una narrazione

⁹ Il video dello spot '*Your airline's either got it or it hasn't*' di Virgin Atlantic (2011) disponibile su Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=Hbib-A6NpW8>

¹⁰ Il video dello spot "*The future. Flying in soon!*" di Virgin Atlantic (2016) disponibile su Youtube: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=l9rGDPb8dpE>

¹¹ Il video dello spot "*Your Uniform, Your Identity, Your Choice*" di Virgin Atlantic (2022) è disponibile su Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=BcMDBrcHRLE>

¹² Il video dello spot "*See the World Differently*" è disponibile su YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=a1eOmsEG01k>

costruita attorno all'inclusività, alla celebrazione delle differenze e alla ricerca di autenticità, che sarà oggetto di analisi nel paragrafo seguente.

3.3.2 Introduzione alla campagna pubblicitaria

La campagna *See the World Differently* di Virgin Atlantic¹³ è stata lanciata nel 2022 con uno spot televisivo di 60 secondi dal forte impatto visivo ed emotivo. Si tratta di una campagna realizzata dall'agenzia creativa *Lucky Generals*, con la regia di *Ben Strebel* e la direzione della fotografia di *Daniel Bouquet*. Questa pubblicità rappresenta un momento significativo nell'evoluzione della comunicazione del *brand*.

Ambientato tra un aeroporto e a bordo di un moderno Airbus A350-1000, lo spot mostra passeggeri e membri dell'equipaggio che esprimono liberamente la propria personalità, rompendo con gli stereotipi tradizionali. La narrazione è accompagnata da una reinterpretazione soul del brano *I Am What I Am*, resa unica dalla voce intensa di *Lady Blackbird*, che rafforza il tema dell'autenticità personale.

Lo spot si distingue per il suo stile cinematografico dinamico, caratterizzato da inquadrature colorate e coreografie fluide che accompagnano i personaggi nella loro esperienza di viaggio. La rappresentazione di soggetti diversi, sia nel *look* che nell'attitudine, costruisce un universo visivo inclusivo e vibrante, esaltato dalla fotografia vivace e dall'uso di movimenti di camera coinvolgenti. Il ritmo narrativo, scandito dall'andamento emotivo della canzone, trasforma l'aeroporto e l'aereo stesso in spazi simbolici di libertà personale e autoaffermazione.

La campagna nasce dal desiderio di riposizionare Virgin Atlantic in una fase storica complessa, segnata dall'uscita dalla pandemia e dal conseguente bisogno di rinnovare le modalità di viaggio e relazione. L'obiettivo è quello di celebrare la ricca individualità di

¹³ Virgin Atlantic, *See the World Differently*, YouTube, 4 aprile 2022
<https://www.youtube.com/watch?v=a1eOmsEG01k>

equipaggi e passeggeri, valorizzando la spontaneità, la libertà espressiva e l'autenticità, elementi Virgin Atlantic utilizza per differenziarsi dalla concorrenza.

A differenza di altre compagnie, spesso percepite come impersonali, *Virgin Atlantic* incoraggia il proprio personale ad essere sé stesso, senza vincoli rigidi di comportamento o di presentazione estetica. In questa prospettiva, è particolarmente significativa l'evoluzione delle *policy aziendali*: l'iconica uniforme disegnata da *Vivienne Westwood* è stata resa *gender-free*, il trucco è diventato opzionale per tutti i membri dell'equipaggio, e i tatuaggi visibili sono ora pienamente accettati. Queste scelte sottolineano la volontà del *brand* di creare un ambiente lavorativo e di viaggio dove ciascuno possa essere sé stesso.

Il CEO *Shai Weiss* ha sottolineato come l'essenza del *brand* risieda proprio nella capacità di ogni dipendente di essere autentico e di far sentire i clienti accolti e riconosciuti. Allo stesso modo, *Annabelle Cordelli*, Vice Presidente *Brand & Marketing*, ha evidenziato l'importanza di reimmaginare il mondo dopo due anni di sospensione, ponendo l'individualità come valore fondante della nuova visione di Virgin Atlantic.

Dal momento della sua pubblicazione, *See the World Differently* ha riscosso una grande risonanza mediatica, raggiungendo oltre 26 milioni di visualizzazioni sul canale ufficiale *YouTube* di *Virgin Atlantic*. Questo risultato conferma l'efficacia della strategia comunicativa adottata nel coinvolgere e raggiungere un ampio pubblico.

3.3.3 Segmentazione discorsiva

Tabella 1. Analisi delle sequenze dello spot *See the World Differently* di Virgin Atlantic (2022)

Sequenza	Lunghezza	Colonna visuale	Suono	Ritmo
1	0:00–0:07	Contenuto: Gesto di rifiuto del rossetto come atto simbolico di autodeterminazione e rottura degli stereotipi.	Suono extradiegetico: brano " <i>I Am What I Am</i> " – Lady Blackbird (inizio).	Regolare, introduttivo

		Frame: primo piano. Angolazione: Orizzontale, centrata. Illuminazione: Luce naturale calda. Colori: Toni saturi, dominanza del rosso		
2	0:08–0:20	Contenuto: Presentazione di passeggeri diversi per stile, genere ed etnia. Frame: Piano americano, dettaglio, primi piani. Angolazione: Dal basso, dall'alto, centrata. Illuminazione: Luce naturale calda e luci diegetiche. Colori: Toni saturi, dominanza del rosso	Cresce la strumentazione aggiungono strumenti ritmici e accenti più marcati	Regolare
3	0:21–0:24	Contenuto: Uomo in sedia a rotelle si muove con autonomia, normalizzato come soggetto attivo. Frame: Campo medio, piani medi Angolazione: orizzontale, laterale. Illuminazione: luce naturale calda e luci diegetiche Colori: Toni saturi	Punto di picco emotivo, entra la voce.	Crescente ed incalzante

4	0:25-0:30	Contenuto: Donna attraversa il controllo di sicurezza rivendicando con stile la propria estetica Frame: dettaglio, campo medio, primo piano Angolazione: orizzontale, centrale. Illuminazione: luce naturale calda e luci diegetiche Colori: Toni saturi	Prosegue il climax con forza ritmica ma più controllata.	Serrato e deciso
5	0:30 – 0:33	Contenuto: Due uomini si abbracciano in aeroporto; affettività non convenzionale è accolta con naturalezza Frame: piano medio, campo medio Angolazione: orizzontale, laterale e centrale Illuminazione: Luce naturale morbida. Colori: Toni saturi	Calo ritmico, melodia più intima e morbida	Lento, intimo
6	0:34-0:41	Contenuto: Assistente di volo maschio truccato svolge il proprio lavoro, normalizzando l'estetica queer. Frame: primo piano, piani americani Angolazione: orizzontale, frontale e laterale. Illuminazione: luce naturale calda di taglio e luci diegetiche. Colori: Toni saturi	Nuova crescita sonora, musica brillante e decisa.	Energico

7	0:41-0:46	Contenuto: Interazione spontanea tra una bambina e giovane ragazza dallo stile anticonvenzionale Frame: primi piani e piano medio Angolazione: obliqua, centrale Illuminazione: luce naturale calda morbida e luci diegetiche Colori: Toni saturi	Lieve sospensione e apertura melodica.	Regolare
8	0:47-0:51	Contenuto: Donna anziana sola, elegante, sogna guardando fuori dal finestrino; soggettività matura valorizzata Frame: campo medio e mezzo busto Angolazione: orizzontale, laterale Illuminazione: luce naturale calda e tenue Colori: toni rosa e corallo	Parte del brano dolce e sognante, senza parole esplicite.	Rilassato, riflessivo
9	0:51-0:54	Contenuto: Una pilota donna viene mostrata ai comandi dell'aereo, simbolo di una nuova normalità che unisce competenza e identità. Frame: piano medio, primo piano Angolazione: orizzontale, laterale Illuminazione: luce naturale Colori: toni rosa e corallo	Climax finale, voce potente.	Statico, contemplativo

10		Contenuto: L'aereo vola tra le nuvole con payoff finale; il cielo come spazio simbolico di libertà e visione nuova. Frame: campo lungo Angolazione: orizzontale, centrale Illuminazione: luce naturale calda e diretta Colori: toni caldi rosa e corallo	Culmine orchestrale ed emotivo.	Solenne, conclusivo
----	--	---	---------------------------------	---------------------

Fonte: Elaborazione personale da spot See the World Differently (Virgin Atlantic, 2022).

3.3.4 Analisi dello spot pubblicitario

Sequenza 1 (0:00–0:07). Il video inizia con un gesto semplice ma significativo: una hostess sceglie deliberatamente di non indossare il rossetto rosso mentre si osserva allo specchio. Questo dettaglio visivo ha un significato fortemente simbolico perché il rossetto rosso richiama l'idea codificata di femminilità e professionalità nell'aviazione, soprattutto per *Virgin Atlantic*, dove il rosso è un elemento essenziale dell'identità visiva del brand, dalle uniformi al make-up.

Di conseguenza, la rinuncia a quel carattere distintivo diventa un atto di violazione di una norma implicita: quella che collega un certo tipo di apparenza alla professionalità femminile. L'assistente di volo rifiuta un codice estetico predeterminato e rivendica una soggettività priva di stereotipi visivi e pregiudizi di genere.

Dal punto di vista tecnico, un'importante transizione luminosa segue il movimento: la scena si illumina mentre prende la decisione, quasi sottolineando un passaggio, una forma di "rivelazione" visiva. La luce che si accende segna una soglia tra l'autodeterminazione e la norma.

Subito dopo, la protagonista inizia a camminare in modo sicuro all'interno di un aeroporto. La sua andatura fiera e decisa, accompagnata da un'inquadratura ravvicinata sul dettaglio dei tacchi, contribuisce a costruire una figura forte, autonoma e consapevole di sé.

La scena accelera lentamente, aumentando la tensione narrativa e suggerendo una rottura con lo *status quo*. Questa fase iniziale svolge un ruolo fondamentale nello sviluppo della narrazione: è qui che si manifesta il valore da conquistare, l'autenticità, e il desiderio del soggetto di esprimersi liberamente al di là degli *standard* sociali o delle convenzioni. La protagonista si muove con sicurezza in uno spazio pubblico.

La simbologia della scena viene amplificata dal brano "*I Am What I Am*" di *Lady Blackbird*. Il messaggio inclusivo dello spot si riflette nel testo del brano, che in questa sequenza recita "*I am my own special creation*". L'impatto emotivo della scena viene rafforzato dall'uso di una voce forte e di un arrangiamento *soul*. Inoltre, il messaggio di *empowerment* individuale viene trasmesso con forza. I colori caldi e saturi contribuiscono a creare un'atmosfera calda e sofisticata. Il rosso, colore predominante, richiama la palette visiva di *Virgin Atlantic* e rafforza l'identità del *brand*. L'uso di questa tonalità permette di distaccarsi dalla freddezza tipica degli ambienti aeroportuali, trasmettendo invece sensazioni di comfort, orgoglio e sicurezza.



Figura 1. Frame prima sequenza "See the World Differently" di Virgin Atlantic (2022)
Fonte: Virgin Atlantic (2022). See the World Differently [Video]. YouTube.

Sequenza 2 (0:08 – 0:20). In questa sequenza, l'attenzione è rivolta alla presenza visiva dei passeggeri e al modo in cui ciascuno di loro occupa lo spazio, sia come soggetto narrativo che come espressione estetica. Ogni personaggio viene inquadrato con cura attraverso una serie di piani: dal campo lungo, che lo inserisce nello spazio dell'aeroporto, al piano americano e al primo piano, che ne valorizzano gesti ed espressioni, fino ai dettagli ravvicinati che mettono in risalto abiti e accessori.

I personaggi si muovono con disinvoltura: camminano, sorridono e si relazionano con il mondo intorno a loro. Gli *zoom* e i cambi di inquadratura rapidi migliorano la dinamicità della sequenza, aumentando il ritmo e la fluidità visiva. Inoltre, la regia segue il movimento degli sguardi per sottolineare le interazioni visive dei personaggi e aumentare il senso di collegamento tra loro. Il "chi sono" emerge più del "cosa fanno": persone diverse per etnia, età, genere, stile ed estetica. Alcuni sono truccati, altri indossano abiti stravaganti o sofisticati, e altri ancora sfidano le aspettative di genere o le regole formali del viaggio aereo.

In questo momento, lo spot utilizza correttamente i codici visivi: le posture, i gesti, gli accessori e i look di un individuo diventano segni visibili e rispettati di soggettività.

È significativo notare che anche nella seconda sequenza, il colore rosso, che rappresenta il simbolo del marchio, rimane il colore predominante nell'estetica visiva: a conferma di una coerenza cromatica che rafforza l'identità visiva e il messaggio del brand, lo troviamo negli abiti dei protagonisti, nelle pareti dell'aeroporto e nei dettagli sullo sfondo. La sequenza trasmette un messaggio essenziale anche se è priva di parole: non esiste un modo giusto per viaggiare o apparire, ma solo il diritto ad essere sé stessi in qualsiasi luogo.

Il brano continua su un registro emotivo e controllato, rimanendo nella fase iniziale del *climax*, quando la tensione aumenta lentamente ma non è ancora giunta al suo apice.

L'effetto semiotico è duplice: da un lato, la sequenza costruisce una diegesi inclusiva, un mondo possibile in cui la diversità non è tollerata ma celebrata; dall'altro, attiva un processo di identificazione spettatoriale, offrendo a ciascun osservatore la possibilità di riconoscersi in almeno uno degli stili o delle identità rappresentate.



Figura 2. Frame seconda sequenza "See the World Differently" di Virgin Atlantic (2022)

Fonte: Virgin Atlantic (2022). See the World Differently [Video]. YouTube.

Sequenza 3 (0:21- 0:24). In questa breve sequenza compare un uomo con disabilità motoria che si muove con decisione su una sedia a rotelle lungo un corridoio dell'aeroporto. Il suo movimento è fluido, ritmico, quasi coreografico: il soggetto non è rappresentato come statico o dipendente da aiuto esterno, ma come pienamente autonomo nella gestione del proprio spazio. La sua traiettoria è continua, dinamica, priva di ostacoli visivi o narrativi.

Ripreso a figura intera, con un'inquadratura orizzontale che lo segue in movimento, il protagonista è mostrato nella sua completezza fisica e dinamica, enfatizzando il pieno controllo del corpo e dell'ambiente circostante. Il gesto, in apparenza quotidiano, acquisisce una funzione narrativa e semiotica centrale: l'uomo non viene messo in scena come "caso speciale", ma come parte integrante della normalità diegetica.

Un'assistente di volo lo incrocia nel corridoio e, senza interrompere il flusso d'azione, gli sorride lasciandolo passare. Questo scambio, anche se breve, avviene con naturalezza: il sorriso non è pietoso né forzato, ma esprime un'inclusione spontanea e alla pari, senza retorica.

In questa scena, la musica diventa più intensa e carica di energia, accompagnando il movimento deciso e sicuro dell'uomo. Il ritmo del brano sottolinea la sua autonomia e determinazione, rendendo il momento ancora più coinvolgente. Proprio mentre si muove con sicurezza, la voce canta "*I bang my own drum*", una frase che rafforza il messaggio dello spot: l'uomo segue il proprio ritmo, affermando con orgoglio la sua identità e rompendo gli stereotipi legati alla disabilità.

Anche il linguaggio visivo contribuisce fortemente alla costruzione del messaggio. La sedia a rotelle, che in altri contesti potrebbe essere ridotta a simbolo di limitazione, qui è trattata come un'estensione dell'espressione personale: è brillante, customizzata, vivace. Così come l'abbigliamento del soggetto: eccentrico, colorato, ricco di brillantini.

La disabilità viene presentata attraverso l'estetica dell'eccesso, inserita in un contesto visivo dove ogni individualità è valorizzata attraverso il suo stile.

L'illuminazione si fa più brillante, grazie anche alla luce solare che penetra attraverso le vetrate del corridoio aeroportuale, contribuendo a creare un'atmosfera ariosa e valorizzante. I colori restano vividi e saturi, mantenendo una coerenza visiva con il tono energetico e positivo della sequenza.

In termini *greimasiani*, il personaggio si configura come un soggetto attanziale pienamente attivo, che percorre il proprio cammino narrativo, interagisce con altri attanti (come l'assistente di volo) e viene riconosciuto nella sua *agency*. Non è un elemento "incluso" per rappresentanza, ma un agente narrativo legittimo nel mondo simbolico dello spot.



Figura 3. Frame terza sequenza "See the World Differently" di Virgin Atlantic (2022)

Fonte: Virgin Atlantic (2022). See the World Differently [Video]. YouTube.

Sequenza 4 (0:25- 0:30). Immediatamente dopo lo spot presenta un'altra figura chiave del suo universo narrativo: una donna forte, indipendente, che viaggia da sola e viene mostrata mentre passa i controlli di sicurezza in aeroporto. La donna attraversa il metal detector, che suona, costringendola a fermarsi per un controllo. La sequenza è costruita

con un ritmo serrato: la camera passa rapidamente da un'inquadratura a figura intera (*full shot*) a uno zoom deciso che culmina in un *close-up*, accentuando l'impatto visivo ed espressivo del gesto.

Dal punto di vista semiotico, questo gesto ha una funzione di rottura simbolica: il *setting* del controllo di sicurezza rappresenta la norma, la regola, il filtro che decide chi può passare e chi no. Ma qui non c'è alcun meccanismo di esclusione: la donna non viene colpevolizzata né marginalizzata. Al contrario, viene riconosciuta e accolta senza che la sua estetica alternativa venga problematizzata.

La sua espressione, a metà tra il sorriso e la sfida, costruisce una figura di soggetto potente e consapevole, che non chiede legittimazione, ma semplicemente esiste, occupa spazio, impone la propria estetica.

Il piercing non è un semplice dettaglio visivo: è un segno figurativo che comunica stile, attitudine e soprattutto agency. Come nel caso precedente, anche qui la diversità non viene tematizzata né "giustificata": è data per scontata, integrata nella narrazione visiva con naturalezza.

Il verso "*Some think it's noise*" accompagna il suo atteggiamento fiero e deciso. La frase suggerisce come ciò che è fuori dagli schemi possa essere visto con diffidenza, ma la protagonista lo rivendica come espressione autentica della propria identità.

Questa scena mostra come lo spot lavori non solo sull'inclusività passiva, ma anche sulla rivendicazione attiva: non si tratta solo di accettare chi è diverso, ma di valorizzare chi si esprime fuori dai codici dominanti, anche quando ciò avviene in contesti normalmente regolati da norme rigide, come quello della sicurezza aeroportuale.

A livello narrativo, la donna rappresenta un soggetto che resiste al controllo, ma lo fa senza antagonismo: lo supera con l'ironia, con la sicurezza e con lo stile.

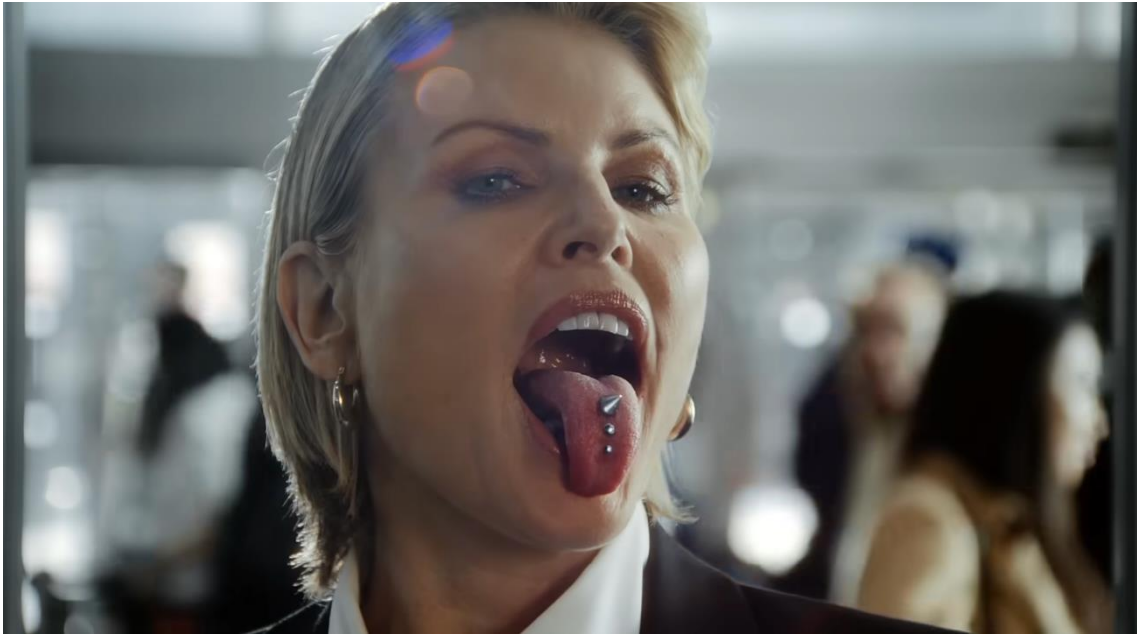


Figura 4. Frame quarta sequenza "See the World Differently" di Virgin Atlantic (2022)

Fonte: Virgin Atlantic (2022). See the World Differently [Video]. YouTube.

Sequenza 5 (0:30 – 0:33). A metà dello spot, una scena di intimità pacata mostra due uomini seduti su una panchina dell'aeroporto mentre si abbracciano. La prima inquadratura li riprende con un piano ravvicinato, concentrandosi sul gesto affettivo; la seconda, più distante e ambientale, li mostra di spalle mentre un aereo *Virgin Atlantic* attraversa lo sfondo, con il logo ben visibile. In quest'ultima inquadratura, il *focus* visivo è chiaramente sull'aereo: i due uomini sono ripresi in controluce, ridotti a sagome scure, mentre la scena è contrastata per esaltare la luminosità e brillantezza del velivolo. La composizione, essenziale ma eloquente, lascia emergere con naturalezza un momento affettivo in uno spazio pubblico, senza drammatizzarlo. Il *brand* si inserisce come cornice silenziosa e accogliente, rafforzando il proprio posizionamento inclusivo.

Dal punto di vista semiotico, l'abbraccio comunica fiducia e appartenenza.

Pur senza esplicitare la natura della relazione, lo spot legittima forme di affettività non convenzionali, integrandole in una narrazione che celebra la diversità come valore fondante. Il ritmo in questa sequenza rallenta sensibilmente, abbandonando la frenesia delle scene precedenti. Lo spettatore ha l'impressione di vivere un momento più lungo e disteso, in sintonia con l'atmosfera intima e raccolta dell'abbraccio. In sottofondo, la musica si fa più calma e delicata, accompagnata dal verso "*But I think it's pretty*", che

rafforza il valore soggettivo e personale della bellezza, opponendosi con dolcezza a ogni giudizio esterno.



Figura 5. Frame quinta sequenza "See the World Differently" di Virgin Atlantic (2022)

Fonte: Virgin Atlantic (2022). *See the World Differently* [Video]. YouTube.

Sequenza 6 (0:34 – 0:41). Nella sequenza successiva, lo spot si sposta all'interno dell'aereo e si apre con un *extreme close-up* su uno sguardo intenso, truccato con ombretto colorato e glitterato: è quello di un assistente di volo maschio. Subito dopo, un *full shot* orizzontale lo mostra mentre cammina con sicurezza lungo il corridoio. Il linguaggio visivo è preciso e carico di significato: il trucco è valorizzato attraverso giochi di luce che ne esaltano la brillantezza, evocando i codici estetici del beauty shot. Non si tratta di un dettaglio marginale, ma di un segno identitario riconosciuto e legittimato.

La scena sovverte i codici visivi tradizionali: ciò che in altri contesti potrebbe essere percepito come eccentrico viene qui normalizzato, integrato con naturalezza nel racconto. L'assistente di volo non è definito solo dal suo aspetto, ma anche dal suo ruolo: lo vediamo svolgere il proprio lavoro con competenza e attenzione. La professionalità non è in contrasto con l'estetica *queer*, ma la include senza enfasi né giustificazioni.

In sottofondo, la musica si intensifica seguendo il movimento sicuro dell'assistente di volo, accompagnandolo con crescente energia. Il verso *"And so what if I love its sparkle and its bangle?"* rafforza il messaggio di orgoglio identitario e autodeterminazione, legittimando e celebrando l'estetica non conforme. Il brano diventa così parte integrante del linguaggio dello spot.

La scena prosegue con un'interazione silenziosa tra un'assistente di volo e un passeggero. Il sorriso che lei gli rivolge, ricambiato da uno sguardo sereno, è un gesto semplice ma carico di umanità.

L'inquadratura è sobria, ma costruita con attenzione: il passeggero, distinto nello stile, non è spettacolarizzato né reso oggetto di narrazione, ma semplicemente riconosciuto. La scena trasmette un'idea di inclusione profonda, fatta di piccoli gesti e di presenza rispettata, senza bisogno di spiegazioni.



Figura 6. Frame sesta sequenza *"See the World Differently"* di Virgin Atlantic (2022)

Fonte: Virgin Atlantic (2022). *See the World Differently* [Video]. YouTube.

Sequenza 7 (0:41 – 0:46). In questa breve scena, vediamo due passeggeri molto diverse tra loro sedute tra i corridoi dell'aereo: una bambina asiatica, vestita di giallo, e dietro di lei una giovane donna dallo stile *punk*, con abiti neri e *look* anticonvenzionale.

L'inquadratura orizzontale propone un *close-up* della bambina, la cui espressione curiosa viene seguita dalla camera mentre si sporge dal sedile. L'altra ragazza, accortasi di lei, le risponde con una smorfia ironica e divertente, a cui la bambina reagisce con un sorriso spontaneo. Non si costruisce un legame narrativo vero e proprio tra le due, ma si mette in scena, con leggerezza e immediatezza, una convivenza armoniosa di differenze nello stesso spazio.

Dal punto di vista visivo e simbolico, il contrasto cromatico tra i loro abiti (giallo e nero) evidenzia questa diversità, mentre la loro interazione suggerisce apertura.

A rafforzare il senso del momento interviene anche la colonna sonora, che in quel preciso istante propone il verso *"Try and see things from a different angle?"*: un invito a guardare il mondo da prospettive nuove, coerente con il messaggio generale.



Figura 7. Frame settima sequenza *"See the World Differently"* di Virgin Atlantic (2022)

Fonte: Virgin Atlantic (2022). *See the World Differently* [Video]. YouTube.

Sequenza 8 (0:47 – 0:51). Tra le ultime sequenze dello spot, troviamo un momento dal tono quasi onirico: una donna anziana, dallo stile elegante e ricercato, è ripresa mentre viaggia da sola a bordo dell'aereo. Il suo abbigliamento è composto da colori accesi, soprattutto tonalità di rosa, e accessori vistosi come occhiali colorati e un completo che unisce eleganza ed esuberanza.

Il contesto visivo cambia improvvisamente: i colori dell'inquadratura diventano più caldi, soffici, virano verso il rosa pastello, creando un'estetica fiabesca che si distacca dal realismo delle scene precedenti. La camera indugia in un *close-up* sul suo volto, che guarda fuori dal finestrino con un'espressione sognante e serena. Non ci sono parole, solo luce, colore e silenzio carico di senso.

Dal punto di vista semiotico, questa scena amplia il discorso sull'identità: la soggettività rappresentata non è solo giovane o *queer*, ma anche matura.

La donna rompe gli stereotipi legati all'età, alla femminilità e alla solitudine, trasformando il volo in uno spazio simbolico e mentale di possibilità.

L'estetica visiva, con la palette fiabesca, l'inquadratura ravvicinata e l'illuminazione morbida, rafforza questa dimensione quasi visionaria: non è la donna a essere mostrata come diversa, ma è il mondo che si adatta a lei. Il rosa non è solo un colore che la circonda, ma il filtro attraverso cui la realtà prende forma.

In questa scena la compagnia aerea è uno spazio accogliente e riflessivo, capace di restituire a ogni passeggero una parte della propria interiorità, anche quando essa non rientra nei canoni dominanti.



Figura 8. Frame ottava sequenza "See the World Differently" di Virgin Atlantic (2022)

Fonte: Virgin Atlantic (2022). *See the World Differently* [Video]. YouTube.

Sequenza 9 (0:51 – 0:54). La scena finale dello spot, subito prima della chiusura istituzionale, si svolge nella cabina di pilotaggio e mantiene la stessa *palette* cromatica calda e vibrante vista nelle sequenze precedenti, dominata da toni rosa e corallo che ormai assumono un valore simbolico all'interno della narrazione.

La prima inquadratura mostra un pilota di spalle, intento a guidare l'aereo. Poco dopo, la regia cambia punto di vista e svela il volto della persona ai comandi: è una donna. Il suo viso è colpito da una luce dorata, soffusa, e il suo sguardo, fiero e concentrato, trasmette determinazione e padronanza. Non ci sono parole né azioni rilevanti: solo un *close-up* silenzioso che dà peso alla presenza e alla postura della protagonista.

Dal punto di vista semiotico, questa scena gioca con le aspettative culturali legate alla figura del pilota, tradizionalmente associata alla *leadership* maschile. Invece, lo spot affida con naturalezza questo ruolo a una donna, mostrando competenza, autorità e calma. Il *close-up* sul suo volto sottolinea questa scelta: è la nuova normalità.

Il fatto che l'atmosfera visiva rimanga coerente con quella della sequenza precedente non è casuale: il rosa, già associato alla soggettività individuale e onirica, entra qui nello spazio tecnico per eccellenza. Il messaggio è chiaro: sogno e potere possono coesistere, ridefinendo i codici visivi tradizionali anche nei contesti più formali.

In questo momento la colonna sonora raggiunge uno dei suoi apici emotivi con il verso "*Until you can shout 'I am what I, what I am'*". Il testo musicale diventa così un manifesto di autoaffermazione, invitando ogni individuo a riconoscersi e rivendicare con orgoglio la propria identità.



Figura 9. Frame nona sequenza "See the World Differently" di Virgin Atlantic (2022)

Fonte: Virgin Atlantic (2022). See the World Differently [Video]. YouTube.

Sequenza 10 (0:55 – 1:00). Lo spot si chiude con una scena dal forte impatto simbolico: mentre la colonna sonora *I Am What I Am* raggiunge il suo apice emotivo, un aereo *Virgin Atlantic* viene mostrato in volo tra le nuvole, immerso in un cielo dai toni caldi e sognanti, coerenti con la palette cromatica dominante delle sequenze precedenti.

In questa immagine finale non compaiono più personaggi né interazioni umane: resta solo il velivolo, sospeso in un ambiente etereo, che funge da cornice visiva e concettuale alla chiusura. È in questo spazio simbolico del cielo, da sempre associato alla libertà, che compare il payoff “*See the World Differently*”, ultima enunciazione e sigillo del discorso visivo.

Il payoff non si limita a concludere lo spot: assume un valore etico e semiotico, sintetizzando l'intero impianto narrativo. Ogni personaggio mostrato, con le sue specificità e differenze, è stato portatore di una visione del mondo personale.

Con questa rappresentazione, *Virgin Atlantic* non si propone solo come compagnia aerea, ma come spazio culturale e simbolico: un marchio che promuove una visione del viaggio (e della società) inclusiva, empatica e plurale, capace di accogliere la complessità delle identità contemporanee e trasformarla in valore.

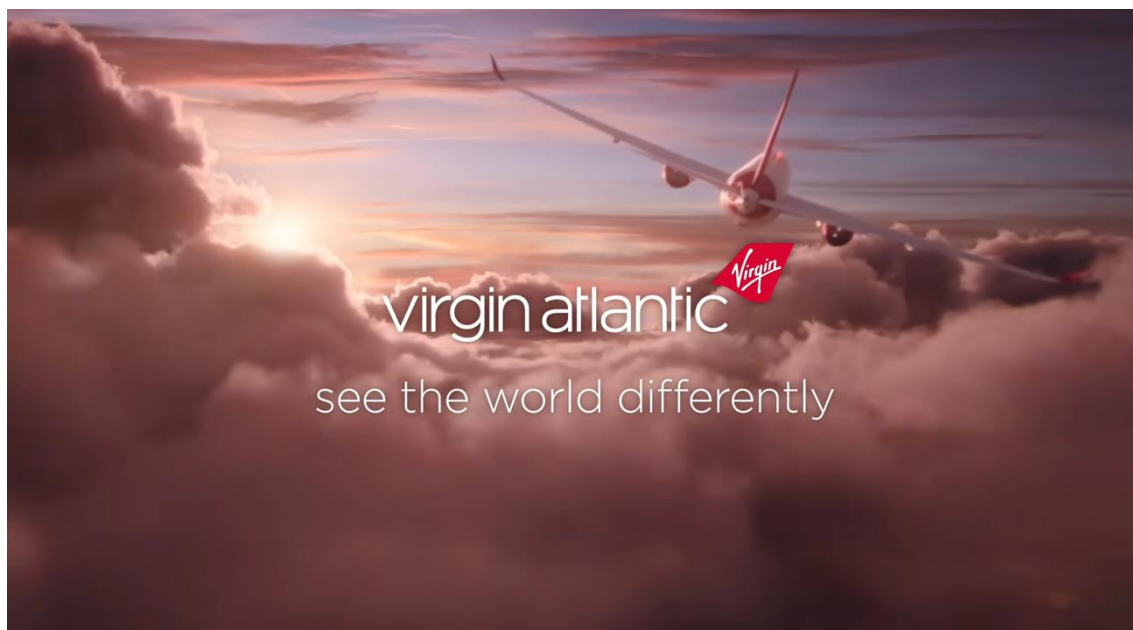


Figura 10. Frame decima sequenza "See the World Differently" di Virgin Atlantic (2022)

Fonte: Virgin Atlantic (2022). See the World Differently [Video]. YouTube.

3.3.5 Livello semio-narrativo

A livello narrativo, lo spot *See the World Differently* racconta una storia ricca di significato, che ruota attorno a un valore centrale: la possibilità per ogni persona di esprimersi in modo autentico all'interno di uno spazio pubblico come quello del viaggio. Il modello attanziale di *Greimas* consente di ricostruire con chiarezza i ruoli simbolici dei personaggi e delle forze narrative in gioco.

Il soggetto della narrazione è rappresentato dai passeggeri protagonisti delle varie sequenze dello spot. Si tratta di figure eterogenee per età, genere, espressione estetica, abilità fisica e stile di vita.

L'oggetto di valore, cioè ciò che i soggetti desiderano ottenere, è il diritto di essere sé stessi. L'autenticità, il riconoscimento e la piena espressione della propria soggettività rappresentano il vero fulcro semantico della narrazione.

L'opponente, pur non materializzandosi in un antagonista visibile, è costantemente presente sotto forma di ostacoli culturali e sociali. Si tratta di norme implicite, aspettative tacite, stereotipi di genere e modelli estetici dominanti che spesso regolano l'accesso alla visibilità pubblica. Questi elementi, invisibili ma potenti, rappresentano la resistenza simbolica contro cui i soggetti devono affermarsi. La loro presenza è evocata nella necessità, per ogni personaggio, di compiere un gesto, anche minimo, di rottura o rivendicazione.

L'aiutante è incarnato da *Virgin Atlantic*, nella sua funzione concreta e simbolica di facilitatore. Il *brand* non agisce in modo astratto, ma si manifesta nella figura del personale di bordo, rappresentato come accogliente, empatico, disponibile. Gli assistenti di volo non impongono modelli, ma riconoscono e rispettano le differenze, costruendo un ambiente relazionale sicuro e legittimante. Questa funzione di supporto è ulteriormente rafforzata da elementi del linguaggio audiovisivo: l'uso di colori caldi, composizioni armoniche, un ritmo narrativo fluido e, soprattutto, la colonna sonora *I Am What I Am*, che funge da vero e proprio dispositivo enunciazionale dell'empowerment identitario. Il sound soul e il testo del brano contribuiscono a strutturare uno spazio sonoro coerente con il messaggio visivo, trasformando lo spot in un racconto di liberazione e riconoscimento.

Il destinante nello spot non è unico, ma si articola in due componenti complementari: da un lato, una spinta interna ai personaggi, un desiderio profondo di visibilità, legittimazione e libertà espressiva; dall'altro, l'intervento del brand *Virgin Atlantic*, che mette a disposizione uno spazio narrativo e simbolico dove tale desiderio può tradursi in azione.

Il destinatario dello spot sono i personaggi rappresentati, che, in quanto riceventi, vengono manipolati da una spinta valoriale, il desiderio di autenticità e autodeterminazione e, proprio per effetto di questa manipolazione, si trasformano in soggetti capaci di agire.

All'interno di questa struttura attanziale, è possibile rintracciare anche le quattro fasi del programma narrativo canonico:

1. Manipolazione: si attiva fin dai primi secondi dello spot, quando i soggetti sentono emergere il bisogno di essere autentici. Ogni gesto manifesta un desiderio di rompere le regole non dette della normalità pubblica.
2. Competenza: *Virgin Atlantic* entra in scena come agente abilitante, offrendo un contesto accogliente, esteticamente coerente e relazionalmente sicuro. I personaggi sono messi nelle condizioni di esprimere la propria soggettività senza giudizio.
3. Prestazione: ogni personaggio porta a compimento il proprio atto di autoaffermazione. Si tratta di performance simboliche, ma profondamente narrative.
4. Sanzione: il payoff finale *See the World Differently* chiude il programma narrativo con una dichiarazione di senso e valore.

Tabella 2. Schema attanziale dello spot *See the World Differently* (Virgin Atlantic, 2022)

Attante	Descrizione
Soggetto	I passeggeri protagonisti, che incarnano identità differenti e il desiderio di esprimersi liberamente.
Oggetto	Il riconoscimento della differenza come valore e la possibilità di essere sé stessi nello spazio pubblico del viaggio.
Opponente	Norme sociali implicite, stereotipi e pressioni alla conformità che ostacolano l'autenticità e la visibilità.
Aiutante	Virgin Atlantic, che sostiene i soggetti nella loro autoaffermazione costruendo un ambiente narrativo accogliente e inclusivo, attraverso una regia empatica, un'estetica coerente e un linguaggio simbolico orientato al riconoscimento delle differenze.
Destinante	Una spinta interna al soggetto (desiderio di autenticità) e l'intervento del brand Virgin Atlantic che legittima e rende possibile tale espressione.

Destinatario	I personaggi dello spot (passeggeri e assistenti di volo), spinti dal desiderio di autenticità e autodeterminazione.
---------------------	--

Fonte: Elaborazione personale da spot See the World Differently (Virgin Atlantic, 2022), secondo lo schema attanziale greimasiano.

3.3.6 Livello assiologico

Lo spot *See the World Differently* di Virgin Atlantic costruisce attraverso la sua narrazione visiva un sistema valoriale complesso.

Al centro del racconto si impone il valore dell'autenticità. I personaggi rappresentati nello spot non si conformano a uno *standard* estetico o comportamentale predeterminato, ma vivono e si muovono secondo una logica di piena espressione personale. L'esperienza di viaggio proposta da Virgin Atlantic è dunque presentata come occasione per manifestare liberamente la propria identità.

Accanto all'autenticità, si sviluppa con forza il valore dell'inclusione. Il viaggio è raccontato come un'esperienza condivisa e aperta a tutti, indipendentemente da etnia, età, espressione di genere o stile personale.

Un valore profondamente intrecciato a questi primi due è la visibilità positiva della differenza. L'estetica queer, l'età non più giovane, le abilità fisiche differenti, le espressioni culturali eccentriche trovano tutte spazio all'interno della narrazione.

Infine, emerge con chiarezza il valore dell'*agency* individuale. I passeggeri e i membri dell'equipaggio sono attori attivi che contribuiscono a definire il loro percorso.

Attraverso questa costruzione assiologica, Virgin Atlantic tenta di prendere posizione nel dibattito pubblico contemporaneo attraverso una narrazione valoriale.

Lo spot *See the World Differently* non si limita a promuovere una destinazione o un servizio, e il suo messaggio non si riduce a una semplice *call to action* commerciale. Al contrario, propone un invito a guardare il mondo, e chi lo abita, con occhi nuovi.

3.3.7 Livello dell'enunciazione

Nel contesto dello spot *See the World Differently*, l'enunciazione gioca un ruolo fondamentale nella trasformazione dei valori astratti in narrazione. Attraverso il processo enunciativo, il valore dell'inclusività viene reso visibile attraverso la narrazione.

Nel caso specifico, l'inclusività viene tradotta in un insieme coerente di scelte visive, narrative e sonore: i personaggi rappresentati nello spot sono messi in scena attraverso uno sguardo che li valorizza e li rende protagonisti.

Attraverso l'enunciazione, Virgin Atlantic costruisce uno spazio simbolico accogliente, in cui la pluralità identitaria diventa norma visiva. Ogni elemento, dalla regia al ritmo narrativo, dalla colonna sonora alle scelte cromatiche, partecipa a questa messa in scena dei valori. I personaggi diventano così figure che rappresentano un target ideale: soggetti che desiderano libertà espressiva e si riconoscono in un universo narrativo in cui l'autenticità è possibile.

Tabella 3. Livelli di enunciazione nello spot See the World Differently (Virgin Atlantic, 2022)

Ruolo	Figura corrispondente nel testo
e1 – Enunciatore empirico	L'azienda Virgin Atlantic, produttrice del contenuto pubblicitario.
e2 – Enunciatore delegato	Il brand Virgin Atlantic, portavoce di valori come inclusività, autenticità e libertà espressiva.
d1 – Destinatario empirico	Il pubblico reale dello spot, composto da spettatori eterogenei e potenzialmente globali.
d2 – Destinatario ideale	Persone sensibili ai temi dell'identità, dell'inclusione e del riconoscimento delle differenze.
e3 – Enunciatore figurativizzato	I personaggi che mettono in scena il punto di vista del brand: accoglienti, empatici, legittimanti.
d3 – Destinatario figurativizzato	I passeggeri rappresentati nello spot, che incarnano l'ideale di autenticità e autoaffermazione.

Fonte: Elaborazione personale da spot *See the World Differently* (Virgin Atlantic, 2022)

3.4 Il caso Starbucks India: analisi semiotica dello spot *It Starts With Your Name* (2023)

3.4.1 Panoramica del *brand* Starbucks

Starbucks nasce nel 1971 a Seattle e, nel corso dei decenni, si afferma come una delle catene di caffetterie più riconoscibili e diffuse a livello globale. Alla base della sua identità di marca c'è l'idea del “*third place*”: uno spazio intermedio tra casa e lavoro, dove il cliente possa sentirsi accolto, a proprio agio, e vivere un'esperienza personalizzata. Questo approccio si riflette anche nella comunicazione del *brand*, da sempre orientata alla costruzione di un immaginario relazionale, quotidiano e accessibile, in cui il gesto del consumo del caffè diventa occasione di incontro.

Uno degli elementi simbolici più rappresentativi dell'identità di *Starbucks* è la pratica di scrivere il nome del cliente sul bicchiere. Nato come gesto funzionale per facilitare la consegna dell'ordine, questo rituale quotidiano è diventato nel tempo un vero segno distintivo del *brand*, assumendo un significato più profondo nella costruzione di un'esperienza personalizzata e riconoscente. Il nome, nella comunicazione di *Starbucks*, non è solo un elemento pratico, ma un marcatore identitario: un modo per affermare la presenza e il valore dell'individuo all'interno di uno spazio.

Proprio su questo gesto si sono innestate diverse campagne che hanno contribuito ad arricchire il profilo valoriale del *brand*, mantenendo una forte coerenza tra il prodotto e il messaggio. Una tappa fondamentale di questo percorso è rappresentata dalla campagna britannica *Every Name's a Story*¹⁴, lanciata nel 2019 e vincitrice del *Channel 4 Diversity in Advertising Award*. Lo spot racconta la storia di un ragazzo transgender e del percorso di affermazione della propria identità attraverso il riconoscimento del nome scelto. La

¹⁴ Starbucks. (2019). *Every name's a story (Extended Version)* [Video]. YouTube. Disponibile qui: <https://www.youtube.com/watch?v=pcSP1r9eCWw>

scena finale, ambientata in un punto vendita *Starbucks*, mostra il barista che scrive correttamente quel nome sul bicchiere, trasformando una semplice routine commerciale in un atto simbolico di riconoscimento pubblico. Questa campagna ha segnato un punto di svolta nella strategia comunicativa del *brand*, rendendo esplicito il suo impegno verso l'inclusione e il rispetto delle identità trans.

Su questa stessa linea si inserisce anche la campagna *It Starts With Your Name*¹⁵, lanciata da *Starbucks India* nel 2023, che ho scelto come oggetto del mio caso studio. Anche qui, il nome rappresenta il fulcro simbolico del racconto, ma la prospettiva si sposta sul piano familiare e relazionale. Lo spot mette in scena il momento delicato del riconoscimento identitario all'interno di una dinamica padre-figlia, raccontando con sensibilità il tema della transizione di genere come processo condiviso, che interroga e trasforma i legami affettivi.

Più recente è la campagna *Not My Name* (2025)¹⁶, che mantiene il *focus* sul nome ma adotta un tono più leggero e giocoso. Costruita attorno al brano *That's Not My Name* dei *Ting Tings*, la campagna ironizza sugli errori nella pronuncia o scrittura dei nomi nei punti vendita, trasformando l'ordinazione in un momento di affermazione personale. Anche qui, il *brand* continua a valorizzare l'atto del nominare come forma di riconoscimento, dimostrando una coerenza narrativa e simbolica, pur variando registro comunicativo.

3.4.2 Introduzione alla campagna pubblicitaria

La campagna *It Starts With Your Name*¹⁷ è stata lanciata da *Starbucks India* nel 2023, con uno spot dalla durata di 2:03 minuti. La campagna è stata diretta da *Gaurav Gupta*, ideata dall'agenzia *Edelman India* e interpretata dalla modella e attrice transgender *Sia Malasi*. La narrazione si sviluppa attorno a un momento di riconciliazione familiare all'interno di una famiglia di lingua *hindi*: una giovane donna transgender, *Arpita*, si incontra in una

¹⁵ Starbucks India. (2023, March 9). *It starts with your name – Starbucks India commercial* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=qI0ZF_DF-6Q&t=1s

¹⁶ Starbucks Coffee. (2020, February 2). *Not My Name | The Starbucks Coffee Company* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=rSAKe1nrelo>

¹⁷ Starbucks India. (2023, March 9). *It starts with your name – Starbucks India commercial* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=qI0ZF_DF-6Q&t=1s

caffetteria *Starbucks* con i suoi genitori, da cui era stata precedentemente allontanata. Il punto culminante dello spot si concentra sull'atto profondamente simbolico del padre che, ordinando un caffè, si rivolge alla figlia chiamandola per la prima volta con il suo nome affermato.

Il messaggio della campagna ruota attorno al potere del nome come strumento di riconoscimento dell'identità individuale, e il *setting*, un locale Starbucks, si configura come spazio relazionale neutro, dove è possibile compiere gesti quotidiani carichi di significato personale. Il *brand* propone così una narrazione fondata sull'accettazione e sull'importanza del rispetto identitario, in particolare in un contesto socioculturale come quello indiano, in cui le persone transgender continuano a essere oggetto di discriminazione e marginalizzazione.

Il caso è stato selezionato in quanto potenzialmente rilevante per la sua narrazione semplice e quotidiana. Si intende verificare se elementi come l'uso di una protagonista realmente transgender, l'ambientazione familiare e l'assenza di spettacolarizzazione possano contribuire a rafforzare la credibilità del messaggio e a generare una reazione positiva da parte dei consumatori.

3.4.3 Segmentazione discorsiva

Tabella 4. Analisi delle sequenze dello spot It Starts With Your Name (Starbucks India, 2023)

Sequenza	Lunghezza	Colonna visuale	Suono	Ritmo
1	0:00–0:22	Contenuto: I genitori attendono Arpita. Il padre chiama ma non riceve risposta. Frame: Campi medi e close-up sul telefono e sui volti. Illuminazione: Artificiale e calda, tipica di interno. Colore: Toni caldi, dominanza beige/marrone.	Musica assente; suoni diegetici (dialogo, telefono)	Lento, sospeso, introduttivo

2	0:23–0:41	Contenuto: Arpita entra, abbraccia la madre e tenta un abbraccio con il padre, che non ricambia. Frame: Piano ravvicinato e dettagli sui gesti; camera stabile. Illuminazione: Costante, calda e morbida. Colore: Toni morbidi e rassicuranti.	Musica strumentale emotiva in sottofondo.	Regolare
3	0:42–1:02	Contenuto: Arpita si siede al tavolo e parla; confessa che l'amore per il padre non è cambiato. Frame: Close-up su Arpita, dettagli sui volti; montaggio alternato. Illuminazione: Morbida, calda, luce diffusa. Colore: Colori caldi e tenui.	Musica strumentale continua e dolce. Suoni diegetici (dialogo)	Rallentato, solenne
4	1:04 – 1:13	Contenuto: Il padre si alza dal tavolo e si allontana, suscitando preoccupazione. Frame: Campo medio sul padre; camera fissa. Illuminazione: Invariata, luce calda e soffusa. Colore: Colori stabili, coerenti.	Musica strumentale continua, più malinconica. Suoni diegetici (dialogo)	Moderato

5	1:14 – 1:19	Contenuto: La conversazione con la barista è visibile ma non udibile, aumenta l'attesa. Frame: Campo medio laterale e distante; nessun dettaglio sonoro. Illuminazione: Calda, poco contrastata. Colore: Colori caldi, neutri.	Musica strumentale continua Suoni diegetici (dialogo)	Regolare
6	1:20 – 1:27	Contenuto: Il padre torna al tavolo e riconosce Arpita attraverso un'osservazione sul suo gesto abituale. Frame: Close-up sulle mani di Arpita, poi sul volto del padre. Illuminazione: Luce morbida, intima. Colore: Colori tenui e realistici.	Musica strumentale	Moderato
7	1:28 – 1:34	Contenuto: La barista pronuncia il nome "Arpita"; la ragazza si gira emozionata mentre il padre osserva, compiendo un atto simbolico di riconoscimento. Frame: Inquadratura dal bancone, poi close-up su Arpita; macchina da presa all'altezza dei caffè.	La musica strumentale raggiunge un rintocco emotivo profondo; il suono diegetico (dialoghi) accompagna e rafforza l'azione.	Crescente, intenso

		Illuminazione: Naturale filtrata, con luce morbida. Colore: Toni caldi e tenui, con palette coerente.		
8	1:35 – 1:57	Contenuto: Il padre prende la parola, afferma l'identità della figlia e le tende la mano; la famiglia si ricompone. Frame: Campo medio frontale con i tre personaggi, close-up sulle mani e sui volti. Illuminazione: Calda, uniforme, senza ombre marcate. Colore: Palette naturale con prevalenza di beige, marrone chiaro e luce dorata.	La musica strumentale emotiva; il suono diegetico (dialoghi) accompagna e rafforza l'azione.	Intenso

9	1:58 – 2:03	Contenuto: Campo lungo sul locale; appare il claim finale “It Starts With Arpita” a sancire la chiusura narrativa e valoriale. Frame: Campo lungo laterale, inquadratura ampia sull’ambiente. Illuminazione: Morbida, ambientale, coerente con il tono della scena. Colore: Toni caldi e realistici, atmosfera sobria e armoniosa.	Rintocco emotivo nella musica strumentale; parte la voce con 'close the distance', intensificando il messaggio.	Lento, finale.
---	-------------	---	---	----------------

Fonte: Elaborazione personale da spot *It Starts With Your Name* (Starbucks India, 2023).

3.4.4 Analisi dello spot pubblicitario

Sequenza 1 (0:00 – 0:22). Lo spot si apre in un ambiente calmo e realistico: un locale *Starbucks*, moderno e accogliente, situato in un contesto urbano contemporaneo in India. Seduti a un tavolo, un uomo e una donna, padre e madre, attendono qualcuno. L'atmosfera è silenziosamente carica di tensione emotiva. Il padre, visibilmente impaziente, manifesta la sua inquietudine compiendo un gesto: prende il telefono e compone una chiamata al figlio, il cui contatto è salvato con il nome "ARPIT" e la foto di un giovane ragazzo.

L'inquadratura che passa dal padre ad un *close-up* sullo schermo del telefono svolge un ruolo semiotico: concentra l'attenzione sul nome e sull'immagine associata all'identità passata del figlio, ancora memorizzata nei dispositivi materiali e simbolici del padre. Attraverso questa scelta visiva, il racconto introduce una prima dissonanza tra percezione e realtà: il padre appare ancorato a un'immagine del figlio che si rivela presto inadeguata a rappresentare la persona che ha di fronte.

La telefonata però non ha risposta, accentuando la tensione emotiva e la difficoltà della situazione. A questo punto, la madre interviene, pronunciando una frase breve ma densa di significato: invita il padre a non arrabbiarsi "questa volta". Questa espressione non solo suggerisce che in passato ci siano già state tensioni o conflitti legati al cambiamento identitario del figlio, ma costruisce anche una memoria narrativa implicita: il pubblico comprende, senza che venga esplicitato, che il rapporto tra padre e figlio è stato segnato da resistenze, forse da difficoltà di accettazione.

Dal punto di vista semiotico, questa interazione contribuisce a rafforzare la figura del padre come portatore della norma, della memoria sociale fissa che fatica a riconoscere la trasformazione. La madre, invece, appare sin da subito come mediatrice emotiva, figura di transizione e di apertura. La sua rassicurazione introduce una possibilità di cambiamento, ma sottolinea anche la fragilità dell'equilibrio familiare.

In questa prima sequenza non sono presenti musiche o suoni extradiegetici: l'intera dimensione sonora è costruita attraverso suoni diegetici in campo, come il primo dialogo tra i personaggi, che interrompe il silenzio iniziale, e il rumore del telefono che squilla a vuoto, che scandisce l'attesa e introduce una prima tensione narrativa.

La scelta di ambientare questo momento in un contesto pubblico come *Starbucks* non è casuale: il locale rappresenta uno spazio di sospensione delle norme sociali tradizionali. L'illuminazione riproduce quella tipica di un ambiente interno: artificiale ma calda, contribuisce a creare un'atmosfera di intimità e comfort.

Il ritmo lento della scena contribuisce a rendere tangibile l'attesa, accentuando la profondità affettiva del momento.

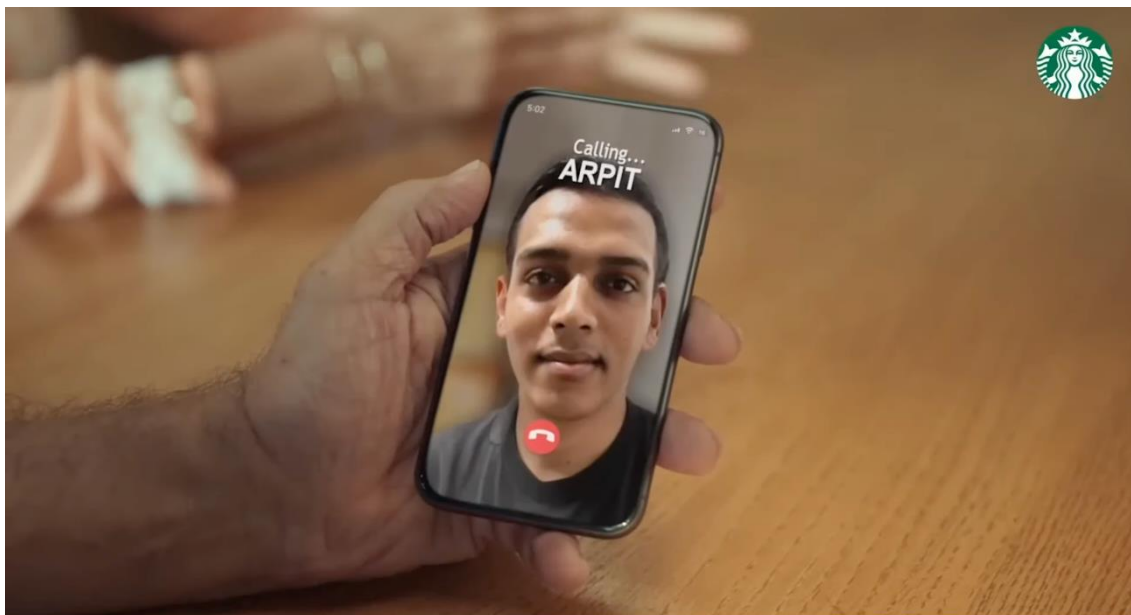


Figura 11. Frame prima sequenza " It Starts With Your Name" di Virgin Atlantic (2023)

Fonte: Starbucks India (2023). It Starts With Your Name [Video]. YouTube.

Sequenza 2 (0:22 – 0:42). La seconda sequenza dello spot introduce il vero snodo narrativo ed emotivo della storia: l'arrivo della ragazza che si rivela essere la figlia dei due genitori in attesa. Il suo ingresso nel locale *Starbucks* è ripreso con attenzione ai dettagli corporei e gestuali. La scena mantiene una continuità visiva coerente: l'illuminazione rimane artificiale ma calda, e i colori si mantengono su toni morbidi e rassicuranti.

La giovane viene inquadrata con un piano ravvicinato alla soglia del locale, esitante ma determinata, con uno sguardo che esprime allo stesso tempo preoccupazione e forza interiore. Nel momento in cui appare in scena, si attiva una sincronizzazione audiovisiva significativa: parte una musica strumentale dal tono emotivo, che accompagna e amplifica la tensione della situazione. Il suo ingresso, carico di esitazione e consapevolezza, non rappresenta un semplice incontro familiare, ma un passaggio simbolico, un momento di ridefinizione dei legami affettivi e dell'identità personale.

La ragazza, il cui aspetto conferma la sua transizione di genere, si dirige con decisione verso il tavolo dei genitori. Il primo gesto che compie è abbracciare la madre, a cui si

rivolge istintivamente in cerca di conforto. Questo abbraccio non è solo un saluto, ma un atto semiotico di ricerca di legittimazione: la madre rappresenta la figura più prossima all'accoglienza e alla protezione, colei che, già nella prima sequenza, aveva mostrato una disposizione all'apertura.

Dopo aver ricevuto l'abbraccio materno, la ragazza si fa coraggio e si rivolge al padre. L'abbraccio che tenta di instaurare è carico di una tensione palpabile: il padre, però, non ricambia la stretta. Rimane immobile, serio, evitando deliberatamente il contatto visivo con la figlia. Questo comportamento non viene accompagnato da parole, ma è attraverso il silenzio e il linguaggio del corpo che si comunica il conflitto profondo: il padre si mostra ancora incapace di accettare pienamente la trasformazione della figlia, bloccato in una posizione di distanza emotiva e di difficoltà a riconoscere la nuova identità che ha di fronte.

Dal punto di vista semiotico, questa sequenza lavora con grande precisione sul registro degli sguardi e dei gesti. Non sono necessarie parole per rendere evidente la tensione: la camera insiste sui dettagli, le mani che cercano il contatto, lo sguardo evitato, l'espressione contratta del padre, costruendo una narrazione intensa. La dissonanza tra il gesto dell'abbraccio tentato e la sua mancata reciprocità si configura come una potente metafora della distanza emotiva ancora da colmare.



Figura 12. Frame seconda sequenza " It Starts With Your Name" di Virgin Atlantic (2023)

Fonte: Starbucks India (2023). It Starts With Your Name [Video]. YouTube.

Sequenza 3 (0:42 – 1:02). La narrazione prosegue con una nuova configurazione spaziale: la ragazza si siede al tavolo insieme ai genitori. La costruzione visiva di questa scena è estremamente simbolica. La regia, attraverso l'uso sapiente del montaggio e dell'angolazione delle riprese, sottolinea la presenza di una divisione emotiva all'interno della famiglia: da un lato vengono inquadrate la ragazza e la madre, unite in una prossimità fisica ed emotiva; dall'altro lato, il padre è ripreso separatamente, in una inquadratura ravvicinata che ne isola l'espressione seria e distante.

Questa scelta registica costruisce una vera e propria messa in scena della polarizzazione affettiva: da una parte l'accoglienza e il sostegno (rappresentati dalla madre), dall'altra il conflitto interiore e la difficoltà di accettazione (rappresentati dal padre). La disposizione spaziale dei corpi e delle inquadrature diventa così un dispositivo semiotico che rende visibile il conflitto latente: non si tratta di una famiglia unita nel confronto, ma di una famiglia attraversata da una faglia invisibile, che separa chi è pronto ad accettare il cambiamento da chi fatica a farlo.

La sequenza si concentra poi sulla ragazza, attraverso un *close-up* intenso che cattura la sua vulnerabilità e il suo coraggio. Con voce tremante ma decisa, la giovane confessa di fronte ai genitori che, nonostante siano passati anni dalla transizione e nonostante le difficoltà vissute, il suo amore per il padre non è cambiato. La frase, semplice ma potentissima, condensa tutto il peso emotivo della scena.

Il discorso è accompagnato dalla stessa musica strumentale emotiva che aveva fatto da sfondo all'ingresso della ragazza nel locale, mantenendo così una coerenza sonora che rafforza la continuità narrativa e sottolinea la delicatezza emotiva della scena. Il ritmo della scena è misurato, attento, e rispetta i tempi tipici di un dialogo teso, lasciando spazio ai silenzi, agli sguardi e alla densità emotiva del momento.

La scena, inoltre, suggerisce con delicatezza che il conflitto non è recente o improvviso: la tensione è stratificata nel tempo.



Figura 13. Frame terza sequenza "It Starts With Your Name" di Virgin Atlantic (2023)

Fonte: Starbucks India (2023). It Starts With Your Name [Video]. YouTube.

Sequenza 4 (1:04 - 1:13). Dopo la confessione intensa della ragazza, carica di vulnerabilità e amore, la narrazione sembra arrestarsi in una sospensione carica di attesa. Il padre, muto e apparentemente impassibile, non risponde verbalmente alle parole della

figlia. Il silenzio che segue è denso di significati contrastanti: potrebbe preannunciare una nuova frattura o una rinuncia definitiva al dialogo.

L'azione del padre rompe la sospensione narrativa in modo inaspettato. Si alza dal tavolo senza dire nulla, un gesto che viene subito registrato dalla regia attraverso gli sguardi preoccupati della madre e della figlia. Entrambe lo seguono con apprensione, temendo che quel movimento sia il preludio a un abbandono o a un rifiuto definitivo. La tensione è visibile, e la scena indugia per un attimo sulla possibilità che la speranza di riconciliazione possa essere infranta.

Invece, in un gesto sorprendentemente semplice ma carico di valore simbolico, il padre si volta e domanda: "*Caffè?*". Questa domanda, banale nella sua forma quotidiana, assume una valenza profondamente narrativa e semiotica. Non si tratta semplicemente di offrire una bevanda: è un atto di apertura, un invito implicito a restare. Il caffè, simbolicamente, diventa il primo terreno neutrale su cui ricostruire il legame.

È in questo passaggio che entra pienamente in gioco il ruolo del *brand Starbucks*. Lo spazio della caffetteria, fino a quel momento semplice ambientazione neutra, si carica di funzione narrativa: diventa il luogo facilitante, il contesto che rende possibile il primo gesto di riavvicinamento.

La scelta di non caricare la scena di enfasi emotiva e di mantenere il gesto del padre semplice e quotidiano è coerente con l'intera strategia comunicativa dello spot: la riconciliazione è rappresentata come un processo fatto di piccoli passi, di gesti minimi, di scelte quotidiane.



Figura 14. Frame quarta sequenza " It Starts With Your Name" di Virgin Atlantic (2023)

Fonte: Starbucks India (2023). It Starts With Your Name [Video]. YouTube.

Sequenza 5 (1:14 – 1:19). Dopo aver proposto di prendere un caffè, il padre si allontana dal tavolo per recarsi al bancone a effettuare l'ordinazione. In *Starbucks*, è consuetudine che i clienti, al momento dell'ordine, comunichino il proprio nome affinché questo venga scritto sul bicchiere e pronunciato al momento della consegna. Questa pratica commerciale, apparentemente banale, assume nello spot un peso narrativo e simbolico, proprio perché riguarda il tema del nome, il segno più immediato e potente dell'identità.

La scena è costruita in modo deliberatamente sospeso. La regia sceglie di non portare lo spettatore al centro dell'azione: l'inquadratura è laterale e distante, quasi a rispettare la riservatezza e l'intimità del gesto che sta per avvenire. La conversazione tra il padre e la barista è visibile ma non udibile: le parole del padre, in questo momento, vengono tenute fuori campo sonoro, accentuando così l'effetto di sospensione e di attesa emotiva.

Semioticamente, questa scelta è estremamente significativa. Il non sapere immediato di cosa stia dicendo il padre permette di costruire un *climax* narrativo interno: lo spettatore,

come la figlia e la madre che osservano da lontano, è costretto a sospendere il giudizio, a immaginare le possibilità aperte da quel gesto.



Figura 15. Frame quinta sequenza " It Starts With Your Name" di Virgin Atlantic (2023)

Fonte: Starbucks India (2023). It Starts With Your Name [Video]. YouTube.

Sequenza 6 (1:20 – 1:27). Dopo aver effettuato l'ordinazione, il padre torna a sedersi al tavolo, di fronte alla figlia e accanto alla moglie. L'atmosfera è ancora carica di tensione silenziosa: il gesto compiuto al bancone è rimasto, per ora, sospeso nel non detto. Non c'è ancora stato un riconoscimento esplicito.

In questo spazio emotivamente fragile, la regia si concentra su un dettaglio: le dita di *Arpita* che tamburellano nervosamente sul tavolo. Il gesto è naturale, automatico, espressione di ansia trattenuta. Attraverso un'inquadratura ravvicinata, la macchina da presa invita lo spettatore a cogliere questo piccolo segnale corporeo di tensione interna.

È qui che avviene un passaggio decisivo: il padre osserva il gesto e, con tono pacato, commenta che le sue abitudini non sono cambiate. Questa osservazione ha sia un valore narrativo che semiotico. È il primo vero atto di riconoscimento da parte del padre: non

fondato sull'aspetto esteriore, né sul nome ancora non pronunciato, ma sulla continuità profonda dell'identità. Nonostante il cambiamento esteriore e il percorso di transizione, l'essenza della persona è rimasta intatta.

Dal punto di vista semiotico, questa scena mostra come l'identità non sia costruita esclusivamente su segni esterni come il nome o l'aspetto fisico, ma si radichi in una serie di tratti comportamentali, emozionali, che rendono ogni individuo unico e riconoscibile. Il padre infrange la barriera del silenzio e compie un primo passo verso l'accettazione. Non è ancora una piena risoluzione, ma è un avvicinamento.

La regia sottolinea questo momento lasciando la scena sospesa, con movimenti di camera lenti e una luce calda, morbida, che avvolge i tre personaggi senza escludere nessuno. Il *brand Starbucks* rimane sullo sfondo, come spazio facilitante: il vero centro della scena è ora la relazione.

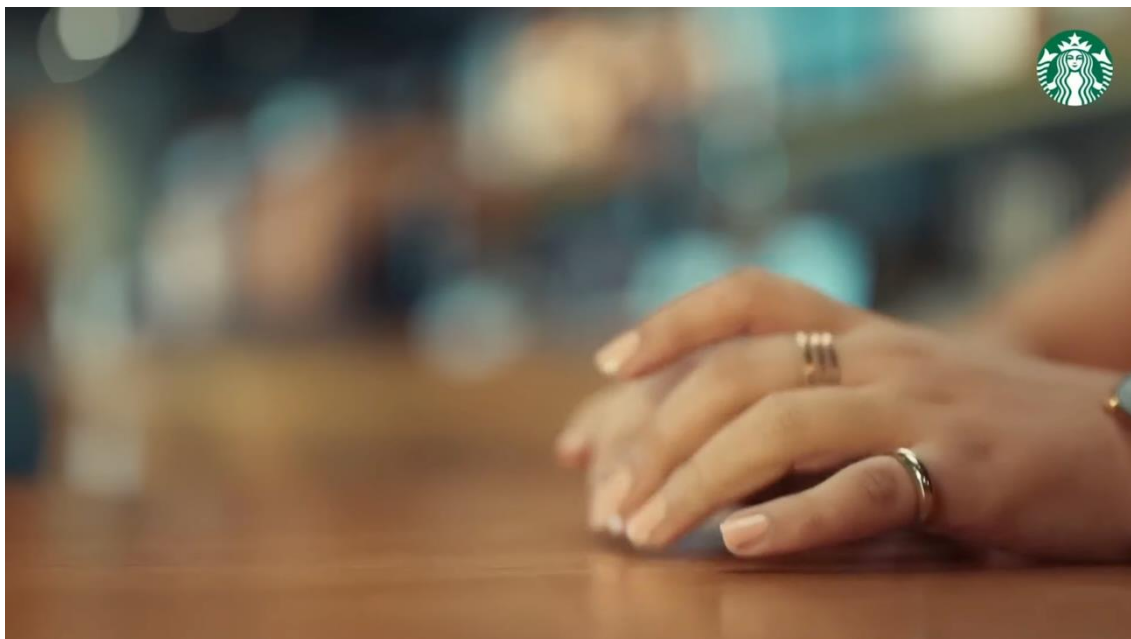


Figura 16. Frame sesta sequenza " It Starts With Your Name" di Virgin Atlantic (2023)

Fonte: Starbucks India (2023). It Starts With Your Name [Video]. YouTube.

Sequenza 7 (1:28 – 1:34). La tensione narrativa accumulata nelle sequenze precedenti trova compimento nel gesto che definisce il *climax* emotivo dello spot. Ora l'inquadratura

riprende dietro il bancone di *Starbucks*, la barista che annuncia la consegna dei tre caffè pronunciando ad alta voce il nome “*Arpita*”. Non è un nome qualunque, ma il nome scelto dalla figlia per affermare la propria identità.

Il punto importante è che quel nome non è stato scelto dalla barista né imposto dal contesto: è il padre ad averlo comunicato durante l’ordinazione, come risultato della sua presa di coscienza e della sua decisione di riconoscere apertamente la nuova identità della figlia. In questo modo, attraverso l’usanza tipica del brand *Starbucks*, si realizza un atto semiotico potente: il nome, segno per eccellenza dell’identità sociale, viene pronunciato e pubblicamente validato. Il padre non dichiara esplicitamente la sua accettazione con discorsi solenni, ma compie un atto performativo: usando il nome corretto, riconosce la nuova identità della figlia davanti agli altri.

Dal punto di vista della comunicazione di *brand*, questo momento sottolinea in maniera esemplare l’importanza del linguaggio nella costruzione di significati condivisi.

Il *brand* offre non solo un prodotto (il caffè), ma una piattaforma simbolica per affermare la propria identità. Il linguaggio commerciale si intreccia con il linguaggio identitario, trasformandosi da strumento operativo a mezzo di *empowerment*.

Visivamente, la scena è costruita con grande precisione: la macchina da presa si sposta all’altezza del bancone, adottando il punto di vista dei caffè pronti, come se fosse il *brand* stesso a “guardare” *Arpita* nel momento in cui sente chiamare il proprio nome. L’inquadratura isola la figura della ragazza che, sorpresa ed emozionata, si gira verso il bancone. In quel preciso istante, la sua figura diventa il centro focale assoluto della scena: il tempo sembra sospendersi, e *Arpita* emerge come soggetto pienamente riconosciuto.

La musica accompagna il momento in cui la ragazza sente pronunciare il proprio nome e si volta: proprio in quell’istante si inserisce un rintocco musicale netto, che funziona come un accento emotivo e narrativo, marcando la svolta del dialogo e sottolineando il passaggio da una tensione sospesa a un contatto finalmente riconosciuto.

Dietro di lei, il padre osserva la scena e, con un'espressione silenziosa ma eloquente, conferma con uno sguardo e un mezzo sorriso la validità del gesto compiuto.



Figura 17. Frame settima sequenza " It Starts With Your Name" di Virgin Atlantic (2023)

Fonte: Starbucks India (2023). It Starts With Your Name [Video]. YouTube.

Sequenza 8 (1:35 – 1:57). In questa sequenza la regia cambia la disposizione visiva: per la prima volta dopo molteplici inquadrature separate, la camera racchiude nella stessa inquadratura il padre e la madre, visibilmente uniti. Questo cambio di assetto visivo simboleggia la ricomposizione della famiglia: non più spaccata in due fazioni (accoglienza e resistenza), ma finalmente solidale, compatta, capace di riaccogliere la figlia nella sua nuova identità.

È in questo nuovo assetto che il padre finalmente prende parola. Con voce pacata, ma carica di emozione trattenuta, afferma che per lui *Arpita* sarà sempre sua figlia, e che l'unica cosa che è cambiata è una lettera aggiunta al suo nome. Questa frase, pur nella sua semplicità, trasmette un messaggio molto forte: da un lato presenta il cambiamento come qualcosa di piccolo e gestibile, dall'altro sottolinea che il legame affettivo resta, nonostante le trasformazioni esteriori.

Mentre il padre prende la parola, la musica strumentale si fa più dolce e avvolgente, accompagnando emotivamente il momento di apertura e riconoscimento. Il ritmo della scena rimane regolare e misurato, rispettando i tempi realistici di un confronto sincero e carico di significato, senza accelerazioni né effetti drammatici, ma lasciando spazio alla densità del momento.

La reazione di *Arpita* è di gioia e commozione. In un gesto istintivo e sincero, afferra la mano che il padre le tende, completando così il gesto di riavvicinamento iniziato in silenzio durante l'ordinazione del caffè. La madre, collocata fisicamente e simbolicamente tra i due, sorride felice, testimone e garante della riconciliazione. La disposizione dei corpi e degli sguardi in questa scena trasmette un senso di ritrovata armonia.



Figura 18. Frame ottava sequenza " It Starts With Your Name" di Virgin Atlantic (2023)

Fonte: Starbucks India (2023). It Starts With Your Name [Video]. YouTube.

Sequenza 9 (1:58 – 2:03). In questa sequenza l'inquadratura successiva si allarga lateralmente, includendo non solo il tavolo dei tre protagonisti, ma anche il locale *Starbucks* che li circonda. Questo movimento di camera è altamente significativo: non si

limita a registrare la scena, ma inserisce la riconciliazione familiare in un contesto più ampio, il locale *Starbucks*.

Sul finale, a sancire il compimento narrativo e valoriale, appare la scritta "*It Starts With Arpita*", diretta evoluzione dell'*hashtag* della campagna *#ItStartsWithYourName*. Questo *claim* lega indissolubilmente la storia personale raccontata nello spot alla filosofia comunicativa del *brand*: riconoscere l'altro, accettarlo e valorizzarlo, comincia dal modo in cui lo si nomina, dal rispetto profondo della sua identità nominativa.

Il nome assume un ruolo fondamentale come segno di riconoscimento affettivo e sociale. La narrazione si chiude in una tonalità calda, emotiva ma sobria, perfettamente coerente con la delicatezza di tutto il racconto. Non ci sono enfasi melodrammatiche, ma un lento e naturale emergere di una nuova normalità: una normalità in cui essere chiamati con il proprio vero nome significa, finalmente, essere visti per ciò che si è.



Figura 19. Frame nona sequenza "*It Starts With Your Name*" di Virgin Atlantic (2023)

Fonte: Starbucks India (2023). *It Starts With Your Name* [Video]. YouTube.

3.4.5 Livello semio-narrativo

Lo spot *It Starts With Your Name* di Starbucks sviluppa, a livello semio-narrativo, una dinamica di riconoscimento identitario attraverso l'interazione tra attanti.

Nel sistema attanziale che struttura lo spot, il soggetto può essere identificato nel padre, figura che compie l'azione decisiva: spinto dall'amore per la figlia, riesce a superare i propri pregiudizi e a compiere l'atto di riconoscimento.

Sebbene *Arpita* occupi una posizione centrale nella narrazione, la sua funzione è più affine a quella di oggetto del desiderio trasformativo, ossia il riconoscimento della propria identità affermata. La tensione iniziale si manifesta nei gesti, negli sguardi e nella distanza emotiva tra padre e figlia, a indicare un passato di incomprensione o rifiuto. L'oggetto della narrazione è il riconoscimento affettivo e simbolico dell'identità della figlia transgender, espresso non attraverso dichiarazioni esplicite, ma condensato in un gesto essenziale: la pronuncia del nome corretto, "Arpita", da parte del padre al momento dell'ordinazione.

Gli aiutanti in questo processo sono molteplici: da un lato la madre, figura empatica e rassicurante, che invita alla calma e sostiene implicitamente la possibilità di riconciliazione; dall'altro, lo spazio stesso della caffetteria Starbucks, che assume la funzione di ambiente neutro e accogliente, sospendendo le dinamiche familiari pregresse e favorendo l'incontro. Anche il gesto dell'ordinazione diventa veicolo narrativo potente.

L'opponente è costituito dall'immagine mentale che il padre conserva del "figlio", legata a un passato non più compatibile con la realtà presente. Questa resistenza viene resa visibile attraverso il gesto iniziale dell'abbraccio non ricambiato, che segnala il permanere di una distanza emotiva.

Il destinante dell'azione può essere individuato nel padre stesso, che si autodestina al cambiamento attraverso l'amore per la figlia. È questo impulso interiore che lo porta a trasformare la propria posizione e a compiere il gesto di riconoscimento.

Il destinatario dell'azione è il padre: è lui a ricevere il riconoscimento simbolico ed emotivo che rappresenta il fulcro del racconto, nel quale viene sancita la legittimità della sua identità paterna. In quel momento, il padre diventa soggetto dell'azione, completando il proprio percorso di consapevolezza.

Tabella 5. Schema attanziale dello spot *It Starts With Your Name* (Starbucks India, 2023)

Attante	Descrizione
Soggetto	Il padre, che agisce spinto dall'amore per la figlia e supera i propri pregiudizi per riconoscerla nella sua identità.
Oggetto	Il riconoscimento affettivo e simbolico dell'identità della figlia, Arpita
Aiutante	Il caffè Starbucks, come spazio neutro e accogliente; la madre, che sostiene il dialogo; il linguaggio verbale e il brand, che valorizzano l'identità attraverso il nome.
Opponente	L'immagine mentale passata che il padre conserva della figlia, legata all'identità precedente; la resistenza emotiva e culturale al cambiamento.
Destinante	Il padre stesso, che si autodestina al cambiamento attraverso l'amore; in parte anche la madre, che favorisce l'apertura.
Destinatario	Il padre, che riceve il riconoscimento simbolico e completa il proprio percorso di consapevolezza.

Fonte: Elaborazione personale da spot It Starts With Your Name (Starbucks India, 2023), secondo lo schema attanziale greimasiano.

3.4.6 Livello assiologico

A livello di valori, lo spot *It Starts With Your Name* di Starbucks India si basa sull'importanza del riconoscimento dell'identità personale, dell'accettazione delle differenze e del rispetto nei rapporti affettivi. Il valore principale è l'autenticità, cioè il diritto di ogni persona a essere riconosciuta per ciò che è, sia interiormente che esteriormente, soprattutto in ambito familiare.

La storia raccontata nello spot mette a confronto due modi diversi di vedere il mondo. Da una parte ci sono valori più tradizionali, come il rispetto delle regole sociali e l'attaccamento al passato, rappresentati all'inizio dal padre, che fa fatica ad accettare il cambiamento della figlia. Dall'altra ci sono valori come l'apertura mentale, l'empatia e la disponibilità a cambiare insieme, che diventano sempre più forti durante il racconto. Alla fine, questi ultimi vincono, grazie al gesto del padre che chiama la figlia con il suo vero nome, "*Arpita*".

In questa dinamica, la funzione valoriale del nome si carica di significato: il nome non è più soltanto un elemento linguistico, ma il segno che consente il passaggio da un sistema identitario negato a uno riconosciuto. La pronuncia pubblica del nome corretto diventa quindi un atto di validazione, che sancisce il superamento della resistenza e l'adesione a un nuovo ordine valoriale. Il *brand* stesso si pone come mediatore tra questi due poli: è il luogo in cui avviene il cambiamento, offrendo uno spazio tranquillo, accogliente e pronto ad accettare le trasformazioni.

Il sistema assiologico dello spot si fonda quindi su una serie di opposizioni trasformate: da chiusura ad apertura, da silenzio a parola, da esclusione a riconoscimento. Il finale della storia non rifiuta i valori tradizionali, ma li rivede in modo nuovo, mostrando che il legame affettivo si mantiene solo se si è capaci di accettare l'altro per quello che è davvero.

In questo senso, il messaggio veicolato non è solo inclusivo, ma etico: lo spot propone una visione del mondo in cui il rispetto dell'identità altrui diventa condizione per la costruzione di relazioni autentiche.

3.4.7 Livello dell'enunciazione

Lo spot *It Starts With Your Name* (2022) si sviluppa attraverso un dispositivo enunciativo che traduce valori astratti in una narrazione concreta e relazionale. L'enunciazione, intesa come il passaggio dai contenuti profondi alla loro espressione discorsiva, svolge qui un

ruolo chiave: non solo organizza “chi parla e a chi”, ma mette in scena, attraverso il racconto, il valore del riconoscimento identitario.

Possiamo individuare diversi livelli enunciativi. L’enunciatore empirico (e1) è *Starbucks*, che tramite il proprio *brand* (e2) prende simbolicamente parola, proponendo una visione inclusiva e accogliente. Il destinatario empirico (d1) è il pubblico della campagna, ma il destinatario ideale (d2) è chi riconosce l’importanza dell’autenticità e del riconoscimento reciproco. Questi ruoli si traducono nella narrazione: il padre rappresenta la figurativizzazione del consumatore (e3), ovvero colui che è chiamato a superare i pregiudizi e ad accogliere il messaggio inclusivo della campagna; *Arpita*, come destinataria (d3), riceve quel gesto di legittimazione identitaria.

A un livello più profondo, l’enunciazione funziona come strategia di posizionamento del *brand*.

Tabella 6. Livelli di enunciazione nello spot *It Starts With Your Name* (Starbucks India, 2023)

Elemento Enunciativo	Descrizione
Enunciatore empirico (e1)	L’azienda Starbucks, che promuove il messaggio attraverso la campagna.
Enunciatore testuale (e2)	Il brand Starbucks, che prende parola in modo simbolico e narrativo.
Enunciatore figurativizzato (e3)	Il padre, che rappresenta la figurativizzazione del consumatore: colui che, superando pregiudizi, accoglie il messaggio di inclusività promosso dal brand.
Destinatario empirico (d1)	Il pubblico reale della campagna, spettatori e consumatori.
Destinatario ideale (d2)	Chi riconosce il valore del rispetto identitario e si identifica con il messaggio.
Destinatario figurativizzato (d3)	Arpita, che riceve il riconoscimento identitario

Fonte: Elaborazione personale da spot *It Starts With Your Name* (Starbucks India, 2023)

3.5 Il caso Google Pixel: analisi semiotica dello spot *Javier in Frame*

3.5.1 Panoramica del *brand* Google

Fondata nel 1998 da *Larry Page* e *Sergey Brin*, *Google* è oggi una delle aziende tecnologiche più influenti a livello globale, con una presenza estesa in numerosi ambiti: dalla ricerca web all'intelligenza artificiale, fino alla produzione di *hardware* e sistemi operativi. La missione dichiarata del *brand* è quella di “organizzare le informazioni del mondo e renderle universalmente accessibili e utili”.

Nel tempo, questo approccio si è tradotto anche in una strategia comunicativa riconoscibile, basata su uno stile visivo pulito, una narrazione concreta e una forte attenzione alla quotidianità degli utenti. *Google* ha costruito la propria identità di marca come facilitatore dell'esperienza. Negli ultimi anni ha progressivamente arricchito il proprio linguaggio con valori di inclusività e accessibilità, cercando di mostrare come la tecnologia possa essere non solo intelligente, ma anche etica, empatica e vicina a chi vive situazioni di marginalità o disabilità.

Questo approccio si concretizza in modo particolarmente evidente nelle campagne dedicate ai dispositivi *Google Pixel*, dove l'attenzione non è focalizzata sulle specifiche tecniche, ma su uno *storytelling* capace di mostrare il ruolo concreto e trasformativo del prodotto nella vita delle persone. Lo spot *Javier in Frame | Google Pixel SB Commercial (2024)*¹⁸, che analizzo in questo lavoro come terzo caso studio, si colloca pienamente in questa linea comunicativa: al centro della narrazione non vi è l'oggetto tecnologico in sé, ma la possibilità di utilizzarlo per rendere visibile ciò che normalmente resta escluso dallo sguardo comune e, attraverso questa visibilità, affermare la propria identità.

¹⁸ Google. (2024, February 11). *Javier in Frame | Google Pixel SB Commercial 2024* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wYPTZIFQoDQ>

3.5.2 Introduzione alla campagna pubblicitaria

Javier in Frame è lo spot realizzato da Google per il *Super Bowl 2024* e rappresenta il terzo anno consecutivo in cui il *brand* sceglie di mettere la disabilità al centro della propria comunicazione pubblicitaria su uno dei palcoscenici mediatici più rilevanti al mondo. Dopo *Seen on Pixel* (2022)¹⁹ e *Fixed on Pixel* (2023)²⁰, anche questo spot conferma l'intenzione di Google di non limitarsi a promuovere un prodotto, ma di proporre un messaggio culturale fondato su inclusione, accessibilità e rappresentazione. In linea con la sua *vision* “fornire accesso alle informazioni mondiali con un clic” Google estende il concetto di accessibilità anche alla sfera identitaria e sociale, promuovendo tecnologie e narrazioni capaci di abbattere barriere e valorizzare la diversità.

Protagonista della narrazione è *Javier*, una persona ipovedente, che grazie alla funzione *Guided Frame* del *Pixel 8* riesce a scattare fotografie in modo autonomo. La tecnologia, basata su intelligenza artificiale, utilizza segnali vocali, *feedback* aptici e animazioni ad alto contrasto per accompagnare l'utente cieco o ipovedente nella composizione dello scatto. Il risultato è una rappresentazione non solo funzionale, ma anche profondamente simbolica dell'autonomia tecnologica.

Lo spot è stato diretto da *Adam Morse*, regista non vedente, che ha scelto di ricreare visivamente l'esperienza percettiva del protagonista applicando della vaselina sull'obiettivo della camera. Questa soluzione tecnica permette allo spettatore di entrare in una dimensione sensoriale diversa, avvicinandosi alla realtà di chi vive con una disabilità visiva.

Accolto con entusiasmo dalla critica e prodotto da *SMUGGLER*, *Javier in Frame* è stato affiancato anche da un video “*behind the scenes*”.

KR Liu, *Head of Disability Innovation*, ribadisce che il lavoro del *brand* si fonda sulla collaborazione diretta con la comunità delle persone disabili, non solo nello sviluppo dei prodotti, ma anche nei contenuti creativi.

¹⁹ Google. (2022, February 13). *Google Pixel – Lizzo in Real Tone #SeenOnPixel* (Super Bowl, 2022) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3obixhGZ5ds>

²⁰ Google. (2023, February 12). *Super Bowl LVII (57) Commercial: Google Pixel 7 – Fixed on Pixel* (2023) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=refgNNAYqB4>

A conferma della coerenza tra messaggio e pratica comunicativa, *Google* ha pubblicato anche una versione dello spot accompagnata da descrizione audio, specificamente pensata per il pubblico cieco o ipovedente. Questa scelta dimostra come il *brand* non si limiti a rappresentare l'inclusività come valore tematico, ma la applichi concretamente anche nelle modalità di fruizione del contenuto. Rendere accessibile lo stesso racconto a chi è direttamente coinvolto nella tematica affrontata non solo rafforza l'autenticità del messaggio, ma incarna appieno i principi di un linguaggio inclusivo che è anche linguaggio dell'accessibilità. In tal modo, Google riconosce le persone con disabilità visiva non come spettatori passivi, ma come destinatari attivi della comunicazione, partecipi e legittimati all'interno dello spazio mediale.

Dal momento della sua pubblicazione, la campagna pubblicitaria ha avuto un forte impatto mediatico, raggiungendo oltre 50 milioni di visualizzazioni sul canale ufficiale *YouTube* di *Google*. Questo dato non è solo indicativo del successo numerico, ma testimonia la rilevanza culturale e mediatica del messaggio proposto, capace di coinvolgere un pubblico ampio e di generare riflessione attorno ai temi dell'identità, dell'inclusione e della rappresentazione.

3.5.3 Segmentazione discorsiva

Tabella 7. Analisi delle sequenze dello spot *Javier in Frame – Google Pixel SB Commercial 2024*

Sequenza	Durata	Colonna visuale	Suono	Ritmo
1	00:00 – 00:15	Contenuto: Apertura immersiva. Un messaggio testuale esplicita il tema. Viene introdotto Guided Frame in uso; attraverso Javier, ipovedente, e l'assistente vocale, entriamo nella sua modalità percettiva del mondo, attraverso le immagini sfocate.	Suoni naturali (<i>sound off-field</i>), nessuna musica iniziale. Voce dell'assistente vocale (<i>sound in</i>). Audio sincronizzato con le azioni dell'utente.	Regolare, introduttivo

		Frame: Detail (braccio e telefono), Close-up (volto). Inquadratura: Orizzontale. Illuminazione: Naturale. Colori: Toni caldi, realistici.		
2	00:16 – 00:43	Contenuto: Sequenza coesa di scene brevi (<i>slice of life</i>), che mostrano momenti di vita quotidiana carichi di affetto e significato. Ogni scena si apre con una visione sfocata e si chiude con una foto nitida, mettendo al centro la soggettività percettiva e il principio di inclusività. Frame: Alternanza di Close-up, campo lungo, e Detail. Inquadratura: Orizzontale. Illuminazione: Naturale. Colori: Toni caldi e familiari.	Musica strumentale leggera continua (<i>sound off</i>), dialoghi della coppia (<i>sound in</i>), voce dell'assistente vocale (<i>sound in</i>).	Leggermente accelerato
3	00:44 – 1.00	Contenuto: La scena si svolge in una sala operatoria e si apre con un'immagine sfocata, che crea un senso di attesa e tensione. La voce dell'assistente vocale segnala la presenza di tre volti nel frame, anticipando lo scatto. L'immagine nitida rivela il momento della nascita del figlio, trasformando l'esperienza percettiva limitata in un atto di	Musica emotiva (<i>sound off</i>), beep dei macchinari (<i>sound in</i>), assistente vocale e vagiti del neonato (<i>sound in</i>). Audio sincronizzato emotivamente con la fotografia.	Sospeso, rallentato per enfatizzare

		piena visibilità e significato, grazie al supporto tecnologico. Frame: Campo lungo e Close-up. Inquadratura: Orizzontale. Illuminazione: Naturale. Colori: Toni caldi, morbidi.		
--	--	--	--	--

Fonte: Elaborazione personale da spot *Javier in Frame* – Google Pixel SB Commercial 2024 (Google, 2024).

3.5.4 Analisi dello spot pubblicitario

Sequenza 1 (00:00 – 0:15). Lo spot si apre con una sequenza narrativa della durata di circa 15 secondi, carica di suoni naturali: cinguettii di uccelli e fruscio di foglie. Si tratta di una colonna sonora ambientale (*sound off-field*), che richiama una dimensione quotidiana e realistica, orientando lo spettatore verso una esperienza sensoriale uditiva piuttosto che visiva. L'assenza iniziale di musica o dialoghi convenzionali sovverte il primato della vista nella comunicazione pubblicitaria e prepara lo spettatore a empatizzare con una percezione alternativa, vicina a quella di una persona cieca o ipovedente.

Pochi istanti dopo, compare una frase in sovrapposizione: *"Per molte persone cieche o con bassa visione, non c'è sempre un modo facile per catturare i momenti della vita quotidiana."*

Il linguaggio verbale qui svolge una funzione introduttiva e tematica, posizionando subito al centro della narrazione una soggettività non normata e introducendo la problematica a cui il prodotto intende rispondere.

Successivamente dall'inquadratura emerge un braccio che regge uno *smartphone* in orizzontale, mostrato in dettaglio. La scena è sfocata per simulare la percezione visiva di una persona ipovedente. L'interfaccia sullo schermo mostra il funzionamento del sistema vocale *Guided Frame*, sviluppato da *Google*. La voce guida, che proviene dal dispositivo,

descrive la posizione del volto nell'inquadratura: inizialmente tagliato, poi seguendo l'istruzione di abbassare il telefono, centrato. A questo punto, un cerchio giallo evidenzia il volto e viene emesso un suono di conferma. Il sistema comunica che il volto è nella cornice e che la foto può essere scattata.

La scena è girata in orizzontale e ambientata in un parco durante il giorno. L'illuminazione è naturale, mentre i colori sono realistici e caldi, contribuendo a un'atmosfera accogliente e familiare. L'immagine è volutamente semplice e pulita, coerente con il tentativo di normalizzare la disabilità senza drammatizzarla.

Quando la foto scattata appare sullo schermo, l'immagine è ora nitida: si tratta di un primo piano (*close-up*) di un uomo con un occhio visibilmente bianco, evidente segno della sua cecità. L'uomo sorride con naturalezza all'obiettivo, trasmettendo un senso di serenità, controllo e dignità. L'inquadratura è diretta e ben illuminata, e la scena evita qualsiasi retorica della sofferenza, mostrando la disabilità come parte dell'identità.

Dal punto di vista semiotico, la sequenza si sviluppa secondo una progressione visiva e simbolica: dalla sfocatura iniziale alla nitidezza finale, lo spot mostra un passaggio da percezione limitata a piena rappresentazione, non negando la differenza, ma abilitandola grazie alla tecnologia. Il telefono non è solo uno strumento, ma un mediatore di autonomia ed espressione personale, che permette al soggetto di costruire attivamente la propria immagine.

Il ritmo della sequenza è lento e progressivo, accompagnato da una sincronizzazione precisa tra audio e immagine: la voce guida si coordina con i gesti, il cerchio giallo e il suono di conferma, sottolineando i passaggi chiave della narrazione.

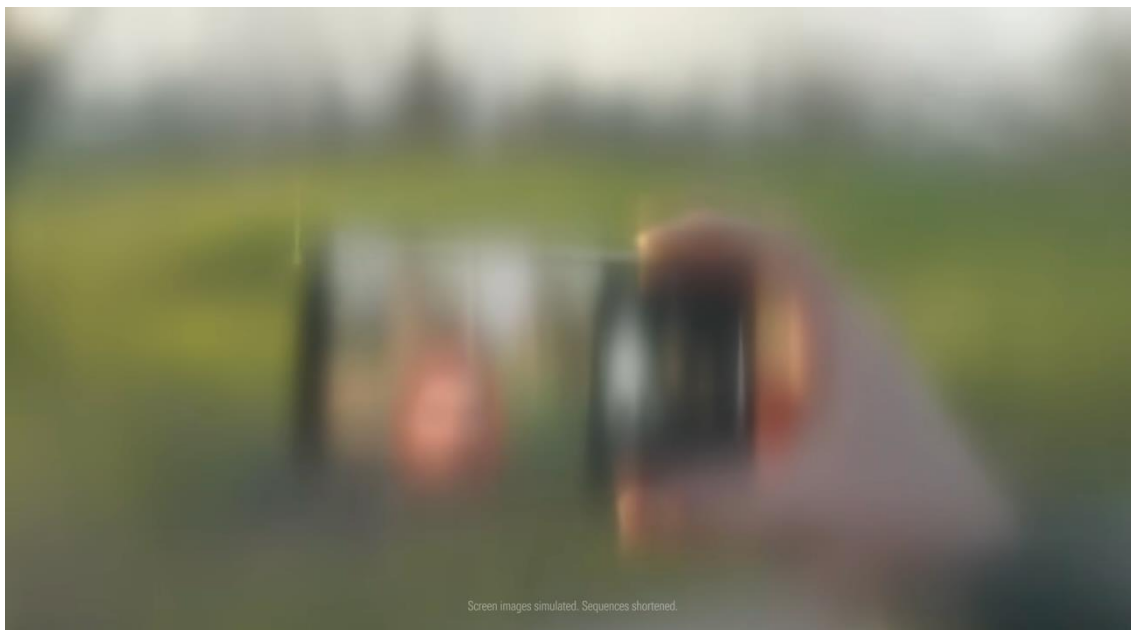


Figura 20. Frame prima sequenza Javier in Frame | Google Pixel SB Commercial 2024
Fonte: Google (2024). Javier in Frame | Google Pixel SB Commercial 2024 [Video].
YouTube.

Sequenza 2 (00:16 – 00:43). La parte centrale dello spot costruisce un arco narrativo coeso che si articola attraverso una serie di scene brevi, tutte accomunate da una stessa logica formale e simbolica: ogni azione si apre con un'immagine sfocata, che simula la percezione visiva soggettiva del protagonista ipovedente, *Javier*, e si chiude con l'immagine nitida, scattata tramite lo *smartphone*, che restituisce la visione convenzionale del mondo. Questa alternanza crea un ritmo visivo e semantico ricorrente, che contrappone due prospettive percettive non in conflitto, ma in dialogo: da una parte, l'esperienza soggettiva della disabilità visiva; dall'altra, la possibilità di autorappresentazione mediata attraverso la tecnologia.

Le prime scene mostrano momenti intimi e domestici: *Javier* nella sua cucina, che mescola il sugo, viene raggiunto dal cane, che saluta con affetto. L'inquadratura sfocata si avvicina ai due soggetti, ora in *close-up* in posa da *selfie*. Il punto di vista si sposta: lo spettatore assume quello della fotocamera, entrando in una dimensione mediatizzata della visione, dove ciò che si percepisce è filtrato dallo strumento tecnologico. L'intervento dell'assistente vocale, che conferma la presenza del volto e del cane nell'inquadratura, segna il passaggio all'immagine nitida: una fotografia serena, affettuosa, con luce

naturale e toni caldi, che trasmette intimità e umanità. In questo contesto, la tecnologia non è presentata come una “correzione” del deficit, ma come uno strumento abilitante, capace di dare forma e visibilità all’esperienza soggettiva del protagonista.

Questa struttura viene ripresa e ampliata nella parte successiva della macro-sequenza, costruita in stile *slice of life*. Si susseguono rapidamente frammenti della quotidianità condivisa di *Javier* e della sua compagna: la presentazione della partner, una festa con amici, una partita allo stadio, un campeggio, l’ingresso nella nuova casa, attività all’aperto, una maratona. Tutte le scene si aprono con la consueta sfocatura e culminano nella restituzione fotografica nitida. La ripetizione di questo schema visivo rafforza il messaggio centrale: la soggettività disabile ha diritto di rappresentarsi secondo le proprie modalità percettive, e la tecnologia ha un ruolo chiave nell’abilitare questa rappresentazione senza modificarla o normalizzarla.

A livello sonoro, l’intera sequenza è accompagnata da una musica strumentale leggera e continua (*sound off*), che funge da collante emotivo. Si alternano poi dialoghi diegetici tra *Javier* e la compagna (*sound in*), e la voce dell’assistente vocale, costantemente presente come supporto informativo e operativo. Questa coerenza uditiva rafforza la fluidità narrativa e mantiene l’attenzione sulla dimensione sensoriale dell’esperienza.

Dal punto di vista visivo, le inquadrature alternano *close-up* dei volti a dettagli delle azioni, mantenendo sempre la scelta formale del formato orizzontale, coerente con una diffusione crossmediale. L’illuminazione naturale e i toni caldi conferiscono unità estetica all’intero spot, costruendo un’atmosfera familiare, affettiva e accessibile.



Figura 21. Frame seconda sequenza Javier in Frame | Google Pixel SB Commercial 2024

Fonte: Google (2024). Javier in Frame | Google Pixel SB Commercial 2024 [Video]. YouTube.

Sequenza 3 (00:44 – 1:00). La sequenza finale dello spot si configura come il culmine narrativo ed emotivo dell'intera campagna, ma soprattutto rappresenta l'atto più simbolicamente carico del percorso costruito dal *brand*. In continuità con le scene precedenti, la narrazione si apre con un'inquadratura sfocata, coerente con il punto di vista di *Javier*. Attraverso questa scelta visiva, il *brand* ribadisce la volontà di centrare lo sguardo soggettivo non normato, restituendo una modalità percettiva diversa da quella egemone nella comunicazione visiva pubblicitaria.

Nell'immagine iniziale si intravede una sala operatoria: lo spettatore non ha accesso immediato all'intero significato della scena, ma ne coglie solo gli indizi, rafforzando la sensazione di attesa, tensione, incertezza. Il suono contribuisce in maniera decisiva a costruire questa atmosfera: ai *beep* delle macchine medicali (*sound in*) si sovrappone la musica strumentale di sottofondo (*sound off*), mantenuta costante lungo tutto lo spot, ma qui modulata in funzione emotiva. Anche la voce dell'assistente vocale, elemento ormai familiare nel corso della narrazione, interviene per segnalare la presenza di tre volti

nell'inquadratura. L'evento viene dunque svelato al pubblico attraverso la mediazione tecnologica, e solo nel momento dello scatto fotografico si passa alla visione nitida: Javier, la compagna e il loro neonato sono rappresentati in una scena di intimità e nuova genitorialità.

Dal punto di vista formale, la scena utilizza una progressione da campo lungo a *close-up*, mostrando prima l'ambiente e poi stringendo sui volti dei protagonisti. L'angolazione è orizzontale, l'illuminazione naturale e i toni caldi contribuiscono a mantenere una continuità affettiva, anche in un contesto clinico potenzialmente ansiogeno. Il ritmo rallenta rispetto alle scene precedenti, concedendo spazio alla carica emotiva dell'evento, e alla piena presa di coscienza del momento rappresentato.

Tuttavia, è sul piano semiotico che questa sequenza assume un significato profondo. La nascita non è solo un evento personale: diventa simbolo di una narrazione alternativa, in cui la disabilità non è posta come limite, ma come condizione reale, vissuta, e abilitata dalla tecnologia. L'uso della fotografia nitida come restituzione simbolica dell'esperienza è fondamentale. Non si tratta di vedere "al posto di", ma di riconoscere e dare legittimità alla modalità soggettiva con cui Javier vive e racconta il mondo.

La frase che appare in sovrimpressione "*Capture life, how you experience it*" va letta come una dichiarazione di principio legata all'inclusività. Il *brand* incoraggia ogni individuo a rappresentare la realtà a partire dalla propria esperienza, riconoscendone la validità e la dignità, anche quando questa si discosta dai canoni normativi. L'affermazione è un esempio chiaro di linguaggio inclusivo non solo verbale, ma visuale, sonoro, simbolico, capace di costruire una comunicazione empatica, non paternalista, e profondamente rispettosa delle soggettività rappresentate.

Solo in chiusura viene rivelato il prodotto: *Google Pixel 8* con *Guided Frame* e *Google AI*. Questa scelta evidenzia la priorità data alla narrazione dell'esperienza e dei valori inclusivi, rispetto alla promozione commerciale in senso stretto.

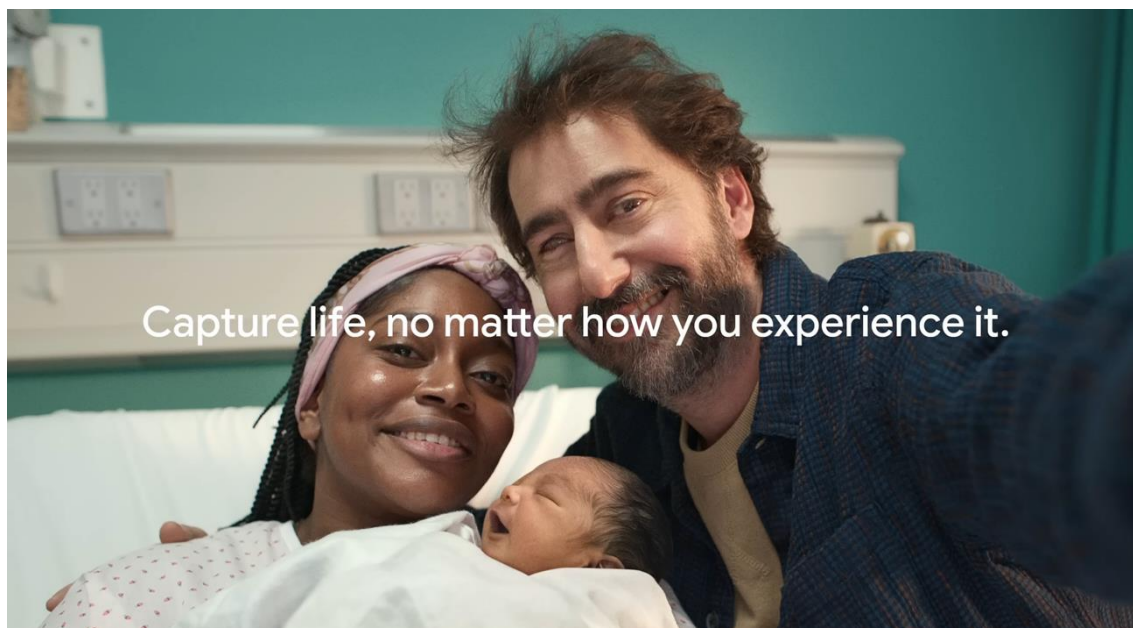


Figura 22. Frame terza sequenza Javier in Frame | Google Pixel SB Commercial 2024

Fonte: Google (2024). Javier in Frame | Google Pixel SB Commercial 2024 [Video].

YouTube.

3.5.5 Livello semio-narrativo

Applicando il modello attanziale di Greimas, possiamo individuare con chiarezza i ruoli che ciascun elemento della storia assume.

Il soggetto del racconto è *Javier*, un uomo ipovedente, la cui condizione è il punto di partenza per costruire uno *storytelling* che restituisce valore alla sua prospettiva percettiva. La sua disabilità viene normalizzata, integrata in un racconto quotidiano fatto di esperienze semplici e universali: cucinare, vivere momenti affettivi, partecipare a eventi condivisi. I suoi desideri e le sue azioni non sono diversi da quelli di chiunque altro; ciò che cambia è il modo in cui li vive e li racconta. Il suo punto di vista, letteralmente sfocato ma simbolicamente nitido, diventa una lente attraverso cui il pubblico può riconoscere la legittimità di una forma diversa di accesso alla realtà.

L'oggetto del desiderio che guida l'azione di *Javier* è la possibilità di catturare i momenti felici e speciali della propria vita: fotografare un gesto quotidiano, una relazione affettiva, un traguardo personale. Questo desiderio acquisisce una densità simbolica perché è

espresso da un soggetto ipovedente, per il quale la rappresentazione visiva non è data per scontata. La possibilità di scattare una fotografia diventa così un gesto di autonomia.

Il destinante nello spot è duplice: da un lato, la tecnologia del *Google Pixel 8*, con la funzione *Guided Frame*. Dall'altro lato, è lo stesso *Javier*, spinto dal desiderio di partecipare, di essere presente e di catturare momenti significativi della propria vita. *Google*, attraverso il *claim*, incoraggia tutti a “farsi vedere”, ma è *Javier* a raccogliere attivamente questa possibilità, mettendosi in gioco.

Il messaggio dello spot si rivolge ad *Javier*, che grazie alla tecnologia conquista una nuova autonomia e visibilità. È lui il destinatario interno del gesto abilitante, colui che riceve la possibilità concreta di raccontarsi e di essere incluso nel linguaggio visivo quotidiano.

L'aiutante centrale è il *brand Google*, che con la creazione del *Pixel 8* e della funzione *Guided Frame* assume un ruolo attivo nella storia, sia a livello funzionale che a livello sociale e culturale. Il *brand* diventa un vero e proprio alleato del protagonista, offrendo uno strumento pensato appositamente per le persone ipovedenti. In questo modo *Google* contribuisce a mettere in discussione lo *status quo*, ovvero l'idea che solo chi vede bene possa scattare foto o rappresentarsi nel mondo visivo. La tecnologia diventa quindi un mezzo concreto per dare a *Javier* la possibilità di raccontare la sua vita e mostrarsi per ciò che è. Il brand, attraverso questa scelta inclusiva, si presenta come un soggetto alleato, che propone una nuova idea di normalità.

L'opponente nello spot non è rappresentato unicamente dalla tecnologia poco accessibile, ma anche, e soprattutto, dall'ignoranza sociale diffusa nei confronti della disabilità visiva. È la combinazione di barriere tecniche e culturali a ostacolare realmente *Javier*: da un lato, dispositivi non progettati per chi ha una visione ridotta; dall'altro, una società che non riconosce appieno i bisogni e le potenzialità delle persone con disabilità.

Lo spot mette in evidenza come l'innovazione possa superare questo limite, permettendo anche a chi ha una disabilità visiva di partecipare attivamente alla vita quotidiana e alle esperienze condivise.

Tabella 8. Schema attanziale dello spot *Javier in Frame* – Google Pixel SB Commercial 2024

Attante	Descrizione
Soggetto	Javier, che desidera partecipare pienamente alla vita e catturare i momenti importanti, affermando la propria presenza visiva e sociale.
Oggetto	L'autonomia visiva e narrativa: la possibilità di essere visto, riconosciuto e rappresentato secondo i propri termini.
Aiutante	Il <i>Google Pixel 8</i> con <i>Guided Frame</i> , che rende accessibile l'atto fotografico; la tecnologia come alleata dell'inclusione.
Opponente	Le barriere sociali, percettive e tecnologiche legate alla disabilità visiva.
Destinante	Duplice: la tecnologia, che abilita l'azione e propone un nuovo immaginario inclusivo; e Javier stesso, che si spinge a vivere e raccontare la propria esperienza.
Destinatario	Javier, che riceve la possibilità concreta di auto-rappresentarsi e di vivere pienamente la propria soggettività attraverso la tecnologia.

Fonte: Elaborazione personale da spot *Javier in Frame* – Google Pixel SB Commercial 2024 (Google, 2024), secondo lo schema attanziale greimasiano.

3.5.6 Livello assiologico

Lo spot costruisce un sistema di valori centrato sull'inclusione, l'autonomia e la valorizzazione della diversità.

La scelta di rappresentare un soggetto ipovedente, che per sua condizione sembrerebbe lontano dal mondo dell'immagine visiva, rende ancora più forte il messaggio inclusivo del *brand*: nessuno deve sentirsi escluso dalla possibilità di raccontarsi.

L'intelligenza artificiale integrata nel dispositivo *Google Pixel* con *Guided Frame* si presenta come un'alleata silenziosa perché accompagna l'azione del protagonista. Questo uso *dell'AI* suggerisce una visione etica e relazionale della tecnologia.

Lo spot non si limita a promuovere un prodotto, ma rappresenta un intervento diretto nel dibattito pubblico sulla rappresentazione. Il linguaggio inclusivo si estende all'intera costruzione audiovisiva: ritmo, luce, sfocature e musica diventano strumenti espressivi di una comunicazione che valorizza la diversità. In questo modo, Google si propone come un attore culturale impegnato a rompere lo status quo della rappresentazione normativa.

Lo spot mette in contrasto due modi di vedere la tecnologia: da un lato l'innovazione accessibile, che simboleggia una società aperta e inclusiva; dall'altro una tecnologia esclusiva, legata a regole rigide e tradizionali che non tengono conto della diversità. *Google* prende chiaramente posizione a favore di un'idea di progresso più aperta e accogliente.

3.5.7 Livello dell'enunciazione

Lo spot "*Javier in Frame*" di *Google* può essere analizzato anche attraverso il modello dell'enunciazione, che consente di distinguere i diversi livelli di comunicazione impliciti nel messaggio pubblicitario.

L'enunciatore empirico (e1) corrisponde a *Google*, l'azienda produttrice dello spot, che agisce come soggetto promotore del contenuto. Attraverso lo spot, *Google* delega la costruzione del discorso al proprio *brand* (e2), enunciatore delegato che si fa portavoce di valori come l'accessibilità, l'innovazione etica e l'inclusione. Il *brand* non parla direttamente, ma comunica attraverso una narrazione costruita con attenzione, in cui il prodotto, lo smartphone *Pixel*, diventa veicolo concreto di un impegno valoriale.

Il destinatario empirico (d1) è rappresentato dal pubblico reale a cui lo spot si rivolge: un'audience ampia e variegata, che include sia consumatori affezionati al *brand* sia nuovi potenziali utenti. All'interno di questo insieme, emerge un destinatario ideale (d2), cioè un pubblico sensibilizzato al tema dell'inclusività, attento alle istanze sociali e recettivo rispetto alla promozione di una tecnologia al servizio delle persone.

A livello figurativo, l'enunciatore figurativizzato (e3) è il *brand* stesso, che si racconta attraverso la tecnologia inclusiva. È grazie all'esperienza di Javier che il messaggio del brand diventa chiaro, mettendo in evidenza valori come l'autonomia, l'accessibilità e il riconoscimento delle persone con disabilità. Il destinatario figurativizzato (d3), infine, è

rappresentato dalle persone che lo circondano nella narrazione, familiari, amici, partner, ma anche da chiunque si riconosca nei gesti di cura, affetto e condivisione mostrati nello spot. Questi soggetti incarnano un'idea di comunità empatica, capace di accogliere e valorizzare ogni esperienza individuale.

Tabella 9. Livelli di enunciazione nello spot Javier in Frame – Google Pixel SB Commercial 2024

Ruolo	Figura corrispondente nel testo
e1 – Enunciatore empirico	L'azienda Google, produttrice del contenuto pubblicitario.
E2 – Enunciatore delegato	Il brand Google Pixel, portavoce di valori come accessibilità, inclusione e innovazione etica.
D1 – Destinatario empirico	Il pubblico reale dello spot, composto da utenti eterogenei a livello globale.
D2 – Destinatario ideale	Persone attente ai temi della disabilità, dell'inclusione e del ruolo etico della tecnologia.
E3 – Enunciatore figurativizzato	Il brand stesso, che si racconta attraverso la tecnologia inclusiva.
D3 – Destinatario figurativizzato	Le persone presenti nella vita di Javier (familiari, partner), simbolo di una comunità accogliente.

Fonte: Elaborazione personale da spot Javier in Frame – Google Pixel SB Commercial 2024 (Google, 2024)

3.6 Analisi dei dati qualitativi - Caso *See the World Differently* (2022)

3.6.1 Metodologia dell'analisi

In questa sezione ho proseguito l'analisi adottando due ulteriori metodologie qualitative: la *sentiment analysis* e la *content analysis*. Per il processo di analisi del primo caso ho selezionato un totale di circa 300 commenti relativi allo spot, raccolti da *YouTube*

attraverso un filtro di rilevanza, ovvero considerando i commenti che compaiono per primi sotto il video del *brand*.

Per l'estrazione dei dati ho utilizzato l'intelligenza artificiale tramite la piattaforma *ChatGPT*, che mi ha permesso di isolare solamente il contenuto testuale dei commenti, eliminando elementi accessori come nome utente, numero di like e data di pubblicazione. Successivamente, ho importato il corpus all'interno del software *NVivo*, che mi ha consentito di condurre l'analisi qualitativa dei contenuti. A partire dalla lettura dei commenti, ho individuato manualmente una serie di codici dominanti e sottocodici, e ho assegnato ciascun commento alle categorie di riferimento (anche più di una, se necessario). Sempre con l'aiuto del *software*, ho potuto poi generare una tabella delle frequenze, utile a visualizzare i risultati dell'analisi qualitativa.

Per quanto riguarda la *sentiment analysis*, ho utilizzato la funzione di *autocoding* di *NVivo*, che ha suddiviso automaticamente i commenti in base a quattro livelli di tono emotivo: *molto negativo*, *moderatamente negativo*, *moderatamente positivo* e *positivo*. Oltre alla rappresentazione dei risultati in forma tabellare (tramite una *matrix query*), ho realizzato anche una *word cloud*, utile a evidenziare le parole più ricorrenti nei commenti allo spot.

3.6.2 Risultati della sentiment analysis

La *sentiment analysis* condotta sulla campagna di *Virgin Atlantic* rivela una distribuzione diversificata delle reazioni emotive da parte del pubblico. Come mostra la tabella, le opinioni espresse nei commenti online si articolano in quattro livelli di intensità emotiva. La categoria più rappresentata è quella moderatamente positiva (32,1%), seguita da un significativo sentiment molto negativo (29,8%), a indicare una polarizzazione tra apprezzamento e critica. Le posizioni moderatamente negative e positive si attestano entrambe al 19,1%.

Tabella 10. Distribuzione percentuale del sentiment nei commenti allo spot See the World Differently (Virgin Atlantic, 2022)

MOLTO NEGATIVO	MODERATAMENTE NEGATIVO	MODERATAMENTE POSITIVO	POSITIVO
29,8%	19,1%	32,1%	19,1%

Fonte: Analisi condotta con NVivo su dataset di commenti YouTube allo spot See the World Differently (Virgin Atlantic, 2022); visualizzazione grafica realizzata con Canva.

Questa polarizzazione evidenzia chiaramente come il ricorso a un linguaggio inclusivo, veicolato attraverso uno *storytelling* visivo, sia in grado di generare reazioni fortemente contrastanti e ideologicamente marcate.

Per comprendere appieno queste dinamiche, è necessario condurre un'analisi più approfondita, una *content analysis*, utile a esplorare nel dettaglio le componenti dello spot che generano approvazione o rigetto, e a cogliere come il pubblico risponda.

3.6.3 Risultati della content analysis

L'analisi dei contenuti ha permesso di individuare una serie di codici tematici ricorrenti, che riflettono le principali aree di significato attivate dallo spot. Questi codici, emersi dalla lettura approfondita dei commenti, rappresentano le dimensioni più discusse dal pubblico e offrono una chiave interpretativa utile per comprendere come il messaggio del *brand* sia stato recepito. Di seguito, vengono analizzati i codici dominanti e i rispettivi sottocodici, con l'obiettivo di restituire una visione articolata delle reazioni e delle percezioni espresse.

Tabella 11. Frequenze tematiche emerse dall'analisi dei commenti allo spot See the World Differently (Virgin Atlantic, 2022)

Codici	Frequenza
Inclusività	81
→ Inclusività apprezzata	36
→ Inclusività forzata	45

⇒ Dissenso verso identità non conformi	12
⇒ Politicamente corretto estremo	8
⇒ Reazione difensiva identitaria	15
→ Indifferenza verso l'inclusività	15
Percezione del brand	75
→ Brand autentico	13
→ Brand incoerente	23
→ Brand opportunistico	18
→ Brand wokeness	25
Reazioni emotive	134
→ Impatto emotivo positivo	48
→ Impatto emotivo negativo	70
⇒ Critica negativa sarcastica	56
Musica	25

Fonte: Rielaborazione da output NVivo su dataset di commenti YouTube allo spot See the World Differently (Virgin Atlantic, 2022).

Inclusività

Il codice dominante, “*Inclusività*”, è stato individuato in ben 81 commenti, e rappresenta il fulcro attorno al quale si articolano le valutazioni e le emozioni espresse. Si tratta di una macrocategoria emersa spontaneamente dall’analisi dei contenuti, coerente con la centralità che il *brand* ha attribuito al tema nella propria comunicazione. Proprio per questo, la campagna ha posto il pubblico di fronte a una presa di posizione quasi inevitabile. All’interno di questo codice, si distinguono sottocategorie più specifiche.

→ Inclusività apprezzata

Il sotto-codice “*Inclusività apprezzata*” raccoglie i commenti che valorizzano la scelta del brand di dare visibilità a soggettività spesso marginalizzate, come persone queer, con disabilità o appartenenti a minoranze etniche. In questi commenti emerge una forma di riconoscimento e gratitudine nei confronti dello spot, che viene percepito come un gesto di legittimazione, rappresentazione e celebrazione della diversità. In molti casi, chi

commenta si identifica con il messaggio e si sente rappresentato in una narrazione mainstream, confermando che lo storytelling può diventare strumento di empowerment identitario.

→ **Inclusività forzata**

Il sotto-codice “Inclusività forzata”, il più numeroso, segnala come per una parte rilevante del pubblico lo spot venga interpretato come un’operazione eccessivamente “woke” o politicamente corretta. Questo dato è particolarmente interessante perché rivela un confine ancora sensibile nell’opinione pubblica rispetto alla legittimità delle istanze inclusive nella comunicazione commerciale. L’accusa implicita è che il brand abbia anteposto un’agenda ideologica alla funzionalità del prodotto, e questo porta in alcuni casi a reazioni di rifiuto anche molto dure.

All’interno di questo blocco, troviamo ulteriori tre sottocodici tematici:

⇒ **Dissenso verso identità non conformi (12 commenti)**

I commenti di questa categoria mostrano un chiaro rifiuto della presenza, nello spot, di persone queer, gender non conforming o appartenenti a minoranze etniche. Chi scrive questi commenti sembra avere una visione molto tradizionale e rigida dell’identità, basata su ruoli di genere binari e su modelli culturali considerati “normali” o dominanti. L’inclusione di figure diverse da questi modelli viene vista non solo come qualcosa di estraneo, ma anche come una minaccia per i valori e l’identità a cui queste persone si sentono legate.

Molti commenti esplicitano questa visione con toni sprezzanti e provocatori: *“Why should anybody normal fly with this airline when there is nobody on the flight that reflects the majority of the population”*, oppure *“I’d prefer crews were selected for competence rather than sexual proclivity”*. Alcuni arrivano a definire lo spot come simbolo del decadimento culturale, come nel caso di *“This ad represents everything rotten in contemporary culture”* o *“The pendulum is going to swing back very hard after decades of being forced to celebrate this debauchery”*.

È utile osservare che questo tipo di reazione non nasce tanto dal contenuto dello spot in sé, ma piuttosto da una mentalità culturale più ampia e consolidata. Lo spot, in questi casi, non ha un effetto positivo o di apertura: al contrario, sembra rafforzare atteggiamenti di difesa. Questo mostra quanto possa essere difficile, per la comunicazione inclusiva,

riuscire a cambiare le opinioni di chi ha convinzioni molto radicate. In questi casi, la pubblicità diventa più uno specchio delle divisioni culturali che un mezzo per superarle.

⇒ **Politicamente corretto estremo** (8 commenti)

I commenti appartenenti a questo codice criticano la strategia comunicativa dello spot come eccessiva, artificiosa e orientata più a soddisfare criteri di correttezza politica che a comunicare valori autenticamente condivisi dal brand. La campagna viene percepita come un esercizio di rappresentazione forzata, con l'obiettivo di "spuntare tutte le caselle" dell'inclusività. Espressioni come *"Literally every box ticked"*, *"Well done Virgin, I think you managed to tick every box"* e *"10/10 boxes ticked"* mostrano chiaramente un atteggiamento ironico nei confronti della costruzione dello spot.

⇒ **Reazione difensiva identitaria** (25 commenti)

Questa categoria raccoglie i commenti di persone, per lo più riconducibili a un'identità considerata "normativa" (come uomini bianchi eterosessuali), che si sentono escluse, ignorate o perfino minacciate dalla nuova rappresentazione proposta nello spot. Questo è un elemento interessante, perché mostra come il linguaggio inclusivo, pensato per aprire spazi di visibilità a gruppi marginalizzati, possa invece suscitare reazioni di distacco o disagio in chi si identifica con l'identità dominante. In molti commenti, alcuni uomini bianchi esprimono chiaramente di non sentirsi rappresentati, e proprio per questo reagiscono in modo difensivo, spesso attaccando lo spot con tono critico o polemico.

Tra i commenti più espliciti si leggono: *"As a straight white male I feel I can't identify with this advert"*; *"How inclusive of you"*; *"Oh look, another advert featuring zero white men. How original. How stunning. I cried."*

→ **Indifferenza verso l'inclusività**

Questo sottocodice raccoglie i commenti di utenti che non esprimono né un netto dissenso né un apprezzamento esplicito verso il messaggio inclusivo dello spot, ma manifestano una distanza o disinteresse rispetto alla tematica. La critica principale riguarda lo scarto percepito tra i valori promossi nella comunicazione e le aspettative più concrete e funzionali associate a una compagnia aerea: sicurezza, qualità del servizio, destinazioni e prezzo. Commenti come *"I don't give a crap about how 'diverse' the crew is. All I want*

is a safe flight to my destination” oppure “How about showcasing the planes, flight routes and overall service?” evidenziano una preferenza per una comunicazione focalizzata sugli aspetti pratici del volo.

In altri casi, lo spot è percepito come un’operazione estetica o ideologica poco rilevante rispetto all’esperienza reale di viaggio: *“Like ‘yay, they are inclusive I should totally book my tickets with them!’ Is not what I’m thinking about when searching for the cheapest cost of travel”*. Alcuni mostrano frustrazione verso il disallineamento tra immagine promossa e realtà del servizio clienti: *“It would be so nice if Virgin Atlantic put the same energy into looking after its customers as it does this video”*.

Infine, c’è chi esprime una nostalgia implicita per una forma di comunicazione più tradizionale o neutra, meno valoriale: *“Whatever happened to adverts that just tried to sell me stuff instead of force-feed me some sort of woke message?”*. Questo tipo di reazione suggerisce che, per una parte del pubblico, l’inclusività nella comunicazione pubblicitaria risulta secondaria o addirittura fuori luogo rispetto all’offerta commerciale attesa.

Percezione del brand

Il codice “Percezione del brand”, con 75 occorrenze, evidenzia quanto lo spot abbia stimolato riflessioni e giudizi non solo sulla narrazione proposta, ma anche sull’identità e la coerenza valoriale percepita di *Virgin Atlantic*. Il pubblico ha risposto in modo fortemente polarizzato, articolando le proprie opinioni in quattro sottocategorie: brand autentico, incoerente, opportunistico e *wokeness*.

→ Brand autentico (13)

Questi commenti esprimono apprezzamento per la coerenza tra il messaggio dello spot e l’identità aziendale percepita. Gli utenti elogiano lo stile dello spot, l’intenzione narrativa e l’impatto emotivo positivo, attribuendo al *brand* credibilità e sensibilità: *“Fantastic advert. Well done Virgin”, “Love this Virgin advert”, “Absolutely the airline of choice. All inclusive Virgin Atlantic”*. In alcuni casi, la narrazione ha un impatto motivazionale personale: *“This advertisement makes me cry every time. It tells me to chase my dreams*

and supports me”. Questi commenti rafforzano la percezione di un brand che non solo comunica inclusività, ma la incarna con autenticità.

→ **Brand incoerente (23)**

I commenti critici di questa categoria sottolineano una percezione di disallineamento tra la comunicazione valoriale dello spot e la realtà operativa o commerciale del brand. Alcuni mettono in discussione la concretezza dello storytelling: *“Are you sure this ad is going to help us sell more airline tickets?”*. Altri evidenziano un’apparente ipocrisia, come nel commento *“Except for flights to Qatar... standing up for equality where it’s easy and not where it’s needed most”*. C’è chi contesta direttamente la qualità del servizio: *“I am what I am... a shit airline”*. In generale, lo spot viene percepito da questi utenti come poco rappresentativo della vera identità del marchio.

→ **Brand opportunistico (18)**

Questa sottocategoria riflette l’idea che lo spot sia stato costruito per cavalcare temi sociali attuali con finalità puramente commerciali. Alcuni commenti ironizzano sulla strategia ESG: *“Gotta chase that ESG score! Larry Fink loves you!”*, *“Virgin Atlantic ESG score must be a high altitude”*. Altri percepiscono lo spot come una forzatura: *“Remember when Virgin Atlantic adverts were about flogging an airline, not a political ideology”*. In più di un caso emergono giudizi cinici sullo sfruttamento del linguaggio inclusivo: *“HELLO FELLOW QUEERS, [INSERT RACE], AND SOCIETAL REJECTS. WE AT [INSERT CORPORATION] WANT YOUR MON... WE SUPPORT YOU!”*. Questo codice esprime un profondo scetticismo verso l’autenticità dell’impegno valoriale del brand.

→ **Brand wokeness (25)**

Infine, il codice “wokeness” raccoglie le critiche che accusano Virgin Atlantic di essere eccessivamente allineata a un’agenda progressista percepita come ideologica o forzata. Frasi come *“Advert maker: How much wokery do you want in this advert? Richard Branson: Yes”* o *“Go woke, go broke”* rivelano una netta ostilità verso la comunicazione valoriale dello spot, spesso tacciata di essere una forma di “virtue signalling”. Alcuni commenti evocano il contrasto con le campagne pubblicitarie del passato, considerate più

efficaci e meno ideologiche: *“Compare this ad to their fantastic 25th year anniversary ad from 2009... highlights how far we've fallen into the woke mind virus”*.

Reazioni emotive

Questo codice, il più frequente dell'intera content analysis, dimostra come lo spot abbia generato una risposta fortemente polarizzata da parte del pubblico, suscitando emozioni intense in entrambe le direzioni.

→ Impatto emotivo positivo

I commenti positivi evidenziano un coinvolgimento autentico, spesso associato a emozioni forti e sincere. Alcuni spettatori si sono sentiti ispirati o commossi (*“This made me cry one time. I'm not kidding”*, *“I never thought I'd watch an advert that made my chest feel warm”*), altri hanno apprezzato il valore estetico e narrativo dello spot (*“That's not a commercial, that's a MASTERPIECE”*). Il tono dominante è affettivo, empatico, e spesso entusiasta, con un senso di gratitudine o di identificazione con il messaggio dello spot.

→ Impatto emotivo negativo

Molti commenti esprimono frustrazione, fastidio o rigetto. Alcuni sono ironici (*“Guess I will keep flying Emirates”*), altri aggressivi o esasperati (*“This commercial makes my blood pressure go up”*, *“If this pops up on my TV one more time I'm throwing the remote through the screen”*). In molti casi, il fastidio non è solo per il contenuto in sé, ma per la sua presunta insistenza, forzatura o esposizione eccessiva. Alcuni utenti criticano esplicitamente il messaggio inclusivo, affermando di non riconoscersi nei valori rappresentati (*“I don't give a crap about how 'diverse' the crew is”*). Questi commenti rivelano una reazione di rifiuto che può anche essere motivata da un disallineamento valoriale.

⇒ Critica negativa sarcastica

Questa sottocategoria, molto ricorrente, raccoglie commenti che esprimono dissenso in forma sarcastica, cinica o grottesca. Il sarcasmo viene usato per ridicolizzare i personaggi, l'estetica e il messaggio dello spot: *“Is this the trailer for Airplane III?”*, *“Official airline*

L'analisi delle parole più frequenti nei commenti allo spot di *Virgin Atlantic* evidenzia una forte concentrazione su temi legati al *brand*, al contenuto emotivo dello spot e alle questioni identitarie. Emergono sia reazioni legate all'esperienza del volo e alla compagnia aerea, sia parole che rimandano a emozioni suscitate dalla visione, come commozione o entusiasmo. Allo stesso tempo, la presenza significativa di termini associati al dibattito sull'inclusività e al linguaggio “woke” segnala una ricezione polarizzata, con opinioni che spaziano dall'apprezzamento alla critica. Questa distribuzione lessicale conferma come lo spot abbia attivato una riflessione critica.

3.6.4 Discussione e interpretazione dei risultati

Questa articolazione dei codici rivela come il messaggio dello spot sia stato altamente visibile e discusso, ma non pienamente condiviso. La strategia narrativa di *Virgin Atlantic* si è basata sull'inserire, all'interno del proprio universo, quello dei viaggi, dell'aeroporto e dell'aereo, una molteplicità di rappresentazioni, talvolta percepite come eccessive, di soggetti appartenenti a categorie tradizionalmente marginalizzate. Questa corallità, eccentrica e ricca di diversità, è stata da alcuni letta come una scelta dirompente, ma non necessariamente inclusiva in senso universalmente accettato. Anzi, è proprio questa intensità rappresentativa ad aver generato una spaccatura interpretativa.

Ciò che emerge dai commenti è la permanenza di un problema strutturale nella cultura sociale dominante, ancora fortemente ancorata a modelli normativi e stigmatizzanti.

Un nodo critico riguarda la percezione da parte di alcuni uomini, che lamentano un'esclusione simbolica dallo spot. Questa percezione, però, sembra non tener conto del fatto che la categoria maschile, soprattutto bianca ed eterosessuale, è stata a lungo, e resta tuttora, il modello considerato “neutro” e dominante. La loro assenza non è un atto discriminatorio, ma un tentativo di decentrare lo sguardo e offrire spazio a soggettività altre, che raramente occupano il centro della scena. Nonostante ciò, questo aspetto potrebbe essere tematizzato in modo più chiaro e strategico nella costruzione narrativa, al fine di evitare fraintendimenti e letture polarizzate.

Infine, si osserva come una parte del pubblico resti indifferente o disinteressata al messaggio valoriale dello spot. L'aspettativa del pubblico rispetto alla comunicazione

commerciale, in particolare da parte di un brand appartenente al settore del trasporto aereo, è spesso orientata verso la promozione di elementi funzionali del servizio, come la sicurezza, la qualità dell'esperienza di volo o la competitività delle tariffe. Quando invece la comunicazione si concentra su temi valoriali, come l'inclusione, la rappresentazione delle identità marginalizzate o l'impegno sociale, si genera, in parte del pubblico, una percezione di disallineamento tra la missione commerciale dell'azienda e il messaggio veicolato dallo spot.

Questo scarto comunicativo alimenta una dicotomia tra due modelli distinti di pubblicità: da un lato la pubblicità orientata al prodotto, finalizzata alla promozione diretta del servizio offerto; dall'altro, la pubblicità a contenuto sociale, che si propone di sostenere cause culturali o valoriali. Nel caso di Virgin Atlantic, c'è chi apprezza l'impegno etico e chi lo giudica lo spot fuori luogo rispetto alla funzione commerciale del brand, anche perché Virgin Atlantic non ha ancora acquisito un'autorità culturale e politica sufficiente per affrontare certi temi senza essere accusata di opportunismo o di aderire a una retorica "woke".

3.7 Analisi dei dati qualitativi – Caso *It Starts With Your Name* - Starbucks India (2023)

3.7.1 Metodologia dell'analisi

Per il processo di analisi del secondo caso ho selezionato un totale di circa 200 commenti relativi allo spot, raccolti da *YouTube* attraverso un filtro di rilevanza, ovvero considerando i commenti che compaiono per primi sotto il video del *brand*. In forma analoga al primo caso studio, ho effettuato sia una *sentiment analysis* sia una *content analysis*. Ho utilizzato l'intelligenza artificiale, tramite la piattaforma *ChatGPT*, per isolare esclusivamente il contenuto testuale dei commenti, rimuovendo elementi accessori come nome utente, data e numero di like, e ho svolto l'analisi attraverso il software *NVivo*, che mi ha permesso di codificare i dati e organizzarli.

3.7.2 Risultati della sentiment analysis

La *sentiment analysis* condotta sul secondo caso di studio, la campagna #ItStartsWithYourName di Starbucks India, restituisce un quadro emotivo complessivamente equilibrato. I commenti sono stati codificati in quattro categorie di sentiment: *molto negativo*, *moderatamente negativo*, *moderatamente positivo* e *positivo*. I dati evidenziano una prevalenza di reazioni positive, con una percentuale significativa di commenti moderatamente positivi (36,7%) e positivi (28,6%). Le risposte negative si concentrano soprattutto nella fascia moderatamente negativa (24,5%), mentre il sentiment molto negativo risulta più marginale (10,2%). Questa distribuzione suggerisce una ricezione tendenzialmente favorevole, accompagnata da un livello contenuto di critiche forti.

Tabella 12. Distribuzione percentuale della sentiment analysis dei commenti allo spot It Starts With Your Name (Starbucks India, 2023)

MOLTO NEGATIVO	MODERATAMENTE NEGATIVO	MODERATAMENTE POSITIVO	POSITIVO
10,2%	24,5%	36,7%	28,6%

Fonte: Rielaborazione da output NVivo su dataset di commenti YouTube allo spot It Starts With Your Name (Starbucks India, 2023).

3.7.3 Risultati della content analysis

L'analisi qualitativa dei commenti ha fatto emergere una serie di temi ricorrenti, che rappresentano i principali significati attribuiti dallo spettatore allo spot. Attraverso la codifica, è stato possibile identificare i codici dominanti e i relativi sotto-codici, utili a comprendere in che modo il pubblico ha interpretato il messaggio proposto dal brand.

Tabella 13. Frequenze tematiche emerse dall'analisi dei commenti allo *It Starts With Your Name* (Starbucks India, 2023)

Codici	Frequenza
Linguaggio inclusivo	37
→ linguaggio inclusivo apprezzato	24
⇒ Legittimazione della rappresentazione	12
→ Linguaggio inclusivo forzato	12
→ Indifferenza verso il linguaggio inclusivo	5
Percezione del brand	27
→ Brand autentico	14
→ Brand opportunistico	20
Risposta emotiva	67
→ Reazione emotiva positiva	45
→ Reazione negativa	25
⇒ sarcasmo negativo	35

Fonte: Rielaborazione da output NVivo su dataset di commenti YouTube allo spot *It Starts With Your Name* (Starbucks India, 2023)

Linguaggio inclusivo

I dati emersi dalla content analysis di questo secondo caso mostrano una predominanza del codice “linguaggio inclusivo”, che raccoglie 37 riferimenti, indicando come il tema dell’inclusività sia centrale nella ricezione dello spot da parte del pubblico. All'interno di questa macrocategoria, i commenti sono ulteriormente articolati in sottocodici che offrono una lettura più precisa delle reazioni degli utenti.

→ **Linguaggio inclusivo apprezzato (24 occorrenze):** Questo sottocodice evidenzia un’ampia risposta positiva nei confronti del messaggio inclusivo del brand. I commenti in questa categoria lodano la sensibilità dello spot e il suo potere emotivo, sottolineando la bellezza del gesto rappresentato, la normalizzazione dell’identità trans e il contributo alla visibilità sociale. In diversi casi, l’apprezzamento è espresso anche attraverso un coinvolgimento personale, come testimonianze familiari o affermazioni identitarie.

⇒ **Legittimazione della rappresentazione (12 occorrenze):** Questo sotto-codice si riferisce ai commenti che, oltre ad apprezzare lo spot, riconoscono il valore di dare voce e visibilità a soggetti spesso marginalizzati. L'identificazione con la comunità transgender o il riconoscimento dell'importanza di racconti autentici mostra come l'advertising possa fungere da strumento di validazione culturale.

→ **Linguaggio inclusivo forzato (12 occorrenze):** In netto contrasto, questi commenti percepiscono il messaggio dello spot come un'imposizione ideologica. Viene criticata la presunta strumentalizzazione della tematica di genere ai fini commerciali o il suo disallineamento rispetto al prodotto pubblicizzato (il caffè). È un'indicazione chiara della tensione ancora esistente tra finalità etica e finalità di marketing nella comunicazione di marca.

→ **Indifferenza verso il linguaggio inclusivo (5 occorrenze):** Una parte minoritaria del pubblico esprime disinteresse nei confronti della tematica trattata. Non si riscontra né opposizione né approvazione esplicita: l'attenzione è rivolta alla qualità del prodotto, al di là dei messaggi sociali veicolati.

Percezione del brand

Nel caso della campagna la percezione del brand rappresenta un tema rilevante, con 27 commenti totali che esprimono un giudizio esplicito.

La categoria si articola in due sottocodici contrapposti: Brand autentico e Brand opportunistico

→ Brand autentico

I commenti che riconoscono autenticità al brand sottolineano l'efficacia e la coerenza del messaggio veicolato. In diversi casi, l'ad è stato apprezzato per aver raccontato una storia emotiva e significativa senza bisogno di menzionare direttamente il prodotto (*"They didn't mention coffee or even Starbucks brand, just the story of a boy who turned into a girl"*). Alcuni commenti evidenziano anche un coinvolgimento personale (*"This made me cry"*, *"Brought tears to my eyes"*) e un sostegno valoriale nei confronti dell'inclusività

rappresentata (*“Thank you for standing for true equality and love”, “Decolonize your minds, India”*).

→ **Brand opportunistico**

Di contro, la percezione di opportunismo appare più netta e spesso legata a una critica ideologica. In molti casi, il brand viene accusato di adottare un messaggio inclusivo per moda o interesse commerciale, piuttosto che per reale impegno (*“Go woke go broke”, “Starbucks are behaving like modern day missionaries”*). Emergono richieste di boicottaggio, espressioni di rigetto (*“No more Starbucks for me”, “Bye-bye Starbucks”*), e un tono complessivamente aggressivo o derisorio verso l’impegno sociale mostrato nello spot.

Risposta emotiva

I commenti si distribuiscono tra reazioni positive (45) e reazioni negative (25), con una netta prevalenza di risposte favorevoli.

→ **Reazione emotiva positiva**

Molti utenti hanno accolto lo spot con entusiasmo e commozione. I commenti sottolineano la delicatezza e la bellezza del messaggio, elogiando la scelta di raccontare una storia personale legata all’identità di genere: *“This is beautiful”, “Beautiful commercial! Beautiful family!”*, *“Love will prevail”*. Alcuni evidenziano il valore sociale della campagna, lodandone il potenziale di cambiamento e inclusione: *“Such ads can change someone’s life and bring peace where they are understood”*. In molti casi, l’ad genera emozioni intense come gratitudine, commozione e senso di speranza.

→ **Reazione emotiva negativa**

Le reazioni negative mostrano fastidio, disagio o rifiuto. Alcuni commenti criticano lo spot per il tono considerato forzato o ideologico (*“Don’t push the agenda”, “Disabilities or differences are not the norm”*), mentre altri manifestano semplicemente disapprovazione verso il messaggio (*“What a stupid ad”, “This commercial makes no sense, it’s disgusting”*). Non mancano espressioni di boicottaggio e rigetto (*“No more*

La word cloud relativa allo spot di *Starbucks* mette in evidenza una gamma di reazioni emotive e concettuali molto ampia. Oltre ai riferimenti diretti al *brand* (“*Starbucks*”, “*coffee*”), emergono parole fortemente cariche dal punto di vista valoriale come “*transgender*”, “*acceptance*”, “*equality*”, accanto a termini positivi come “*beautiful*”, “*love*”, “*sweet*”, “*family*”. Tuttavia, sono presenti anche termini più critici come “*boycott*”, “*woke*”, “*broke*” o “*offended*”, che segnalano una componente di rifiuto o ironia da parte di una parte del pubblico. L’alta frequenza di parole legate alla sfera affettiva e identitaria suggerisce che lo spot ha stimolato non solo commenti legati al prodotto, ma soprattutto reazioni personali e culturali rispetto al messaggio inclusivo proposto.

3.7.4 Discussione e interpretazione dei risultati

Nel complesso, la prevalenza di commenti positivi e coinvolti suggerisce che lo spot di *Starbucks* sia riuscito a costruire una narrazione capace di suscitare empatia e identificazione, pur rimanendo oggetto di alcune critiche, in particolare sul piano dell’autenticità e della coerenza tematica.

La strategia adottata dal *brand* ha previsto l’utilizzo di una pratica commerciale fortemente riconoscibile e distintiva, la personalizzazione dei bicchieri con il nome del cliente, come elemento narrativo per prendere posizione su una questione sociale rilevante. In questo caso, il gesto simbolico del nome diventa espressione di riconoscimento identitario, e si lega al tema dell’affermazione di genere.

È importante sottolineare che lo spot è stato pensato specificamente per il mercato indiano, un dato cruciale per l’interpretazione dei commenti: da un lato, la scelta di collocarlo in un contesto culturalmente più conservatore ha generato reazioni contrastanti all’interno del pubblico locale; dall’altro, al di fuori dell’India, la campagna è stata letta da alcuni utenti come un tentativo di sfruttare temi sociali a fini di marketing, alimentando l’accusa di “*wokeness*” e spostando il focus dal target tradizionale del brand (occidentale) a una nuova audience percepita come strumentale.

Infine, ciò che emerge è una difficoltà del *brand* nel rendere credibile e coerente il proprio impegno sociale. Richiamando la prospettiva di *Douglas Holt*, il *brand* non riesce a esercitare una reale *cultural e political authority*: pur affrontando tematiche rilevanti, la

comunicazione appare slegata da una narrazione identitaria solida e riconoscibile. Starbucks fatica quindi a costruire un *identity myth* efficace, ovvero una narrazione che intercetti le tensioni identitarie dei consumatori e dia loro un modello in cui riconoscersi.

3.8 Analisi dei dati qualitativi – Caso Javier in Frame | Google Pixel SB Commercial (2024)

3.8.1 Analisi della metodologia

Per l'analisi del terzo caso ho selezionato un corpus di circa 300 commenti riferiti allo spot *Javier in Frame | Google Pixel SB Commercial 2024*, pubblicati su YouTube. I commenti sono stati raccolti applicando un filtro di rilevanza, privilegiando quelli che compaiono in alto sotto il video ufficiale del *brand*.

Oltre alla versione standard dello spot, ho incluso anche i commenti presenti sotto la versione accessibile con *audio description*, al fine di cogliere eventuali differenze nella ricezione da parte del pubblico con disabilità visiva. Come nei casi precedenti, ho condotto sia una *sentiment analysis* sia una *content analysis*, utilizzando strumenti di intelligenza artificiale (*ChatGPT*) per estrarre esclusivamente il testo dei commenti, escludendo dati accessori come nome utente, data e like. L'analisi è stata effettuata tramite il software *NVivo*, che ha consentito la codifica manuale dei contenuti, la classificazione per temi ricorrenti e la visualizzazione sintetica dei risultati.

3.8.2 Risultati della sentiment analysis

La *sentiment analysis* relativa al terzo caso studio, lo spot “Javier in Frame” di Google, è stata condotta applicando la stessa metodologia dei casi precedenti, attraverso la funzione di *autocoding* del software *NVivo*. I commenti analizzati sono stati classificati su quattro livelli di risposta emotiva: *molto negativo*, *moderatamente negativo*, *moderatamente positivo* e *positivo*.

I risultati mostrano una netta prevalenza di reazioni positive, con il 44,2% dei commenti identificati come positivi e il 41,9% come moderatamente positivi. Le percentuali di sentiment negativo sono invece molto contenute (6,2% molto negativo, 7,8%

moderatamente negativo), segnalando un basso livello di polarizzazione rispetto ad altri casi. Questo quadro suggerisce che lo spot sia stato ampiamente apprezzato dal pubblico, generando un consenso emotivo diffuso.

Tabella 14. Distribuzione percentuale della sentiment analysis dei commenti allo spot Javier in Frame (Google, 2024).

MOLTO NEGATIVO	MODERATAMENTE NEGATIVO	MODERATAMENTE POSITIVO	POSITIVO
6,2%	7,8%	41,9%	44,2%

Fonte: Rielaborazione da output NVivo su dataset di commenti YouTube allo spot Javier in Frame (Google, 2024).

3.8.3 Risultati della content analysis

Tabella 15. Frequenze tematiche emerse dall'analisi dei commenti allo It Starts With Your Name (Starbucks India, 2023)

Codici	Frequenza
Apprezzamento tecnologia accessibile	40
Percezione del brand	36
→ Rafforzamento brand image	32
→ Risposta sulla brand purchase	4
Rappresentazione inclusiva positiva	29
→ Riconoscimento da parte della comunità	10
Reazioni emotive	139
→ Impatto emotivo positivo	129
→ Critica costruttiva	4
→ Critica negativa	6

Fonte: Rielaborazione da output NVivo su dataset di commenti YouTube allo spot
Javier in Frame (Google, 2024).

Apprezzamento tecnologia accessibile

Un codice dominante emerso dall'analisi dei commenti è l'apprezzamento per la tecnologia accessibile, con 40 citazioni. I commenti esprimono una forte gratitudine e riconoscimento per la scelta del brand di dare visibilità a persone con disabilità visiva, non solo sul piano narrativo ma anche attraverso un prodotto percepito come realmente utile e inclusivo.

Molti utenti con esperienze dirette di disabilità – o familiari di persone con disabilità – si sono sentiti rappresentati e valorizzati. Alcuni raccontano la propria storia personale, sottolineando il valore pratico e simbolico del dispositivo: *“This is why as a blind person I intend to stick with Pixel”*, *“As a retired special education educator, this made me cry”*. Altri evidenziano come la pubblicità sia riuscita a coniugare emozione e promozione del prodotto in modo naturale e coinvolgente: *“Heart warming, captivating WHILE displaying a product. Excellent.”*

La percezione generale è quella di una tecnologia che non esclude, ma che si adatta e migliora la vita quotidiana anche di utenti con bisogni specifici.

Percezione del brand

Il codice Percezione del brand riflette il modo in cui il pubblico ha interpretato il posizionamento e l'identità di Google attraverso lo spot. Nello specifico, sono mersi ulteriori sottocodici all'interno di questa categoria.

→ Rafforzamento della brand image

I commenti esprimono un'ampia e convinta associazione tra il brand e valori come innovazione, inclusività e umanità. Lo spot viene percepito non solo come efficace dal punto di vista narrativo, ma come espressione sincera dell'impegno di Google verso la disabilità e l'accessibilità: *“Google, you really rock”*. In molte testimonianze, la tecnologia è descritta come un vero strumento di supporto quotidiano e autonomia, capace di migliorare la vita di persone con disabilità: *“This right here is a life changer”*.

Il brand viene anche riconosciuto come empatico, vicino alle persone, con diversi utenti che ringraziano esplicitamente Google per la sensibilità dimostrata. Si registra un cambiamento nella percezione anche da parte di utenti solitamente fedeli ad altri marchi, come Samsung o Apple: *“I’m an Apple woman since 2010, but I LOVE this”*, *“Might have to get a Pixel now”*.

→ **Risposta sulla Brand purchase**

Un numero più limitato di commenti esplicita l’intenzione di acquisto o di switch di brand: *“Seen it last night... as a Samsung guy, I’m sort of interested in the Pixel now”*, *“Google... I want this phone now”*. Sebbene numericamente ridotti, questi commenti indicano che lo spot ha avuto anche un effetto diretto sul comportamento di consumo, suggerendo che la forza narrativa ed emotiva del messaggio ha contribuito a stimolare l’interesse commerciale.

Rappresentazione inclusiva positiva

Lo spot è stato ampiamente riconosciuto come un esempio efficace di rappresentazione inclusiva, in grado di suscitare emozioni forti e generare consenso. I 29 commenti raccolti mostrano un apprezzamento sia sul piano simbolico che funzionale: molti utenti elogiano la qualità narrativa, l’empatia del messaggio e l’impegno nel mostrare una tecnologia realmente accessibile. Frasi come *“It’s not just a commercial, it’s art”* o *“Beautifully done. Heartstrings pulled”* mostrano quanto la rappresentazione sia stata sentita come autentica e rilevante.

→ **Riconoscimento da parte della comunità**

In particolare, 10 commenti provengono da persone con disabilità visive o esperienze affini, che si sono riconosciute direttamente nello spot. Le loro parole testimoniano gratitudine, sorpresa positiva e commozione. L’inclusione della loro realtà all’interno di un grande evento mediatico come il Super Bowl è stata vissuta come un momento storico: *“Our community’s existence being acknowledged in something as big as a Super Bowl commercial was such a wonderful surprise”*. Altri parlano di esperienze personali toccanti (*“My biggest fear is losing the sight in my only eye left...”*, *“This is exactly what my vision*

looks like”), evidenziando quanto la rappresentazione abbia dato voce e visibilità a chi spesso è ignorato nei prodotti culturali mainstream.

Reazioni emotive

Il codice “Reazioni emotive” rappresenta il fulcro dell’esperienza degli utenti rispetto allo spot, con un totale di 139 commenti, in larghissima parte di tono positivo. La forza narrativa dello spot, la sensibilità del tema trattato e la rappresentazione empatica hanno generato una risposta emotiva intensa e largamente favorevole.

→ Impatto emotivo positivo

Quasi tutti i commenti in questa categoria esprimono emozioni forti, come commozione, entusiasmo, calore o gratitudine. Molti utenti raccontano di aver pianto o essersi emozionati: *“All the happy tears”*, *“My heart melted”*, *“I cried at the end even though I knew it was coming”*. L’apprezzamento non riguarda solo l’effetto dello spot, ma anche il riconoscimento della sua qualità e autenticità: *“This is not just a commercial, it’s art”*, *“Best commercial of the Super Bowl, maybe even the year”*.

Queste reazioni dimostrano un coinvolgimento profondo e personale, con diversi utenti che condividono esperienze di vita collegate alla disabilità, alla tecnologia o a momenti toccanti della loro quotidianità. Lo spot diventa così uno spazio emotivo condiviso, in cui il pubblico si sente visto, rappresentato e toccato in modo autentico.

→ Critica costruttiva

Alcuni commenti, pur mantenendo un tono positivo o neutro, offrono spunti di miglioramento tecnico: vengono segnalati limiti nella compatibilità del prodotto, problemi con la connettività o suggerimenti per nuove funzioni (*“Hey Google we want a dash cam next”*). In particolare, una perplessità viene sollevata rispetto all’effettiva fruibilità dell’immagine da parte di utenti ipovedenti. Queste osservazioni non negano il valore dello spot, ma evidenziano aspetti tecnici e concreti che potrebbero essere perfezionati.

→ Critica negativa

valore funzionale dell'innovazione proposta. Termini come “*blind*”, “*accessibility*”, “*vision*” e “*description*” confermano la centralità del tema dell'inclusività, riconoscendo allo spot la capacità di rappresentare con sensibilità la disabilità visiva. Nel complesso, la nuvola di parole riflette un equilibrio tra emozione, tecnologia e riconoscimento sociale, coerente con la strategia narrativa adottata dal brand.

3.8.4 Discussione e interpretazione dei risultati

Lo spot è stato ampiamente apprezzato per la sua capacità di integrare il linguaggio inclusivo non solo a livello comunicativo, ma anche attraverso azioni concrete che coinvolgono il prodotto stesso.

Il messaggio trasmesso dallo spot è stato percepito come autentico, poiché l'inclusività non è stata presentata come un mero espediente narrativo, ma come una caratteristica intrinseca del prodotto: uno smartphone accessibile progettato per supportare le esigenze delle persone non vedenti. Lo storytelling costruito attorno alla figura del protagonista punta sull'emotività, senza però mettere in secondo piano il prodotto: quest'ultimo è parte integrante della narrazione, lo accompagna, lo supporta e diventa lo strumento che consente al protagonista di compiere gesti quotidiani.

La strategia narrativa adottata unisce efficacemente messaggio valoriale e funzionalità del prodotto. È proprio questa integrazione tra etica e innovazione che ha determinato una percezione ampiamente positiva, non solo dello spot, ma anche della tecnologia proposta e, più in generale, dell'immagine del *brand Google*. La coerenza tra narrazione, prodotto e posizionamento strategico ha rafforzato la credibilità del *brand* e la sua capacità di esprimere un valore etico attraverso azioni concrete.

A contribuire all'autenticità del messaggio ci sono anche altri elementi, come la scelta dell'attore protagonista, che nella vita reale condivide la stessa condizione di cecità del personaggio rappresentato. Questo conferisce allo spot una dimensione realistica che permette a chi vive esperienze simili di identificarsi nella storia. Il realismo è stato ulteriormente potenziato dalla regia di un regista non vedente, che ha saputo rappresentare con sensibilità un punto di vista visivo e percettivo non normativo.

La scelta di *Google* di produrre una versione dello spot dotata di descrizione audio è un ulteriore segnale della volontà di rendere il messaggio accessibile anche al target diretto della campagna.

Lo spot ha ricevuto un'accoglienza positiva da parte del pubblico. *Google*, forte della *cultural authority* costruita nel tempo, gode oggi di un'elevata credibilità e dimostra di saper elaborare uno storytelling efficace, fondato su elementi chiave che gli permettono di comunicare in modo mirato e rilevante per il proprio target. Non a caso lo spot è stato trasmesso durante il *Super Bowl*, a conferma del potere mediatico e dell'autorevolezza che il *brand* ha assunto nel dibattito pubblico globale.

Capitolo 4

4.1 Analisi comparativa dei tre casi studio

Il corpus analizzato, composto da tre casi studio, ciascuno rappresentato da uno spot video pubblicitario, è stato selezionato con l'obiettivo di esplorare differenti modalità di adozione del linguaggio inclusivo nella comunicazione dei *brand*. Ogni caso studio è stato scelto per rappresentare una diversa declinazione di questa strategia comunicativa.

Il primo spot, realizzato da Virgin Atlantic, fa uso di un linguaggio inclusivo prevalentemente visivo. L'analisi semiotica condotta ha permesso di esaminare i segni e i codici simbolici presenti nella narrazione per comprendere come venga rappresentata la diversità.

Il secondo spot, firmato da Starbucks, adotta un approccio più concettuale: l'inclusività è veicolata attraverso la centralità del nome, elemento identitario carico di significato e simbolicamente potente, soprattutto in relazione alla questione dell'auto-determinazione di genere.

Il terzo caso, quello di Google, integra invece entrambe le componenti: una rappresentazione visiva inclusiva e l'uso del linguaggio, mediato dalla tecnologia del proprio smartphone, per promuovere un messaggio di accessibilità e riconoscimento delle diversità.

Dal confronto tra i tre spot, emerge una differente ricezione da parte del pubblico.

Lo spot di Virgin Atlantic, in particolare, ha generato una risposta fortemente polarizzante: da un lato, è stato accolto positivamente per l'intento etico; dall'altro, ha suscitato critiche, spesso aspre, da parte di chi lo ha percepito come eccessivo, forzato o non pertinente rispetto alla natura commerciale del *brand*.

L'analisi qualitativa dei commenti ha messo in luce due linee di critica: una più generale, legata a un rigetto di rappresentazioni inclusive giudicate troppo eccentriche; e una più mirata, che contesta il fatto che una compagnia aerea scelga di comunicare attraverso uno

storytelling a sfondo etico piuttosto che puntare su aspetti funzionali e informativi del servizio.

Secondo la teoria di *Douglas Holt*, i *brand* che vogliono posizionarsi su temi culturali devono prima acquisire autorità culturale, ovvero la capacità di interpretare e risolvere tensioni simboliche e sociali reali, costruendo narrazioni coerenti e riconoscibili nel tempo. Nel caso di *Virgin Atlantic*, il brand non ha ancora acquisito un'autorità culturale o politica consolidata, e questo lo espone al rischio di essere percepito come opportunista o eccessivamente "woke". Lo spot, infatti, non si è legato a una specifica tensione culturale né ha cercato di interpretarla o risolverla, come invece suggerisce la teoria di *Holt* per una comunicazione realmente autentica. Di conseguenza, il messaggio appare estemporaneo e poco radicato in un impegno coerente, privo di una connessione simbolica forte con una causa sociale riconoscibile. Questo può far sì che la campagna venga letta più come un'operazione di immagine che come una reale presa di posizione culturale credibile.

Il secondo caso studio, quello di *Starbucks*, è stato accolto in modo complessivamente più positivo rispetto al primo. In questo spot, infatti, il *brand* riesce a integrare il messaggio inclusivo senza allontanarsi dalla propria funzione commerciale. Il prodotto, il caffè, non è un elemento secondario, ma diventa un veicolo narrativo, uno strumento che accompagna la storia e ne sostiene il messaggio. Il caffè, da sempre simbolo di socialità e relazione, mantiene anche in questo caso la sua valenza, inserendosi armoniosamente nel racconto.

A livello comunicativo, *Starbucks* adotta una strategia basata sull'emozione e sull'empatia, raccontando una storia personale e riconoscibile, capace di generare identificazione o, quantomeno, comprensione da parte dello spettatore. Questa narrazione risulta efficace proprio perché riesce a toccare corde emotive autentiche, senza risultare forzata o disconnessa dal prodotto.

Al contrario, lo spot di *Virgin Atlantic* non presenta una vera e propria storia, ma piuttosto un insieme di personaggi eterogenei che compongono una sorta di "coro" visivamente eccentrico. Sebbene l'intento fosse quello di rappresentare la diversità, la comunicazione

risulta più astratta e meno radicata nell'esperienza concreta del consumatore. Di conseguenza, non riesce a stabilire lo stesso legame emotivo.

Nonostante ciò, *Starbucks* ha ricevuto numerose critiche, specialmente in riferimento alla sua diffusione nel mercato indiano. Analizzando i commenti e le reazioni del pubblico, emerge chiaramente che una parte significativa delle polemiche è legata alla tematica trattata. La decisione di ambientare lo spot in India, con attori locali e riferimenti culturali espliciti, ha amplificato l'esposizione al rischio reputazionale, poiché ha messo il *brand* a confronto diretto con una società in cui i cambiamenti sociali su questi temi sono ancora in fase di evoluzione. In tal senso, l'operazione di marketing si è rivelata coraggiosa, ma anche strategicamente complessa. Sebbene lo spot con *Arpita* miri a promuovere valori di inclusività e accettazione, soprattutto nei confronti della comunità transgender, parte del pubblico lo ha percepito non come un gesto autentico, bensì come una mossa calcolata per conquistare nuove fette di mercato. In particolare, è stato criticato l'approccio comunicativo fortemente influenzato da modelli occidentali, che sembrava replicare le campagne progressiste già adottate da *Starbucks* negli Stati Uniti.

Questa percezione ha sollevato dubbi sull'effettiva sensibilità del brand nei confronti delle dinamiche culturali locali, facendo emergere la tensione tra globalizzazione e adattamento culturale. Il rischio, infatti, è quello di imporre una narrazione esterna a un contesto socio-culturale che sta ancora affrontando un lento percorso di apertura su questi temi, rischiando di apparire distante o forzato agli occhi di una parte della popolazione.

Infine, il terzo caso analizzato, ovvero lo spot realizzato da *Google*, si distingue nettamente per il riscontro fortemente positivo ottenuto da parte del pubblico. A differenza delle campagne precedenti, la strategia comunicativa adottata da *Google* è riuscita a integrare in maniera efficace tutti gli elementi chiave di una comunicazione inclusiva, autentica ed empatica.

Uno degli aspetti più rilevanti è la costruzione di uno *storytelling* emozionale basato su una storia vera, vissuta, in cui si raccontano momenti quotidiani e speciali della vita di una persona ipovedente. Questa narrazione si sviluppa con naturalezza e sincerità, rendendo più facile per il pubblico immedesimarsi ed empatizzare con il protagonista.

L'autenticità del messaggio non è stata solo dichiarata, ma concretamente rappresentata attraverso scelte registiche e produttive coerenti.

La presenza di un attore realmente ipovedente conferisce maggiore credibilità al racconto, rompendo la barriera tra rappresentazione e realtà. Inoltre, la scelta stilistica di simulare il punto di vista di una persona ipovedente, tramite l'uso di immagini sfocate, video con audio descrittivo e soluzioni visive che riproducono il limite visivo, ha rafforzato ulteriormente il coinvolgimento emotivo dello spettatore, favorendo una comprensione più profonda e sensibile delle difficoltà affrontate quotidianamente da chi vive con una disabilità visiva.

La reazione positiva del pubblico conferma il fatto che *Google* è un brand *iconico*, che nel tempo è riuscito a guadagnarsi la legittimità culturale necessaria per affrontare con credibilità temi sociali complessi, come previsto dal modello di *Douglas Holt*. Proprio grazie a questa autorità simbolica, il messaggio risulta autentico e in linea con le aspettative valoriali del suo pubblico.

Un ulteriore elemento distintivo dello spot di *Google* riguarda la capacità del *brand* di integrare in modo equilibrato e coerente sia la dimensione emozionale che quella funzionale della propria offerta. A differenza di *Virgin Atlantic*, che ha scelto di costruire una narrativa fortemente centrata sull'inclusività e la diversità senza un collegamento esplicito con i servizi offerti come compagnia aerea, *Google* è riuscita a legare profondamente il messaggio valoriale al proprio prodotto. Anche rispetto a *Starbucks*, che ha sì collegato la propria funzione commerciale al racconto (attraverso il punto vendita come luogo di incontro), ma non sempre in modo percepito come autentico, *Google* ha mostrato una maggiore efficacia comunicativa.

Nello spot, la tecnologia, rappresentata dallo *smartphone* e dalle funzionalità di accessibilità integrate nei servizi *Google*, non è solo presente, ma è parte attiva e determinante nella narrazione. Lo *smartphone* diventa un alleato silenzioso ma fondamentale nella quotidianità del protagonista ipovedente, permettendogli di orientarsi, comunicare e vivere momenti significativi con maggiore autonomia. In questo modo, la componente funzionale del *brand* non viene separata dalla narrazione emozionale, ma ne costituisce un elemento fondante e credibile.

Il fattore che ha contribuito al successo dello spot di *Google* è l'autorevolezza del *brand* stesso all'interno del panorama culturale contemporaneo. *Google*, infatti, occupa una posizione di *leadership* nel mercato e gode di un'elevata reputazione presso il pubblico globale, frutto di un percorso di comunicazione coerente e continuativo nel tempo. A differenza di *Virgin Atlantic*, la cui narrativa valoriale risulta meno consolidata, o di *Starbucks*, che in alcuni casi è stata percepita come opportunistica nel suo approccio al *brand activism*, *Google* ha già da tempo integrato temi come l'accessibilità, l'inclusione e l'innovazione sociale nella propria identità aziendale.

L'analisi comparativa dei tre casi evidenzia come la percezione di autenticità nella comunicazione inclusiva dipenda non solo dalla scelta dei contenuti, ma anche dalla coerenza simbolica tra il messaggio, l'identità del *brand* e il contesto culturale di riferimento. La capacità di costruire narrazioni radicate, empatiche e coerenti con il proprio posizionamento si conferma essenziale per evitare il rischio di essere percepiti come inautentici o strumentali. In questo senso, l'autorità culturale del brand, costruita nel tempo attraverso un impegno visibile e credibile, rappresenta un elemento discriminante nell'efficacia della comunicazione inclusiva.

4.2 Implicazioni manageriali

Per le aziende, il vero potenziale strategico del linguaggio inclusivo non risiede solo nel “cosa” si comunica, ma nel “quando” e “come” lo si fa. I *brand* non devono semplicemente aderire a valori inclusivi in modo generico, ma inserirsi nei momenti giusti all'interno dei dibattiti pubblici, individuando le tensioni culturali rilevanti per il proprio pubblico e scegliendo di prendere una posizione chiara.

Ciò significa che la comunicazione deve farsi carico di una funzione attiva: non limitarsi a rappresentare la realtà, ma contribuire a trasformarla, offrendo una lettura autentica e risolutiva delle fratture sociali emergenti. Per riuscirci, è fondamentale che il brand agisca con coerenza, sia nella narrazione che nelle azioni, assumendosi la responsabilità del proprio ruolo culturale.

I manager devono quindi sviluppare una sensibilità strategica e culturale: ascoltare il contesto, cogliere il momento, e intervenire con messaggi che siano percepiti come pertinenti e socialmente utili. Da qui deriva l'importanza, per i manager, di adottare un approccio di ricerca multimetodo, capace di cogliere le dinamiche culturali e simboliche che attraversano il consumo contemporaneo. In linea con la prospettiva del *cultural branding*, questo implica superare una visione puramente operativa della marca, per assumere un ruolo più ampio e interpretativo, che consideri il consumo come un fenomeno sociale ricco di significati.

Solo in questo modo i brand potranno costruire narrazioni autentiche, conquistare autorevolezza e generare un impatto duraturo nel tempo.

4.3 Limiti dello studio

Un limite significativo di questa ricerca riguarda la natura dei dati analizzati, in particolare per quanto concerne l'utilizzo della *sentiment analysis* e della *content analysis* sui commenti online. Queste tecniche hanno permesso di ottenere una panoramica interessante e spontanea delle reazioni del pubblico ai messaggi inclusivi proposti dai *brand*, ma il *feedback* raccolto è rimasto confinato a un contesto esclusivamente digitale.

L'analisi dei commenti si è basata su contenuti postati spontaneamente sulla piattaforma *YouTube* che non consente di accedere a informazioni dettagliate sulle caratteristiche socio-demografiche degli utenti. Di conseguenza, variabili fondamentali come l'età, il genere, l'orientamento politico o il *background* culturale degli autori dei commenti non sono state rilevabili, e questo ha limitato la possibilità di interpretare le risposte in modo più segmentato o approfondito.

Inoltre, i contenuti analizzati tendono a essere espressi in forma polarizzata (soprattutto nei social media), il che può enfatizzare le posizioni più estreme e ridurre la visibilità di risposte più sfumate o riflessive. Questo introduce un potenziale *bias* che non permette di comprendere fedelmente l'opinione generale del pubblico, specialmente offline.

Infine, l'interazione osservata riguarda un'utenza attiva e digitalmente connessa, escludendo dunque categorie di pubblico che potrebbero avere una diversa percezione dell'inclusività, ma che non partecipano attivamente a discussioni online. Questo restringe il campo di applicazione dei risultati e suggerisce l'esigenza, per future ricerche, di integrare metodi qualitativi e quantitativi offline, in grado di coinvolgere un campione più rappresentativo della popolazione.

4.4 Direzioni future della ricerca

Alla luce delle limitazioni emerse, le direzioni future della ricerca dovrebbero orientarsi verso un'analisi più profonda e metodologicamente integrata, capace di superare i confini dell'ambiente digitale. Sebbene l'osservazione dei commenti online offra un'importante finestra sulle reazioni immediate e spontanee degli utenti, essa restituisce un *feedback* parziale, condizionato da dinamiche sociali, algoritmiche e comunicative specifiche del contesto digitale.

Un'evoluzione utile della presente indagine consisterebbe quindi nell'integrare metodi *offline*, come interviste in profondità, *focus group* o *survey* strutturate, che consentano di raccogliere dati direttamente dai consumatori e di segmentare le risposte in base a variabili fondamentali come età, genere, appartenenza culturale o livello di istruzione. Questo approccio permetterebbe di verificare se e come la percezione dell'autenticità e del linguaggio inclusivo vari in funzione dell'identità sociale e delle esperienze individuali.

Inoltre, indagini di tipo comparativo tra contesti culturali diversi potrebbero rivelare in che modo le norme sociali, i valori condivisi e le aspettative verso i *brand* influenzino la ricezione dei messaggi inclusivi, offrendo una visione più ampia e globale del fenomeno.

Sarebbe altresì interessante, in prospettiva futura, monitorare nel tempo l'evoluzione dei brand che si stanno ora avvicinando al linguaggio inclusivo e al brand activism, per comprendere se e in che modo riusciranno a costruire un'autorità culturale solida.

Conclusione

La riflessione sviluppata in questa tesi conferma che il linguaggio non è mai neutrale. È nella parola scelta che il brand afferma o dissimula la propria visione del mondo; ed è nella ricezione pubblica di quella parola che tale visione viene confermata o smascherata. I casi esaminati mostrano che l'inclusività comunicativa non può essere ridotta a un aggiornamento lessicale né a una semplice strategia retorica. Essa opera più in profondità, interrogando l'autenticità dell'impresa, la sua responsabilità nei confronti dell'altro e la sua capacità di abitare consapevolmente il discorso pubblico. I consumatori, a loro volta, rispondono a queste narrazioni in modo attivo e critico, riconoscendo il valore simbolico del linguaggio solo quando percepiscono una corrispondenza tra forma e sostanza. È proprio in questo spazio di tensione tra parola e realtà che si gioca, oggi, la credibilità di chi comunica.

Bibliografia

Aaker, J., Brumbaugh, A. M., & Grier, S. A. (2000). Nontarget markets and viewer distinctiveness: The impact of target marketing on advertising attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 9(3), 127–140.

Accenture. (2018). *The rise of the purpose-led brand: New insights into consumer expectations*. <https://www.prnewsonline.com/wp-content/uploads/2018/12/accenture-competitiveagility-gcpr-pov.pdf>

Akestam, N., Rosengren, S., & Dahlén, M. (2017). Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795–806.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>

Arsel, Z., Moisander, J., & Elliott, R. (2022). Diversity work as a moral performance: The case of inclusive marketing campaigns. *Journal of Marketing Management*, 38(1–2), 36–61.

Barton, R., Ishikawa, M., Quiring, K., & Theofilou, B. (2018). To affinity and beyond: from me to we, the rise of the purpose-led brand. *Accenture strategy*.

Baxter, S. M., Kulczynski, A., & Ilicic, J. (2015). Ads aimed at dads: Exploring consumers' reactions towards advertising that conforms and challenges traditional gender role ideologies. *International Journal of Advertising*, 35(6), 970–982. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1077605>

Berry, J. W. (1980). Acculturation as varieties of adaptation. In A. M. Padilla (Ed.), *Acculturation: Theory, models and some new findings* (pp. 9–25). Boulder, CO: Westview Press.

Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 5–15. [10.2753/JOA0091-3367370101](https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370101)

Briley, D. A., Morris, M. W., & Simonson, I. (2005). Camaleonti culturali: Biculturalità, motivi di conformismo e processo decisionale. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 351–362. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1504_9

Briley, D. A., Morris, M. W., & Simonson, I. (2005). Cultural chameleons: Biculturals, conformity motives, and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 351–362.

Business Model Analyst. (n.d.). *Dichiarazione di missione e visione di Google*. BusinessModelAnalyst.com. <https://businessmodelanalyst.com/it/Dichiarazione-di-missione-e-visione-di-Google/>

Campanini M., *Ideologia e politica nell'Islam*, Il Mulino, Bologna, 2012.

Cardona, G. R. (2009). *Introduzione alla sociolinguistica*. Torino: UTET.

Cardona, G. R. (2009). *Introduzione alla sociolinguistica*. Torino: UTET.

Christou, P., Hadjielias, E., & Farmaki, A. (2019). Reconnaissance of philanthropy. *Annals of Tourism Research*, 78, 102749. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102749>

Cone Communications. (2015). *2015 Cone Communications Millennial CSR Study*.

Corrao F.M., *Le parole e la guerra*, con traduzioni di F. M. Corrao, M. Masullo G.

Corrao, F. M. (2022, 1 luglio). *Culture, linguaggi, eguaglianza di genere*. Fondazione Orestiadi. <https://www.fondazioneorestiadi.it/catalogo/culture-linguaggi-eguaglianza-di-genere/>

Crockett, D. (2008). Marketing blackness: How advertisers use race to sell products. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 21–38. <https://doi.org/10.1086/529530>

Currid, E. (2007). *The Warhol economy: How fashion, art, and music drive New York City*. Princeton University Press.

Curzon A., *Gender shift in the history of English*, Cambridge University Press, 2003.

Dan, A. (2019, January 16). For men, Gillette is no longer the best a brand can get. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/avidan/2019/01/16/for-men-gillette-is-no-longer-the-best-a-brand-can-get>

Daniele Particelli, “La Francia riconosce il genere neutro. Primo caso in Europa,” *QueerBlog*, 16 ottobre 2015, consultato il 16 giugno 2016, <http://www.queerblog.it/post/195162/la-francia-riconosce-il-genere-neutro-primo-caso-in-europa>.

DeFranza, D., Mishra, H., & Mishra, A. (2020). How language shapes prejudice against women: An examination across 45 world languages. *Journal of Personality and Social Psychology*, 119(1). <https://doi.org/10.1037/pspa0000188>

DiMock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*.

Du, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*.

Edelman. (2019). *2019 Edelman Trust Barometer: Special report – In brands we trust?* Edelman Trust Barometer Annual Global Study. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf

Eisend, M. (2019). Gender roles. *Journal of Advertising*, 48(1), 72–80. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1566103>

Eisend, M., Plagemann, J., & Sollwedel, J. (2014). Gender roles and humor in advertising: The occurrence of stereotyping in humorous and nonhumorous advertising and its consequences for advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 43(3), 256–273.

El Hazzouri, M. Z., & Hamilton, R. (2019). Why us? How consumers respond to marketing from historically disadvantaged groups. *Journal of Consumer Psychology*, 29(1), 109–125. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1074>

Ellen, P. S., Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147–157. <https://doi.org/10.1177/0092070305284976>

Escalas, J. (2013). Self-identity and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 39(5), xv–xviii. <https://doi.org/10.1086/670160>

Escalas, J. E. (2013). Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 421–429.

Faloppa, F. (2019). PC or not PC? Some Reflections upon Political Correctness and its Influence on the Italian Language. In A. C. G. Bonsaver, Italy and the USA: Cultural Change Through Language and Narrative. Italian Perspectives. (p. 174- 198). Legenda Oxford.

Farmaki, A., & Stergiou, D. P. (2021). Corporate social responsibility and employee moral identity: A practice-based approach. *Current Issues in Tourism*, 24(18), 2554–2572. [10.1080/13683500.2020.1850654](https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1850654)

Faruolo, D. (2010, 10 giugno). *Asterisk Project: Palermo Pride*. Thisguise.it. Recuperato il 16 giugno 2016, da <https://thisguise.wordpress.com/2010/06/10/sicilia-pride-2011>.

Ferraro, C., Sands, S., Hume, M., & Arli, D. (2024). Diversity representation in virtual environments: How brand motives mediate consumer perceptions. *Australasian Marketing Journal*, 32(3), 239–249. <https://doi.org/10.1177/14413582241244535>

Ford, R. L., Jenkins, J., & Oliver, S. (2012). Boomer's perspective on multicultural brand messaging and media content. *American Advertising Federation*.

Frescu, R. (2011). Politically Correct. In Enciclopedia dell'Italiano Treccani. Tratto da [https://www.treccani.it/enciclopedia/politically-correct_\(Enciclopediadell'Italiano\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/politically-correct_(Enciclopediadell'Italiano)/)

Gandla, R., & Vemali, L. K. (2023, March). *Semiotics and brand perception: How symbols and signs influence consumer behavior*. C0002.

Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures: Selected essays*. Basic Books.

Gender & Sexuality Italy. (s.d.). *Un linguaggio più inclusivo? Rischi e asterischi nella lingua italiana*. Recuperato il 16 marzo 2025, da <https://www.gendersexualityitaly.com/4-un-linguaggio-piu-inclusivo-rischi-e-asterischi-nella-lingua-italiana/.ù>

Gervasio, Università di Napoli, L'Orientale press 2009.

Gheno, V. (2023, 21 marzo). *Verso l'inclusività linguistica e oltre*. Aula di lettere – Zanichelli. Disponibile su <https://aulalettere.scuola.zanichelli.it/materie-lettere/italiano-lettere/verso-linclusivita-linguistica-e-oltre/>

Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business School Press.

Ginori, A. (2021, 5 febbraio). *"Buongiorno a tutti•e": così la scrittura inclusiva divide la Francia*. Reuters. <https://www.reuters.com>

Goffman, E. (1963), "Embarrassment and social organization", *American Journal of Sociology*, Vol. 62, pp. 264-271.

Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312. <https://doi.org/10.1086/422109>

Grier, S., & Perry, A. (2018). Dog whistle politics and marketing: The dog that didn't bark. *Journal of Public Policy & Marketing*, 37(1), 85–100. <https://doi.org/10.1509/jppm.16.151>

Greimas, A. J. (1985). *Del senso II: Narrativa, modalità, passioni* (P. Magli & M. P. Pozzato, Trad.). Milano: Bompiani. (Opera originale pubblicata nel 1983)

Gui, M. (2005), «Cambiamento del consumo mediale e integrazione sociale. Una ridefinizione del campo di analisi», *Quaderni di Sociologia*, 38, pp. 73-92. Disponibile su: <https://journals.openedition.org/qds/1069>.

Harris, M. (1979). *Cultural materialism: The struggle for a science of culture*. Random House.

Harrison, B. F., & Michelson, M. R. (2019). Gender, masculinity threat, and support for transgender rights: An experimental study. *Sex Roles: A Journal of Research*, 80(1–2), 63–75. <https://doi.org/10.1007/s11199-018-0916-6>

Harrison, B. F., & Michelson, M. R. (2019). Gender, masculinity threat, and support for transgender rights: An experimental study. *Sex Roles*, 80(1–2), 63–75. <https://doi.org/10.1007/s11199-018-0916-6>

Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90.
<https://doi.org/10.1086/339922>

Holt, D. B. (2003, January). *How to build an iconic brand*. Market Leader.

Holt, D. B. (2003). How to build an iconic brand. *Market Leader*, Summer, 36–42.

<https://www.researchgate.net/publication/267922691> How to Build an Iconic Brand

Hyman, P. (2012). Baby Boomers: Every silver lining has a touch of grey. *CRM Magazine*, 16(2), 30–34.

Invernizzi, E., & Romenti, S. (2020). *Relazioni pubbliche e corporate communication*. McGraw-Hill Education.

Irigaray, L. (1985). *Etica della differenza sessuale*. Feltrinelli.

Jacobsen, L. F., Park, J., Kipnis, E., & Mortazavi, M. (2025). Diversity and inclusion in the marketplace: Consumer perceptions and the mediating role of perceived innovativeness. *Journal of Business Research*, 189, 115184.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115184>

Jacobsen, L. F., Park, J., Kipnis, E., & Mortazavi, M. (2025). Diversity and inclusion in the marketplace: Consumer perceptions and the mediating role of perceived innovativeness. *Journal of Business Research*, 189, 115184.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115184>

Jensen, M., & Kim, H. (2014). The real drivers of brand authenticity. *Harvard Business Review*.

Jiménez Correa, E. A., Palacio-López, S. M., Sánchez-Torres, J. A., et al. (2021). Effectiveness of social responsibility marketing in young millennials – Generation Y:

Analysis of three cases for brand positioning. *Heliyon*, 7(9), e08150.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08150>

Kanai, A., & Gill, R. (2020). Woke? Affect, neoliberalism, marginalised identities and consumer culture. *New Formations*, 102(102), 10–27.

Kelleher, S. R. (2021, March 9). ‘Women belong in the kitchen’: Burger King’s International Women’s Day tweet goes up in flames. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/suzannerowankelleher/2021/03/09/women-belong-in-the-kitchen-burger-kings-international-womens-day-tweet-goes-up-in-flames>

Kennedy, L., & Mancini, K. (2006). Boomer segmentation: Eight is enough. *Consumer Insight: Seeing Tomorrow Today*. Nielsen Company.

Knoll, S., Eisend, M., & Steinhagen, J. (2019). Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 38(1), 148–166.

Korschun, D. (2017). How and when do consumers respond to CSR? Understanding the role of CSR authenticity and attribution. *Journal of Business Ethics*, 140(3), 491–507.

Kosnick, K. (2019). The everyday poetics of gender-inclusive French: Strategies for navigating the linguistic landscape. *Modern & Contemporary France*, 27(2), 147–161.
<https://doi.org/10.1080/09639489.2019.1588869>.

Kulick, D. (2003). No. *Language & Communication*, 23(2), 139–135.
[https://doi.org/10.1016/S0271-5309\(03\)00004-7](https://doi.org/10.1016/S0271-5309(03)00004-7)

Kurtmollaiev, S., Fjuk, A., Clatworthy, S., & Kvale, K. (2022). Consumer innovativeness and company attractiveness. *Journal of Marketing Theory and Practice*.

Larcker, D. F., & Tayan, B. (2018). *2018 CEO activism survey* [Research report]. Corporate Governance Research Initiative at Stanford Graduate School of Business; Rock Center for Corporate Governance. <https://www.gsb.stanford.edu/sites/default/files/publication-pdf/cgri-survey-2018-ceo-activism.pdf>

Ledin, A. (2012, 28 novembre). *Hen i bloggösfären: spridningsmönster*. På svenska.

Lesh, M. (2019, November 21). Labour's plan for power would destroy the fundamentals of for-profit capitalism. *The Telegraph*. <https://www.telegraph.co.uk/politics/2019/11/21/labours-plan-power-would-destroy-fundamentals-for-profit-capitalism/>

Licsandru, T. C., & Cui, C. C. (2019). Ethnic marketing to the global millennial consumers: Challenges and opportunities. *Journal of Business Research*, 103, 261–272. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.041>

Licsandru, T. C., & Cui, C. C. (2019). Ethnic marketing to the global millennial consumers: Challenges and opportunities. *Journal of Business Research*, 103, 261–274. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.014>

Little Black Book. (2024). *Google Pixel helps blind man photograph life in spirited Super Bowl spot*. LBBOnline. <https://lbbonline.com/news/google-pixel-helps-blind-man-photograph-life-in-spirited-super-bowl-spot>

Lucky Generals. (2022, April 6). *Virgin Atlantic: See the World Differently*. Creative Salon. <https://creative.salon/articles/work/lucky-generals-virgin-atlantic>

Malti Douglas F., *Power, Marginality and the Body in Medieval Islam*, Routledge London 2001.

Marín de Agustín, C., & Kelly, M. (2022). *Perceptions of the use of inclusive language*. Universidad Politécnica de Madrid.

Markoe, J. (2012). Principal and brand champion, Big Picture Marketing Consulting, in *Boomer's perspective on multicultural brand messaging and media content*.

Marotta, I., & Monaco, S. (2016). *Un linguaggio più inclusivo? Rischi e asterischi nella lingua italiana*. *gender/sexuality/italy*, 3. Disponibile su <https://www.gendersexualityitaly.com/wp-content/uploads/2016/12/4.-Marotta-and-Monaco.pdf>

Campanini, M. (2017). *Storia del pensiero politico islamico: Dal profeta Maometto ad oggi*. Firenze: Le Monnier Università.

Molleda, J. C. (2009). Construct and dimensions of authenticity in strategic communication. *Anagramas*, 8(15), 85-97.

Moorman, C. (2020). Commentary: Brand Activism in a Political World. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 388-392. <https://doi.org/10.1177/0743915620945260>

Morhart, F. M., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>

Morse, A. (2024). *2 Minutes With ... Adam Morse, Who's Blind and Directed Google's Big Game Spot*. Muse by Clio. <https://musebyclios.com/2-minutes/2-minutes-adam-morse-whos-blind-and-directed-googles-big-game-spot/>

Neale, L., Robbie, R., & Martin, B. (2016). Gender identity and brand incongruence: When in doubt, pursue masculinity. *Journal of Strategic Marketing*, 24(5), 347–359.

Noack, R. (2016, 1 aprile). Sweden is about to add a gender-neutral pronoun to its official dictionary. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2015/04/01/sweden-is-about-to-add-a-gender-neutral-pronoun-to-its-official-dictionary>

Olsson, L. (2014, 20 luglio). Arnholm lanserar “hen” i riksdagen. *Swedish Retrieved*.

Ordanza, P. (2014, 22 novembre). *Gender a scuola: insegnanti pronti all'obiezione di coscienza*. Radio Vaticana. Recuperato il 22 luglio 2016, da [http://it.radiovaticana.va/news/2014/11/27/gender a scuola gli insegnanti dicono no/1112658](http://it.radiovaticana.va/news/2014/11/27/gender_a_scuola_gli_insegnanti_dicono_no/1112658).

Orwell, G. (1946). *Politics and the English language*. Retrieved from https://initaliano.wordpress.com/wp-content/uploads/2009/09/orwell_it_politics-and-the-english-language4.pdf

Parlamento Europeo. (2018). *Gender-neutral language in the European Parliament*. Bruxelles. Recuperato il 16 marzo 2025, da [https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/151780/GNL Guidelines EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/151780/GNL_Guidelines_EN.pdf).

Parlamento europeo. (2018). *La neutralità di genere nel linguaggio usato al Parlamento europeo: Linee guida*. [https://www.provincia.mantova.it/UploadDocs/7990 linee guida Parlamento Europeo.pdf](https://www.provincia.mantova.it/UploadDocs/7990_linee_guida_Parlamento_Europeo.pdf)

Perruca, A., & Simone, M. G. (2014). *Società-mondo e pedagogia della differenza* (p. 24). Guida Editore.

Ruspini, E., & Perra, M. S. (2015, April 21). La società del maschile “neutro” alle radici dell’ostilità verso un linguaggio sessuato e non umano. *InGenere*. May 20, 2016, from <http://www.ingenere.it/articoli/se-il-linguaggio-cambia-ordine-del-mondo>

Sabatini, A. (1987). *Il sessismo nella lingua italiana*. Presidenza del Consiglio dei Ministri.

Salsabila, Y., & Apriliyanty, F. (2022). The effect of “inclusive marketing” efforts by BLP beauty toward brand image, brand trust, brand love and brand loyalty. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(3), 504–516.

Sarkar, C., & Kotler, P. (2018). *Brand Activism: From Purpose to Action*. Idea Bite Press.

Schmidt, H. J., Ind, N., Guzmán, F., & Kennedy, E. (2021). Sociopolitical activist brands. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 40–55
[https://www.researchgate.net/publication/350777026 Sociopolitical activist brands](https://www.researchgate.net/publication/350777026_Sociopolitical_activist_brands)

Schwartz, S. H. (1994). Cultural dimensions of values: Towards an understanding of national differences. In U. Kim, H. C. Triandis, C. Kagitcibasi, S. C. Choi, & G. Yoon (Eds.), *Individualism and collectivism: Theory, method, and applications* (pp. 85–119). Sage Publications.

Sprout Social. (2017). Championing change in the age of social media [Data report].
<https://media.sproutsocial.com/pdf/Sprout-Data-Report-Championing-Change-in-the-Age-of-Social-Media.pdf>

Srivastava, J., Malik, N., Sethi, D., & Tripathi, S. N. (2024). Impact of inclusive marketing communication on brand love and brand attitude. *Corporate Communications: An International Journal*.

Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information*, 13(2), 65–93.

Tajfel, H. and Turner, J.C. (1986), “The social identity theory of intergroup behavior”, in Worchel, S. and Austin, W.G. (Eds), *Psychology of Intergroup Relations*, pp. 7-24.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.

Tsai, W. (2011). How minority consumers use targeted advertising as an identity negotiation strategy. *Journal of Advertising*, 40(3), 85–98. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400306>

Verbytska, A., Lysenko, I., Babachenko, L., & Kraskivska, N. (2023). Inclusive social marketing: Representation and diversity in brand campaigns. *Marketing and Branding Research*, 10(1), 45–58. <https://doi.org/10.32038/mbr.2023.10.01.04>

Virgin Atlantic. (2022, April 4). *See the World Differently* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=a1eOmsEG01k>

Virgin Atlantic. (n.d.). *See the World Differently*. Virgin Atlantic. <https://flywith.virginatlantic.com/pk/en/stories/see-the-world-differently.html>

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Woke washing: What happens when marketing communications don't match corporate practice. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>

Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 226–238. <https://doi.org/10.1177/074391569801700207>

Yam, K. C. (2023, May 12). *Starbucks India ad starring trans model goes viral, sparks mixed reactions*. NBC News. <https://www.nbcnews.com/news/asian-america/starbucks-india-ad-starring-trans-model-goes-viral-mixed-reactions-rcna84958>

Sitografia

Aquino, S. (2024, February 8). *Google puts accessibility in the spotlight with 'Javier in Frame' Super Bowl ad for Pixel 8*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/stevenaquino/2024/02/08/google-puts-accessibility-in-the-spotlight-with-javier-in-frame-super-bowl-ad-for-pixel-8/>

Bartelloni, A. (2015, 30 marzo). *Un asterisco ci sommergerà*. *Corriere del Sud*. Recuperato il 22 luglio 2016, da <http://www.corrieredelsud.it/nsite/voce-allopinione/20721-un-asterisco-ci-sommergera.html>.

Business Today. (2023, May 12). *'Too woke'? Starbucks faces backlash for new ad in India. Here's why*. <https://www.businesstoday.in/latest/trends/story/too-woke-starbucks-faces-backlash-for-new-ad-in-india-heres-why-381024-2023-05-12>

Cambridge University Press. (2022). *Wokeness*. In *Cambridge English Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/wokeness>

CNN. (2020, September 10). *USC professor placed on leave after Black students complained about his pronunciation of a Chinese word*. <https://edition.cnn.com/2020/09/10/us/usc-chinese-professor-racism-intl-hnk-scli/index.html>

Gender & Sexuality Italy. (s.d.). *Un linguaggio più inclusivo? Rischi e asterischi nella lingua italiana*. Recuperato il 16 marzo 2025, da

<https://www.gendersexualityitaly.com/4-un-linguaggio-piu-inclusivo-rischi-e-asterischi-nella-lingua-italiana/>

Il Post. (2018, 20 gennaio). *Cosa sappiamo delle accuse a Woody Allen*. <https://www.ilpost.it/2018/01/20/woody-allen-accuse-violenze-sessuali/>

Il Post. (2021, 12 maggio). *Cos'è davvero la cancel culture*. <https://www.ilpost.it/2021/05/12/cancel-culture/>

Il Post. (2021, 19 maggio). *Troppo corretto? Ok Boomer*. <https://www.ilpost.it/ok-boomer/troppo-corretto/>

Il Post. (2021, 20 novembre). *Il principale dizionario francese ha introdotto la definizione di un pronome neutro*. <https://www.ilpost.it/2021/11/20/dizionario-robert-pronome-iel/>

Il Post. (2023, 31 ottobre). *Macron contro la scrittura inclusiva in Francia*. <https://www.ilpost.it/2023/10/31/macron-scrittura-inclusiva/>.

Treccani. (n.d.). *Inclusività*. In *Enciclopedia Italiana*. Istituto della Enciclopedia Italiana. <https://www.treccani.it/enciclopedia/inclusivita/>

Treccani. (s.d.). *Cancel culture*. In *Neologismi*. [https://www.treccani.it/vocabolario/cancel-culture_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/cancel-culture_(Neologismi)/)

Treccani. (s.d.). *Politically correct*. In *Enciclopedia dell'Italiano*. [https://www.treccani.it/enciclopedia/politically-correct_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/politically-correct_(Enciclopedia-dell'Italiano)/)