



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea
magistrale
in Interpretariato e
Traduzione editoriale,
settoriale

Tesi di Laurea

La pubblicità come specchio della cultura

Come le aziende straniere devono
approcciare il mercato pubblicitario cinese

Relatrice

Ch.ma Prof.ssa Nicoletta Pesaro

Correlatrice

Ch.ma Prof.ssa Bianca Basciano

Laureanda

Alice Crotti

Matricola 856462

Anno Accademico

2019 / 2020

Alla mia famiglia

广告亦当入乡随俗

Paese che vai, pubblicità che trovi

Indice

Abstract	7
摘要	8
Prefazione	9
Capitolo 1 - Introduzione alla pubblicità	11
1.1 La pubblicità: definizione, forme e finalità	11
1.2 Il linguaggio pubblicitario	11
1.3 I mezzi di comunicazione pubblicitari	13
1.4 La pubblicità commerciale	15
1.5 La pubblicità politica	15
1.6 La pubblicità sociale	16
1.6.1 La pubblicità sociale in Cina: tra origini e contraddizioni	16
Capitolo 2 - Evoluzione della pubblicità in Cina dal 1979 ad oggi	19
2.1 Breve panoramica della pubblicità in Cina	19
2.2 La Cina nella fase 1979-1983 e il <i>Regolamento provvisorio sull'amministrazione della pubblicità</i> del 1982	22
2.3 La Cina nella fase 1984-1991 e il <i>Regolamento sull'amministrazione della pubblicità</i> del 1987	25
2.4 La Cina nella fase 1992-2000 e la <i>Legge sulla pubblicità</i> del 1994	27
2.5 La Cina dopo gli anni 2000 e l' <i>Emendamento della Legge sulla pubblicità</i> del 2015	29
Capitolo 3 - Come la cultura si riflette in pubblicità	33
3.1 La cultura cinese contemporanea e le sue componenti ideologiche	33
3.2 Comunicazione e cultura: i modelli di Hofstede e Hall	34
3.3 Comunicazione e pubblicità: come viene veicolato il messaggio pubblicitario	39
3.4 La pubblicità tra identità, emozioni e vantaggi psicologici	41
3.5 L'importanza della traduzione pubblicitaria	42
3.6 I valori culturali in pubblicità	43
Capitolo 4 - Come porsi sul mercato cinese: l'importanza del <i>brand name</i>	46
4.1 Marchio, marca e <i>brand naming</i>	46
4.2 Le tre componenti del <i>brand naming</i>	47

4.3 Cenni sulla lingua cinese	48
4.4 Creazione di <i>brand names</i> cinesi	49
4.4.1 Strategie di creazione dei <i>brand names</i> cinesi	50
4.5 Resa dei nomi dei marchi stranieri in cinese	56
4.5.1 <i>Brand naming</i> di successo: Coca-Cola	57
4.5.2 Strategie di resa dei <i>brand names</i> stranieri in cinese	58
4.6 Aree semantiche ricorrenti nei <i>brand names</i>	63
4.7 Resa dei <i>brand names</i> cinesi per il mercato internazionale	66
Capitolo 5 - La Cina: un mercato tutto da scoprire... e capire	69
5.1 Strategia <i>Global</i> o <i>Local</i> ? La soluzione è <i>Glocal</i>	69
5.2 Tra Globalizzazione e Glocalizzazione: il caso dei <i>luxury brand</i>	73
5.3 Quando la pubblicità non va a buon fine: gli errori pubblicitari delle multinazionali in Cina	76
5.4 Quando la sensibilità culturale viene meno: il caso della pubblicità-scandalo di Dolce & Gabbana in Cina	79
5.5 Le conseguenze negative di una campagna pubblicitaria sbagliata	82
Conclusioni	87
Glossari	92
Indice delle figure	97
Bibliografia	99
Sitografia	103
Ringraziamenti	106

Abstract

The advertising industry proved to be fundamental for the economic development of China, which began to open up to the world in 1978, thanks to the reform and the opening-up process promoted by Deng Xiaoping. Forty years after its reintroduction, despite its far-from-smooth development, advertising in China has made great strides, becoming one of the fastest growing sectors in recent decades.

After briefly analyzing advertising's characteristics and forms and retracing the stages of the evolution of advertising law up to the present day, this thesis focuses on an analysis of China from a cultural point of view. Chinese market is deeply affected by cultural values and advertisers should not understate this peculiarity. Advertising is a mirror of culture, as it reflects the cultural values, which distinguish the members of a society. The transfer of an advertising message from one culture to another is not an easy process, as each culture has its own value system, communication style and consequently its own way of doing and perceiving advertising. In this work Hall and Hofstede's models were particularly useful in understanding differences in consumers' needs and behaviours and in advertising appeals across different countries, especially in China.

The main purpose of this study is to understand how foreign companies need to approach the Chinese market, whilst focusing on the difficulties that they may face.

Firstly, it's important to choose carefully a brand name, since it plays a major role in the acceptance of the product by the consumer. The choice of a name, to be known and accepted in such a different linguistic and cultural reality like China, is very delicate.

Secondly, foreign companies need to find a proper advertising strategy, through an accurate investigation of Chinese consumers perceptions. Companies can choose between three different choices: standardization (also called globalization), localization or glocalization, which is the combination of both global and local appeals.

Finally, who is in charge of running the advertisement's narrative should be careful not to incur advertising incidents that are usually caused by offensive lines and visuals. To avoid offending the sensitive Chinese consumers and achieve effective marketing return, foreign advertisers need to understand how people from different cultural and social background perceive advertising messages. Offensive advertising can result in many undesirable consequences, such as the reject of both product and brand. This is exactly what happened to the Italian brand Dolce & Gabbana with its advertising campaign "Eating with chopsticks" (起筷吃饭), launched in China in 2018.

摘要

自1978年以来，邓小平推动的改革开放政策促使中国开始对外开放。尽管中国广告业的发展远非一帆风顺，但也取得了长足的进步，不仅成为近几十年来发展最快的行业之一，而且是中国经济最重要的行业之一。在当前全球经济一体化的时代，广告已成为十分普遍的营销和促销手段。

本研究首先简要分析了广告的特点和形式，然后回溯了广告法演变至今的阶段历程后，着重从文化的角度对中国的广告进行分析。广告是一种文化产品，没有文化，广告什么都不是。中国市场受文化价值观的影响特别深，广告人不应该低估这种特殊性。

广告信息从一种文化向另一种文化的传递不是一个容易的过程。这不只是一个文字翻译的问题，而是不同思维和沟通方式的问题。每种文化都有自己的价值体系、自己的沟通风格，因而也有自己做广告和感知广告的方式。为了创造一则成功的广告要精心研究目标市场的特点。在这篇论文中，Hall 和 Hofstede 的文化模型对于理解不同国家，特别是中国的消费者需求和行为差异，以及广告诉求的差异都具有特别的意义。

该论文的主要目的是探讨外国公司要如何接近中国市场，同时关注他们可能面临的困难。

首先，品牌名称的选择至关重要，因为它在消费者对产品的接受度中起着重要的作用。

虽然一个有效的品牌名称不是企业必须考虑的唯一因素，但它与有针对性的营销策略相结合，会对企业在市场上的成功带来很大的贡献。

其次，通过中国消费者知觉的准确调查，外国公司要采用合适的广告策略，以便引起消费者的购买欲望和购买行为。在国际营销中有三种不同选择：标准化（也称为全球化）、本土化和全球本土化（意思是全球化的产品或服务与当地文化相结合时更有可能取得成功）。

另外，广告人应注意不要产生负面的广告事件，通常辱华事件是由攻击性广告引起的。攻击性广告会导致许多不良后果，例如可以产生消费者对产品和品牌的反感。一则失败的广告可导致公司失去市场，而且会玷污公司的商业形象。一个典型的例子就是意大利品牌 Dolce & Gabbana 于2018年在中国市场推出“起筷吃饭”广告而产生的负面影响。

Prefazione

Nel 2013 la Cina è diventata il secondo mercato pubblicitario più grande al mondo dopo gli Stati Uniti. Un traguardo significativo se si guarda al percorso storico della pubblicità nel paese, un percorso che non fu affatto lineare, bensì caratterizzato da continue interruzioni e limitazioni.

La Cina sembra, infatti, legata alla pubblicità da un rapporto *odi et amo*.¹ Questo perché il governo centrale possiede un atteggiamento da sempre ambivalente nei suoi confronti: da una parte riconosce il suo ruolo essenziale come mezzo a favore dell'economia di mercato, ma dall'altra è consapevole degli effetti negativi che essa può portare come strumento capitalista. Non c'è quindi affatto da sorprendersi se nelle metropoli cinesi accanto a enormi annunci pubblicitari di *brand* di lusso internazionali sono presenti anche cartelloni di pubblicità sociale, raffiguranti i valori socialisti cari al Partito, come l'armonia sociale e la tutela dell'ambiente.

La pubblicità in Cina deve necessariamente mantenere delle “caratteristiche cinesi” in modo da differenziarsi dalla pubblicità capitalista occidentale e da conformarsi al sistema socialista dettato dallo Stato. Nella prima parte dell'elaborato viene segnalato come la pubblicità non sia solamente uno strumento commerciale di natura persuasiva atto a promuovere un brand e/o un particolare prodotto o servizio. La pubblicità può infatti avere forme diverse da quella commerciale, ad esempio in Cina sta suscitando un interesse crescente la pubblicità sociale, anche detta di pubblica utilità (*gōngyì guǎnggào* 公益广告), che ha il compito di invocare temi di interesse sociale oltre che promuovere la cultura nazionale.

Nel secondo capitolo della ricerca si è voluto ripercorrere le tappe dell'evoluzione della normativa che regola la pubblicità in Cina, dal 1979 fino ai giorni nostri. Il 1979 rappresenta l'anno in cui la pubblicità venne formalmente reintrodotta nel paese, dopo anni bui in cui venne abolita perché ritenuta incompatibile con gli ideali socialisti. Gli anni '80 rappresentano per il paese anni di rinascita, di apertura verso il mondo esterno, merito delle politiche di riforma e apertura promosse da Deng Xiaoping. Un'altra data significativa che ha visto cambiamenti sostanziali nell'industria pubblicitaria fu il 2001, anno in cui la Cina fece il suo ingresso nell'Organizzazione Mondiale del Commercio (in inglese WTO), accettando quindi, per la prima volta, di entrare a far parte di una comunità globale. Con questo patto la Cina si è così impegnata a rimuovere tutte le restrizioni sugli investimenti stranieri nel settore della pubblicità. In questo modo le agenzie pubblicitarie transnazionali non persero tempo ad immettersi in questo mercato tanto promettente.

¹ Giovanna Puppini, “Advertising and China: How does a love/hate relationship work?”.

Tuttavia, le aziende che ambiscono ad accedere al mercato cinese devono necessariamente, oltre che a prestare attenzione ai numerosi regolamenti vigenti nel Paese, considerare e comprendere la cultura cinese nella sua complessità. Il mercato cinese può offrire molte opportunità ma solo se approcciato in maniera adeguata. Lo scopo della presente ricerca è, quindi, analizzare quanto l'elemento culturale sia determinante sulla pubblicità in Cina. Nel terzo capitolo, in particolare, attraverso i modelli teorizzati da G. Hofstede e E. Hall, è stato possibile analizzare le differenze culturali che intercorrono tra nazioni diverse e delineare un quadro culturale generale della Cina. La pubblicità, per risultare efficace ed essere in grado di veicolare un messaggio, deve servirsi di uno stile pubblicitario adeguato alla cultura obiettivo. La scelta di questo stile dipende anche dalle dinamiche comunicative condivise dagli individui in una data cultura.

Il capitolo 4 di suddetto lavoro si focalizza, invece, sull'importanza della scelta di un *brand name*, che, in altre parole, è il nome, assegnato ad un determinato prodotto o servizio, con cui diventa riconoscibile ai potenziali consumatori. Le aziende straniere, così come quelle cinesi, devono scegliere attentamente il loro *brand name*, in quanto esso riveste un ruolo preponderante nell'accettazione del prodotto da parte del consumatore. In questa parte della ricerca sono state analizzate tutte le diverse strategie di resa dei marchi stranieri in cinese ed anche dei marchi cinesi indirizzati al mercato internazionale.

Dopo la scelta del *brand name*, un altro elemento che concorre a determinare il successo di un'azienda sul mercato cinese è la scelta di una strategia pubblicitaria adeguata, che può essere la standardizzazione, la localizzazione, o addirittura una combinazione delle due: la cosiddetta *glocalizzazione*. Nel valutare questi aspetti tecnici, troppo spesso però le multinazionali trascurano l'elemento culturale, e da ciò ne conseguono gravi incidenti pubblicitari, che possono rovinare l'immagine del brand. La mancanza di sensibilità culturale è, in genere, uno dei primi motivi per cui un annuncio pubblicitario viene ritenuto offensivo, e di conseguenza rifiutato dai consumatori. Un esempio di questo tipo è stata la pubblicità-scandalo di Dolce & Gabbana in Cina nel 2018. Un approfondimento sui suddetti aspetti è stato condotto nell'ultimo capitolo dell'elaborato.

CAPITOLO 1: INTRODUZIONE ALLA PUBBLICITA'

1.1 La pubblicità: definizione, forme e finalità

Ognuno di noi conosce e saprebbe dare una propria definizione di *pubblicità*, ma in verità si tratta di un concetto piuttosto complesso, di cui molte discipline, dalla semiotica all'economia, si sono occupate nel tentare di delinearne gli elementi caratteristici.

Il termine pubblicità, etimologicamente, deriva dal francese *publicité*, che viene, a sua volta, dal latino *publicare* vale a dire “rendere di proprietà o di uso pubblico”, “esporre al pubblico”, “rendere noto”. Analogamente, in cinese, per indicare la pubblicità si utilizza il termine *guǎnggào* 广告 che deriva dall'espressione idiomatica *guǎng'ér gào zhī* 广而告之 e significa “diffondere ampiamente”, “in lungo e in largo”. Il dizionario della lingua italiana Zingarelli alla voce pubblicità fornisce la seguente definizione: “Attività aziendale diretta a far conoscere l'esistenza di un bene o servizio e a incrementarne il consumo e l'uso” e per estensione “Qualsiasi forma di annuncio diretto al pubblico per scopi commerciali”.² Appare, quindi, evidente che con il termine pubblicità ci si riferisce esclusivamente all'annuncio di un prodotto commerciale, tuttavia, nel corso degli anni la tecnica pubblicitaria si è evoluta, acquisendo nuovi ruoli in base agli scopi a cui era destinata.

È vero che il principale campo di applicazione della pubblicità rimane quello commerciale, ma da tempo essa viene anche impiegata da soggetti non economici, per influenzare il pubblico con finalità di natura non commerciale. Oltre alla pubblicità commerciale, per esempio, si può trovare la pubblicità politica (o propaganda), impiegata nell'ambito ideologico-politico e la pubblicità sociale, che viene invece utilizzata per promuovere valori di pubblica utilità, come la sicurezza stradale, la tutela dell'ambiente, la prevenzione dall'Aids, ecc.

1.2 Il linguaggio pubblicitario

La pubblicità è una forma di comunicazione di natura prettamente persuasiva, altresì detta funzione conativa, in quanto il suo scopo è influenzare i pensieri e i comportamenti del pubblico spingendolo all'acquisto di un determinato prodotto o servizio. Persuasivo è anche il linguaggio di cui si serve,

² Nicola Zingarelli, *Lo Zingarelli: vocabolario della lingua italiana*, Zanichelli, Bologna, 2004, p. 1437.

caratterizzato da messaggi brevi, semplici e accattivanti, capaci di catturare l'attenzione dei destinatari attraverso qualsiasi espediente, da quello argomentativo a quello emozionale.³

Espressione tipica del linguaggio pubblicitario è lo slogan, ossia “una breve frase che esprime in modo sintetico ed efficace un concetto”.⁴ La lingua cinese, date le sue caratteristiche di lingua isolante⁵, ben si presta all'uso di slogan. Il termine corrispettivo cinese è *kǒuhào* 口号, nel Paese venne ampiamente utilizzato in politica ma, attualmente, è largamente impiegato anche in pubblicità, con il fine di creare, nella mente del consumatore, delle associazioni di idee in linea con il prodotto e con l'azienda.⁶ Lo slogan è una parte essenziale del messaggio pubblicitario, ha non solo lo scopo di comunicare, in maniera sintetica e originale, un messaggio al consumatore, ma anche di rafforzare la *brand image*, ossia la percezione che i consumatori possiedono della marca.



Figura 1: Esempio di slogan della compagnia automobilistica cinese Chang'an Automobile Co. (Chóngqìng cháng'ān qìchē gǔfèn yǒuxiàn gōngsī 重庆长安汽车股份有限公司) che recita “Viaggiando avanti con te”

Nel capitolo successivo verrà trattata più in dettaglio l'evoluzione storica della pubblicità in Cina dal 1979, anno in cui venne formalmente ripristinata nel Paese, fino ad oggi, qui si intende illustrare brevemente l'evoluzione del linguaggio pubblicitario cinese negli ultimi decenni.

Le pubblicità cinesi degli anni '80 prestavano una limitata attenzione all'aspetto grafico-visivo, elemento caratteristico della pubblicità. Gli annunci sui giornali e sui cartelloni erano caratterizzati per lo più da disegni poco elaborati, ben lontani da quelli impiegati dalle multinazionali straniere che,

³ Adriano Zancchi, *Pubblicità*, in Franco Lever - Pier Cesare Rivoltella - Adriano Zancchi (ed.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, www.lacomunicazione.it (29/06/2020).

⁴ Giuseppe Mariani, Luisa Cortese (a cura di), *Il dizionario della pubblicità e comunicazione*, Lupetti, Milano, 1988, p. 263.

⁵ La lingua cinese è definita isolante in quanto “tutte le sue unità lessicali sono forme invariabili e le relazioni sintattiche vengono segnalate dall'ordine di successione dei costituenti della frase e mediante l'impiego di particelle grammaticali, anziché tramite affissi e cambiamenti morfologici delle parole” (Magda Abbiati, *La lingua cinese*, Cafoscarina, Venezia, 1992).

⁶ Giovanna Puppini, “Come si costruisce un sogno: slogan pubblicitari a servizio delle Olimpiadi di Pechino 2008”, *Cosmopolis*, vol. 3, n. 1, 2008, p. 48.

disponendo di una maggiore disponibilità finanziaria, utilizzavano invece fotografie e layout decisamente più moderni. Il registro visivo era, inoltre, ulteriormente appesantito dalla presenza di verbosi testi esplicativi, che rendevano il messaggio pubblicitario ancor meno diretto ed efficace. Il registro linguistico appariva quindi arido e standardizzato, caratterizzato dall'uso di slogan ricchi di *chengyu*⁷ stereotipati come *zhiliàng kěkào* 质量可靠 “di qualità affidabile” o *jiàgé yōuhuì* 价格优惠 “prezzo vantaggioso”. Dopo il catastrofico decennio della Rivoluzione Culturale (1966-1976), all'economia cinese serviva tempo per ripartire. Dal 1979 al 1989, dato l'esiguo volume produttivo nazionale, anche i prodotti pubblicizzati erano alquanto limitati, in quanto le aziende cinesi erano ancora piuttosto restie ad investire nel fattore pubblicitario.

È solo negli anni '90 che il mercato cinese viene invaso da moltissimi nuovi beni di consumo e di conseguenza le aziende iniziano ad investire maggiori risorse nelle campagne pubblicitarie. La veste grafica del messaggio pubblicitario ha assunto un ruolo più importante, maturando in una forma più articolata e accattivante. Anche il registro linguistico ha iniziato a sperimentare con la creatività, abbandonando il linguaggio pesantemente descrittivo per uno più conciso, evocativo e fatto di slogan alla portata di tutti.⁸

Al giorno d'oggi, le pubblicità cinesi si servono di un registro visivo sempre più sofisticato. Il registro linguistico è tuttora caratterizzato da un lessico semplice, talvolta ripetitivo, composto da frasi imperative e per lo più idiomatiche. Inoltre, si fa ampio utilizzo di figure retoriche, come l'analogia, l'iperbole, ecc. La pubblicità in Cina è evoluta enormemente dal 1979 ad oggi, non è più unicamente impiegata per la vendita di un prodotto o servizio, ma è anche indirizzata a trasformare il rapporto tra consumatore e prodotto.

1.3 I mezzi di comunicazione pubblicitari

La diffusione dei messaggi pubblicitari avviene attraverso mezzi di comunicazione, di massa e non. Gli strumenti di comunicazione di massa, anche comunemente noti come mass media (in cinese *méiti* 媒体), sono gli strumenti ideali di cui si servono le imprese per fare pubblicità. I più importanti mezzi “tradizionali” utilizzati per la pubblicità sono la stampa (quotidiani e periodici), la radio, la televisione, il cinema, le affissioni e altre forme di pubblicità esterna. Da tempo ormai, anche i *new media* sono entrati a far parte dei mezzi più efficaci per raggiungere un ampio pubblico. Il termine *new media*

⁷ Espressioni idiomatiche di norma composte da quattro caratteri, tratta in genere da testi storico-letterari o filosofici antichi.

⁸ Mauro Marescialli, “La pubblicità commerciale in Cina dalla fine degli anni '60 agli anni '90”, *Mondo cinese*, n. 99, 1998.

indica quei “nuovi mezzi di comunicazione digitale, frutto delle recenti e avanzate tecnologie, vale a dire Internet, telefonia cellulare, televisione digitale, ecc.”⁹

In Cina, la maggior parte di questi media è gestita dallo Stato. Da quando il Paese ha aderito al WTO nel 2001, l'industria pubblicitaria cinese è stata segnata dal rapido sviluppo delle tecnologie digitali. Dato l'aumento dei prezzi della pubblicità televisiva e il calo dei lettori di carta stampata, al giorno d'oggi le aziende stanziavano sempre più soldi per la pubblicità digitale (in cinese *shùzì guǎnggào* 数字广告). Nel 2005 la pubblicità online ha superato per fatturato la pubblicità sulle riviste.¹⁰ Nel 2006, la celebre azienda tedesca Adidas fu la prima a realizzare una campagna promozionale via telefono cellulare in Cina, sfruttando la sempre più crescente popolazione di utenti di telefonia mobile.¹¹ A partire dal 2011, la pubblicità *online* ha avuto una crescita media annua del 40% e nel 2016 il suo volume d'affari è stato superiore della somma dei quattro mezzi di comunicazione tradizionali (televisione, radio, quotidiani e periodici).¹² Il rapido sviluppo dei *new media* ha, quindi, messo seriamente in difficoltà gli strumenti pubblicitari tradizionali. Ad esempio, Baidu, il motore di ricerca per eccellenza in Cina, è già diventato il più grande inserzionista pubblicitario, sorpassando CCTV, il principale canale televisivo nazionale.

Con l'avvento di Internet, il numero di *netizens*¹³ in Cina è cresciuto esponenzialmente, passando da 253 milioni nel giugno 2008 a 904 milioni nel marzo 2020.¹⁴ Nel 2017 la pubblicità *online* ha registrato un fatturato di 300 miliardi di yuan, contribuendo a quasi la metà del fatturato dell'intera industria pubblicitaria nazionale.¹⁵

Tuttavia, l'uso pervasivo della pubblicità digitale rende sempre più complicato il processo di regolamentazione da parte delle autorità, portando così ad un numero crescente di annunci ingannevoli e controversi in Cina.¹⁶ La regolamentazione della pubblicità deve quindi essere costantemente aggiornata in modo da affrontare queste nuove problematiche, incluso il crescente numero di lamentele da parte dei consumatori.¹⁷

⁹ Definizione “new media” http://www.treccani.it/enciclopedia/new-media_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/ (02/07/2020).

¹⁰ Giovanna Puppini, “Forty Years of the Return of Advertising in China (1979-2019): A Critical Overview”, *JOMEC Journal*, 2020, p. 8.

¹¹ Cheng Hong, Chan Kara, *Advertising and Chinese Society: Impacts and Issues*, Copenhagen Business School Press, 2009, p. 247.

¹² Puppini, “Forty Years of the Return of Advertising in China”, cit., p. 8.

¹³ Netizen: neologismo inglese composto da “net” (rete) e “citizen” (cittadino), indica chi prende attivamente parte alle comunicazioni in rete (https://www.treccani.it/vocabolario/netizen_res-3f3e18ea-89da-11e8-a7cb-00271042e8d9_%28Neologismi%29/ 19/06/2020).

¹⁴ Dati Xinhua, aprile 2020 https://www.ansa.it/sito/notizie/mondo/notiziario_xinhua/2020/04/28/cina-utenti-internet-arrivano-a-904-milioni_52763408-7e94-49cc-b2fd-e6bcacd21462.html (30/06/2020).

¹⁵ Puppini, “Forty Years of the Return of Advertising in China”, cit., p. 8.

¹⁶ Li Hongmei, “Advertising in China”, *All China Review*, August-September 2016, p. 64.

¹⁷ Puppini, “Forty Years of the Return of Advertising in China”, cit., p. 9.

1.4 La pubblicità commerciale

In linee generali, quando si parla di pubblicità senza alcuna ulteriore specificazione del termine, ci si riferisce alla pubblicità nella sfera commerciale.

La pubblicità commerciale è uno strumento attraverso cui le imprese intendono influenzare sia gli atteggiamenti che le scelte riguardanti il consumo di beni e l'utilizzazione di servizi del maggior numero di consumatori. Oltre ad avere funzione informativa, in quanto deve spiegare i *benefits* del prodotto, la pubblicità commerciale ha un altro ruolo essenziale: contribuisce all'affermazione della "marca". La marca rappresenta l'immagine che un'azienda crea sul mercato, quindi quell'insieme di valori e aspirazioni che l'azienda evoca nelle campagne pubblicitarie. Si tratta di un elemento chiave, in grado di orientare l'acquisto di un prodotto e, al contempo, di instaurare un rapporto di fedeltà tra l'azienda e il consumatore.

In Cina, la pubblicità commerciale è chiamata *shāngyè guǎnggào* 商业广告, o più semplicemente con il diminutivo *guǎnggào* 广告 pubblicità, esattamente come in italiano. Attualmente la pubblicità commerciale in Cina è regolata dalla legge del 1995, su questo argomento sarà condotto un approfondimento nel capitolo seguente.

1.5 La pubblicità politica

La pubblicità politica, a cui comunemente ci si riferisce anche come propaganda, presenta alcune caratteristiche comuni con la pubblicità commerciale.

In primo luogo, è uno strumento di persuasione, il cui obiettivo è suscitare un atteggiamento favorevole nei confronti di un determinato soggetto politico e ancora, in occasione di campagne elettorali, rafforzare l'immagine e indurre consensi elettorali a vantaggio di un particolare partito, movimento o candidato. In secondo luogo, la pubblicità politica utilizza le stesse strategie e gli stessi mezzi di comunicazione della pubblicità commerciale per raggiungere il maggior numero possibile di elettori.¹⁸

I corrispettivi cinesi per i termini "pubblicità politica" e "propaganda politica" sono rispettivamente *zhèngzhì guǎnggào* 政治广告 e *zhèngzhì xuānchuán* 政治宣传.

¹⁸ Gianni Losito, *Propaganda*, in Franco Lever - Pier Cesare Rivoltella - Adriano Zancacchi (ed.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, www.lacomunicazione.it (30/06/2020).

1.6 La pubblicità sociale

Così come la pubblicità commerciale, la pubblicità sociale è una forma di comunicazione di massa che intende veicolare messaggi persuasivi al fine di raggiungere un obiettivo, non economico ma sociale, ossia il benessere della società. La pubblicità sociale è promossa da enti pubblici o privati senza scopo di lucro.

1.6.1 La pubblicità sociale in Cina: tra origini e contraddizioni

In Cina questo tipo di pubblicità è considerato “non commerciale” (*fēi shāngyè xìng guǎnggào* 非商业性广告), al pari della pubblicità politica. Se confrontata con altri Paesi, la pubblicità sociale cinese appare molto più politicizzata e riveste un ruolo fondamentale nel processo di “costruzione della civiltà spirituale socialista” (*shèhuì zhǔyì jīngshén wénmíng jiànshè* 社会主义精神文明建设). In particolare, quando tratta temi di natura politica, la pubblicità sociale somiglia molto alla propaganda politica.¹⁹

La pubblicità sociale, in cinese *gōngyì guǎnggào* 公益广告 letteralmente “pubblicità di pubblico interesse”, si diffuse in Cina con la rinascita della pubblicità nel 1979, anche se ufficialmente il primo spot sociale comparì in televisione sette anni più tardi, nel 1986. Il primo annuncio di servizio pubblico (PSA - Public Service Announcement), relativo al risparmio dell’acqua, dal nome *jiéyǔē yòngshuǐ* “节约用水”, ebbe ottimi risultati, facendo diminuire il consumo di ben 470 mila tonnellate rispetto all’anno precedente.²⁰ L’anno seguente, allora, la nota Televisione Centrale Cinese (CCTV) iniziò a mandare in onda il programma quotidiano di pubblicità sociale chiamato *guǎng’ér gào zhī* 广而告之 (che in italiano sta per “diffondere ampiamente”).²¹ Questo programma televisivo ebbe un impatto così significativo che il SAIC (State Administration of Industry and Commerce) ossia l’ente che regola la pubblicità in Cina, a partire dal 1996, con cadenza annuale, lanciò una campagna di pubblicità di pubblico interesse su scala nazionale. La campagna prevedeva che ogni agenzia pubblicitaria producesse almeno un annuncio di pubblico interesse e che i media trasmettessero almeno tre PSA al giorno per promuovere i valori tradizionali e socialisti cinesi. La finalità di queste campagne pubblicitarie era, oltre a sensibilizzare il popolo, anche migliorare l’immagine

¹⁹ Giovanna Puppini, “La pubblicità sociale in Cina: un quadro generale”, *Mondo cinese*, vol. 123, 2005, pp. 33-34.

²⁰ *Ivi*, p. 35.

²¹ Giovanna Puppini, “Happiness “with a Chinese Taste”: An Interpretive Analysis of CCTV’s 2014 Spring Festival Gala’s Public Service Announcement (PSA) “Chopsticks” (Kuaizi pian)”, in G. Wielander and D. Hird (eds.), *Chinese Discourses on Happiness*, 64-85, Hong Kong University Press, 2018, p. 67.

dell'industria pubblicitaria nel Paese. Inoltre, nel 1997 il SAIC emise una circolare secondo cui i PSA dovevano proclamare il socialismo e il patriottismo e decantare le riforme e le vittorie del popolo cinese grazie al governo centrale. La pubblicità sociale era, quindi, di fatto diventata un comodo strumento politico per la legittimazione dell'ideologia e del regime socialista.²²

Tuttavia, negli ultimi anni, i temi affrontati dalla pubblicità sociale cinese sono passati da valori fortemente nazionalistici a temi più generici e di ampia portata. A partire dal 2003, i media cinesi avevano l'obbligo di stanziare non meno del 3% dello spazio pubblicitario ai PSA. Rispetto alla propaganda politica, la pubblicità sociale appare più simbolica, creativa, densa di musiche e immagini toccanti. Un'altra caratteristica delle campagne di pubblicità sociale è il loro carattere stagionale. I PSA spesso ricorrono in occasione di festività nazionali o eventi speciali, un esempio è la campagna del 2007 che si focalizzava sui Giochi Olimpici di Pechino, previsti per l'anno successivo.²³ È a partire dal 2013 che i PSA vengono mandati in onda ogni anno durante lo *Spring Festival Gala*, il più grande evento televisivo promosso dalla CCTV, in occasione del Capodanno Lunare.

In Cina, i committenti della pubblicità sociale sono tre:

- Il governo, o uno dei suoi ministeri
- Le organizzazioni no profit (*fēi yínglì xìng zǔzhī* 非贏利性组织), che però in genere non possiedono fondi sufficienti per portare avanti le campagne pubblicitarie
- Le imprese.

Negli spot televisivi il nome e il logo dell'impresa che sponsorizza possono venire trasmessi per non più di 5 secondi. Nei giornali e sui media all'aperto la dimensione del nome della ditta e del suo marchio non possono superare 1/5 della superficie dei media stessi. In ogni caso, è necessario che non compaia alcun nome o informazione in merito ai prodotti di quella specifica impresa.

La sponsorizzazione della pubblicità sociale da parte delle imprese rappresenta un'ottima soluzione al problema del reperimento dei fondi, ma allo stesso tempo costituisce argomento di dibattito in Cina, in quanto si teme che in questo modo la pubblicità sociale possa venire contaminata da interessi economici, propri della pubblicità commerciale. Inizialmente la pubblicità sociale era fortemente incentivata dal governo, attualmente, invece, appare evidente un minor coinvolgimento del governo ed è sempre più alto il rischio che essa tramuti in una forma di pubblicità più commerciale, data la tendenza di affidare le campagne alle imprese, o in pubblicità politica, nelle mani del governo centrale.

Confrontando la Repubblica popolare con altri Paesi come l'Italia, si nota l'assenza di una regolamentazione chiara in materia di pubblicità sociale e la mancanza di un vero e proprio ente che

²² Cheng, Chan, *op.cit.*, p. 145.

²³ Cheng, Chan, *op.cit.*, pp. 208-209.

si occupi esclusivamente di essa, come accade con la Pubblicità Progresso²⁴ in Italia.²⁵ Si spera che il recente e sempre più crescente interesse per lo studio del fenomeno della pubblicità sociale in Cina possa portare a risolvere queste problematiche.

²⁴ Pubblicità Progresso: associazione italiana senza scopo di lucro che opera dal 1971 nel settore della pubblicità sociale. In Italia è ormai diventata sinonimo di pubblicità sociale stessa. (Giovanna Puppini: “Il caso di zia Gong Li: la pubblicità sociale cinese in bilico tra finalità opposte”, *Asiatica venetiana*, 10-11, 2009, p. 137).

²⁵ *Ivi*, p. 138.

CAPITOLO 2:

L'EVOLUZIONE DELLA PUBBLICITA' IN CINA DAL 1979 AD OGGI

2.1 Breve panoramica della pubblicità in Cina

La pubblicità in Cina è sia vecchia che giovane. Vecchia perché ha alle spalle origini lontane, databili alle prime civiltà cinesi, e giovane perché in realtà la pubblicità che conosciamo oggi risale al 1979, anno in cui iniziarono le riforme economiche e la Cina riaprì al mondo esterno.²⁶

È possibile rintracciare i primi esempi di pubblicità intorno alle prime dinastie Xia (circa XXI - XVII secolo a.C.) e Shang (ca 1600-1045), anche se ovviamente si discostavano molto dal concetto attuale di pubblicità. Secondo alcuni studi, in Cina la pubblicità commerciale vera e propria (*shāngyè guǎnggào* 商业广告), anche più comunemente nota solo come pubblicità, è datata alla prima metà del XIX secolo, quando molti stranieri si recarono in Cina per scopi commerciali o religiosi. Fu proprio con le merci straniere che venne introdotta la pubblicità moderna nel Paese. Le perdite della Cina nelle due guerre dell'Oppio (1840-42; 1856-1860) e i conseguenti trattati ineguali trasformarono la Cina in una società dalle caratteristiche coloniali, in cui gli stranieri imposero un imperialismo non solo commerciale ma anche pubblicitario.²⁷ Nel XIX secolo, più di 300 giornali e riviste di proprietà straniera, molti dei quali pubblicati in lingua cinese, circolavano in Cina. Il primo giornale in cinese a contenere pubblicità commerciale fu lo *Shanghai Xinbao* (Shanghai News), lanciato nel 1861. Le riviste di proprietà cinese arriveranno più tardi nel XX secolo.

Gli anni Venti e Trenta furono il *golden age* (*huángjīn shídài* 黄金时代) della pubblicità in Cina. Sorsero le prime agenzie pubblicitarie, prevalentemente concentrate nella città di Shanghai.²⁸ Gli strumenti più utilizzati, dopo giornali, riviste e radio, erano i tabelloni, le insegne a neon, gli opuscoli e i poster. Uno degli strumenti più familiari alla sensibilità popolare dell'epoca furono i cosiddetti *calendar posters* (in cinese *yuèfēnpái* 月份牌), generalmente regalati in occasione del Capodanno Lunare, che raffiguravano perlopiù belle donne cinesi in pose occidentali, accompagnate dall'immagine del prodotto pubblicizzato, ad esempio prodotti cosmetici, alcolici o sigarette.²⁹

²⁶ Cheng, Chan, *op.cit.*, p. 26.

²⁷ Giovanna Puppini, "Advertising and China: How does a love/hate relationship work?", *The changing landscape of China's consumerism*, Chandos Publishing, 2014, p. 179.

²⁸ Cheng, Chan, *op.cit.*, p. 27.

²⁹ Puppini, "Advertising and China", *cit.*, p. 180.



Figura 2: Poster di una pubblicità di liquori del 1934

Tuttavia, questa età d'oro durò poco, a causa dello scoppio della guerra sino-giapponese (1931-1945) e della guerra civile tra comunisti e nazionalisti (1945-1949). Con la fondazione della Repubblica Popolare Cinese nel 1949, il governo vietò l'esistenza della pubblicità commerciale, in quanto incompatibile con gli ideali socialisti che si andavano diffondendo. Dopo il 1956 le agenzie pubblicitarie rimanenti sul suolo cinese divennero tutte statali.

La Rivoluzione Culturale (1966-1976) fu il colpo di grazia per l'industria pubblicitaria in Cina. In quei dieci anni, la pubblicità venne etichettata come la "Bibbia del capitalismo" (*Zībēn zhǔyì de shēngyìjīng* 资本主义的生意经) di importazione straniera. Le agenzie che sopravvissero negli anni '60 vennero costrette a produrre esclusivamente poster di propaganda politica (*xuānchuánhuà* 宣传画) per poi chiudere definitivamente. Sebbene gli annunci pubblicitari non scomparirono e non furono banditi durante gli anni della Rivoluzione Culturale, non fu prima del 1979 che la prima agenzia pubblicitaria riaprì la normale attività. Il processo di reintroduzione della pubblicità in Cina iniziò nel 1979 in concomitanza con l'attuazione delle politiche di Riforma e Apertura promosse da Deng Xiaoping.³⁰

³⁰ Cheng, Chan, *op.cit.*, pp. 27-28.

La rapida crescita economica cinese fu accompagnata da un drastico incremento nel settore della pubblicità. Lo sviluppo economico in Cina non solo portò ad una riduzione della povertà e ad una conseguente crescita della classe media, ma ebbe anche come risultato cruciale la trasformazione del comportamento dei consumatori. L'industria pubblicitaria in Cina ha visto un rapido e significativo sviluppo tra gli anni '80 e 2000. Ma dal punto di vista geografico, la sua crescita non appare omogenea in tutto il Paese. I significativi miglioramenti sul piano qualitativo e creativo hanno portato la pubblicità cinese ad ottenere visibilità sul piano internazionale: ad esempio, nel 2008 il Cannes International Advertising Festival ha dedicato una sezione speciale alla pubblicità cinese. A partire dal 2013, la Cina è diventata il secondo mercato pubblicitario più grande al mondo, dietro agli Stati Uniti.³¹ Da quando è stata ripristinata quarant'anni fa, le agenzie pubblicitarie transnazionali non hanno perso tempo a immettersi in questo nuovo mercato.

Lo sviluppo della pubblicità in Cina tra il 1979 e il periodo attuale può essere grosso modo suddiviso in quattro periodi:

-1979-1983

-1984-1991

-1992-2000

-post 2000

Queste fasi sono scandite da quattro date storiche, rispettivamente:

-Il 1979, che segna l'inizio del re-orientamento economico della Cina e la reintroduzione della pubblicità commerciale.

-Il 1984, anno in cui la Cina ha introdotto un sistema economico a doppio binario governato sia dalla pianificazione che dal mercato.

-Il 1992, anno in cui il governo cinese, dopo la visita del Presidente Deng Xiaoping nella Cina meridionale, ha formalmente riconosciuto il ruolo dominante del mercato nell'economia cinese.

-Il 2001, quando la Cina ha fatto il suo ingresso nel WTO (*World Trade Organization*, in italiano Organizzazione Mondiale del Commercio). La sua adesione ha costituito un punto di svolta non solo per l'economia del Paese ma anche per tutto il panorama del commercio mondiale.

Ogni periodo è anche testimone della promulgazione di un'importante legge in materia di pubblicità:

-il *Regolamento provvisorio sull'amministrazione della pubblicità* (1982).

-il *Regolamento sull'amministrazione della pubblicità* (1987).

-la *Legge sulla pubblicità* (1994).³²

-l'*Emendamento della Legge sulla pubblicità* (2015).

³¹ Puppini, "Advertising and China", cit., p. 185.

³² Gao Zhihong, "The evolution of Chinese Advertising Law: A Historical Review", *Advertising & Society Review*, vol. 8, n. 1, 2007.

2.2 La Cina nella fase 1979-1983 e il *Regolamento provvisorio sull'amministrazione della pubblicità del 1982*

Sebbene la Rivoluzione Culturale terminò nel 1976, il governo cinese diede avvio al suo processo di liberalizzazione e di apertura dell'economia a partire dal 1978 con Deng Xiaoping. In occasione della Terza Sessione Plenaria dell'Undicesimo Comitato Centrale del PCC, tenutosi nel dicembre 1978, il governo cinese decise di intraprendere un programma di politiche economiche, denominato "Riforma e Apertura" (*gǎigé kāifàng* 改革开放), volte a rilanciare l'economia, dando una nuova enfasi al ruolo fino ad ora limitato del mercato. A partire dagli anni '80 le scelte politiche ed economiche in Cina furono segnate da un forte contrasto. Da una parte sembrava che il governo cinese volesse prendere in prestito dai Paesi capitalisti la loro scienza e tecnologia avanzate, dall'altra parte, invece, inasprì il suo attacco allo stile di vita borghese e all'ideologia capitalista.

Gli anni '80 coincidono anche con la prima ondata di consumo dettato dalla riforma economica. Fu in quel periodo che i *brand* occidentali, dopo l'enorme successo ottenuto a Hong Kong, Taiwan, Singapore e in Giappone, fecero il loro ingresso in Cina. Ad esempio, il primo KFC³³ aprì a Pechino nel 1987.³⁴

In quel periodo anche il sistema giuridico e amministrativo cinese subì una svolta, operando da un quadro rigido e burocratico di pianificazione avviò un processo di auto-regolazione. Furono emanate un numero considerevole di leggi commerciali, tra cui la *Trademark Law* (*Zhōnghuá rénmin gònghéguó shāngbiāo fǎ* 中华人民共和国商标法) (1982) e la *Patent Law* (*Zhōnghuá rénmin gònghéguó zhuānlì fǎ* 中华人民共和国专利法) (1984).³⁵

Gli annunci pubblicitari, in gran parte scomparsi durante la Rivoluzione Culturale (1966-1976), spuntarono nuovamente sui media cinesi a partire dal 1979.

Il documento che legittimò il ritorno della pubblicità in quell'anno fu un articolo scritto da Ding Yunpeng intitolato "Restoring the good name of advertising" (*Wèi guǎnggào zhèngmíng* 为广告正名). Nell'articolo veniva enunciata l'importanza di ristabilire la pubblicità in Cina e si fece strada la distinzione tra pubblicità capitalista (*zīběnzhǔyì guǎnggào* 资本主义广告) e *pubblicità socialista con caratteristiche cinesi* (*Yǒu Zhōngguó tèsè de shèhuì zhǔyì guǎnggào* 有中国特色的社会主义广告),

³³ Kentucky Fried Chicken: nota catena di *fast food* americana.

³⁴ Bianca Basciano, "A Linguistic Overview of Brand Naming in the Chinese-speaking World", *Annali di Ca' Foscari. Serie orientale*, vol. 52, giugno 2016, p. 247.

³⁵ Gao, "The evolution of Chinese Advertising Law", cit.

quest'ultima in Cina dovrebbe contribuire alla creazione di un'economia socialista di mercato ed essere veritiera ed ideologicamente corretta. Il processo di regolamentazione della pubblicità sui *mass media* in Cina fu lento e complesso. Il ruolo attribuito alla pubblicità in questa prima fase era, quindi, sia politico che economico: la pubblicità doveva conformarsi alle politiche economiche e funzionava, al pari degli slogan del passato, come strumento di propaganda, esemplificando l'obiettivo del governo di riorientare il popolo al consumo.³⁶

La prima regolamentazione nazionale in materia di pubblicità, il *Regolamento provvisorio sull'amministrazione della pubblicità* (*Guǎnggào guǎnlǐ zhàn xíng tiáolì* 广告管理暂行条例), fu promulgata dal Consiglio di Stato il 6 febbraio 1982 ed entrò in vigore il 1° maggio dello stesso anno.

第二条：一切企业、事业单位，为了推销商品或者提供收取费用的劳务、服务，利用报刊、广播、电视、电影刊登、播放广告，或者在公共场所设置、张贴广告，均属本条例的管理范围。

Articolo 2: "Appartiene all'ambito amministrativo del presente regolamento qualsiasi pubblicità pubblicata o trasmessa attraverso giornali, riviste, radio, televisione e film, o installata o affissa in luoghi pubblici, da parte di imprese e società per promuovere merci o servizi a pagamento"³⁷

Come si evince dall'articolo 2 della legge, è evidente che l'attenzione all'epoca fosse unicamente rivolta alla pubblicità commerciale, sottolineando ancora una volta il suo mero scopo economico.

L'industria pubblicitaria in Cina è molto regolata, il Regolamento del 1982 contribuì a chiarirne il sistema amministrativo. La China Advertising Association (*Zhōngguó guǎnggào xiéhuì* 中国广告协会), fondata nel 1983, è tuttora l'unica organizzazione nazionale di autoregolamentazione nel settore della pubblicità. La CAA è direttamente sotto il controllo del SAIC (State Administration of Industry and Commerce - *Guójiā gōngshāng hángzhèng guǎnlǐ jú* 国家工商行政管理局), ossia l'Ente Statale per l'Amministrazione dell'Industria e del Commercio, che a sua volta è sotto l'egida del Consiglio di Stato della RPC. Nella nuova legge, il SAIC fu definito come l'unico organo amministrativo responsabile della pratica pubblicitaria sul suolo cinese.³⁸ Il SAIC istituì dei dipartimenti locali, detti AIC (Administration of Industry and Commerce), in ognuna delle 31 province e municipalità del Paese. Questi uffici avevano il compito di rilasciare le licenze a quelle aziende che intendevano diventare agenzie pubblicitarie in Cina. Secondo la legge del 1982, gli annunci pubblicitari, infatti, potevano essere pubblicati solo tramite queste agenzie approvate dal

³⁶ Puppini, "Advertising and China", cit., pp. 182-183.

³⁷ http://www.china.com.cn/law/flfg/txt/2006-08/08/content_7060108.htm (21/06/2020).

³⁸ Cheng, Chan, *op.cit.*, p. 32.

governo centrale.³⁹ Inoltre, il SAIC al contempo collabora con altre agenzie governative: il Ministero dell'Industria e della Tecnologia dell'Informazione (MIIT - *Zhōnghuá Rénmín Gònghéguó Gōngyè Hé Xìnxīhuàbù* 中华人民共和国工业和信息化部), l'Ente Statale per l'Amministrazione di Radio, Film e Televisione (SARFT - *Guójiā guǎngbò diànshì zǒngjú* 国家广播电视总局), l'Amministrazione Generale per la Stampa e la Divulgazione (GAPP - *Zhōnghuá Rénmín Gònghéguó Xīnwén Chūbǎn Zǒngshǔ* 中华人民共和国新闻出版总署), il Ministero della Salute (MOH - *Zhōnghuá Rénmín Gònghéguó Wèishēngbù* 中华人民共和国卫生部) e l'Amministrazione Nazionale dei Prodotti Medici (SFDA - *Guójiā shípǐn yàopǐn jiāndū guǎnlǐ jú* 国家食品药品监督管理局) con il fine di regolare la pubblicità in diversi settori. Tutte queste divisioni all'interno dell'organo amministrativo che regola la pubblicità rendono la sua regolamentazione estesa e difficile da far rispettare.

Nell'articolo 6 del regolamento si parla, per la prima volta, di pubblicità ingannevole senza però fornire alcuna misura attuativa per controllarla, tuttavia viene sottolineato che l'annuncio pubblicitario doveva essere chiaro, veritiero ed informativo, pertanto erano proibite false dichiarazioni volte ad ingannare il consumatore.⁴⁰

Il governo cinese era al contempo consapevole dell'impatto negativo della pubblicità, in particolare di quella straniera. In questo statuto, infatti, i pregiudizi nei confronti della pubblicità "non cinese" erano evidenti. Ad esempio, anche quando un contratto con un inserzionista⁴¹ straniero era ancora in vigore, il governo si riservava il diritto di coprire o rimuovere temporaneamente la pubblicità straniera in questione. Il Regolamento poi vietava qualsiasi affitto di terreni, stazioni di trasporto, moli, edifici, spazi o altre strutture pubbliche agli inserzionisti stranieri.

Inoltre, la legge mostrava uno stretto controllo sulla pubblicità all'aperto. L'annuncio pubblicitario doveva essere conforme alle norme dell'amministrazione comunale e non doveva interferire con il traffico. Il governo centrale riconosceva l'importanza della pubblicità esterna come canale di comunicazione, dopo tutto, il regime ne aveva fatto ampio utilizzo per la propaganda socialista in passato. Ciò nonostante, la pubblicità esterna aveva un ruolo piuttosto delicato in Cina, da una parte serviva a far apparire il Paese come moderno e progressista, ma dall'altra un uso eccessivo poteva comprometterne l'immagine di Stato socialista.

³⁹ Sunil Erevelles, Fred Morgan, Ilkim Buke, Rachel Nguyen, "Advertising Strategy in China: An Analysis of Cultural and Regulatory factors", *Journal of International Consumer Marketing*, 15:1, 2002, p. 94.

⁴⁰ Gao Zhihong, "Controlling Deceptive Advertising in China: An Overview", *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 27, n. 2, 2008, p. 166.

⁴¹ Definizione: "Inserzionista": s. m. e f. e agg. [der. di *inserzione*] (pl. m. -i). Chi fa pubblicare un avviso, un annuncio, un'inserzione pubblicitaria o economica in un quotidiano o in un periodico. Anche come agg.: *le ditte inserzioniste*. (da vocabolario Treccani.it <http://www.treccani.it/vocabolario/inserzionista/#:~:text=%E2%80%93Chi%20fa%20pubblicare%20un%20avviso,agg.%3A%20le%20ditte%20inserzioniste.>) (25/06/2020).

Tuttavia, lo statuto del 1982 presentava una serie di limitazioni date dal suo forte bagaglio ideologico e dal suo duro principio anti-straniero, che del resto erano frutto dell'ambiente politico e della retorica del governo dell'epoca. Pur essendo breve e composto solo da 19 articoli, il Regolamento provvisorio del 1982, nel complesso, ha colmato una lacuna giuridica ed ha istituito un quadro approssimativo per l'amministrazione della pubblicità nel Paese, diventando una pietra miliare significativa nello sviluppo della legge cinese sulla pubblicità.⁴²

2.3 La Cina nella fase 1984-1991 e il *Regolamento sull'amministrazione della pubblicità del 1987*

L'economia cinese registrò un'accelerazione ad un tasso annuo complessivo dell'11,5% tra il 1984 e il 1988. Questo alto tasso di crescita fu accompagnato da una serie di problemi sociali, tra cui l'inflazione alle stelle, l'aumento della disparità di reddito e la corruzione dilagante. Il malcontento popolare poi sfocerà nelle manifestazioni studentesche nella primavera del 1989. In un clima di austerità ed isolamento internazionale l'economia cinese cadde in recessione nel 1989. Nei due anni successivi (1990-91) si assistette ad una politica sempre più espansiva, caratterizzata anche da un graduale miglioramento dello status internazionale del Paese.⁴³ Venne rilanciata l'economia e il popolo cinese venne fortemente incoraggiato dai suoi leader a consumare di più. La fluttuazione economica di questo periodo influenzò profondamente l'arena politica e la formulazione dell'ideologia cinese. Il regime inasprì il suo lavoro ideologico e politico riaffermando i valori socialisti come l'altruismo, l'autosufficienza, la frugalità e il duro lavoro. Nonostante le sue numerose pratiche economiche semi-capitalistiche, il governo continuò a difendere a spada tratta il carattere socialista del sistema cinese.

La natura confusa e intermittente delle politiche economiche tra il 1984 e il 1991 evidenziò le difficoltà che le istituzioni di mercato, compresa la pubblicità, dovettero affrontare nel particolare contesto dell'economia politica cinese. Come risultato, anche la pubblicità cinese in quegli anni ebbe una serie di alti e bassi. Il fatturato del settore pubblicitario nel 1991 arrivò a 3,509 miliardi di yuan, contribuendo per lo 0,162% al PIL del Paese, un bel salto in avanti se si guardano le cifre del 1979, che vedevano il fatturato annuale del settore pari a 10 milioni di yuan, rappresentando solo lo 0,0025% del PIL.⁴⁴ Le fasi di crescita, alternate da periodiche repressioni, crearono confusione ed indecisione

⁴² Gao, "The evolution of Chinese Advertising Law", cit.

⁴³ Wu Yu-Shan, *Comparative Economic Transformations: Mainland China, Hungary, the Soviet Union and Taiwan*, Stanford University Press, 1994, p. 36.

⁴⁴ Puppini, "Forty Years of the Return of Advertising in China (1979-2019)", cit., p. 5.

anche tra gli operatori del settore pubblicitario, sia cinesi che stranieri, e contribuirono alla confusionaria nascita di una serie di pratiche e regolamenti di diverso genere. In questo clima di confusione, il 1° dicembre 1987, entrò in vigore il *Regolamento sull'amministrazione della pubblicità* (*guǎnggào guǎnlǐ tiáolì* 广告管理条例), che sostituiva ufficialmente il *Regolamento provvisorio sull'amministrazione della pubblicità* del 1982.⁴⁵ Come già successo per il precedente statuto, il SAIC varò in aggiunta le *Norme dettagliate sull'attuazione del Regolamento sull'amministrazione della pubblicità* (*guǎnggào guǎnlǐ tiáolì shīxíng xìzè* 广告管理条例施行细则) il 9 gennaio 1988.⁴⁶ Rispetto al Regolamento Provvisorio del 1982, il nuovo regolamento del 1987 riassume l'obiettivo della legislazione in termini molto generali e concisi:

第一条： 为了加强广告管理，推动广告事业的发展，有效地利用广告媒介为社会主义建设服务，制定本条例。

Articolo 1: "Questo regolamento è stato formulato per rafforzare l'amministrazione della pubblicità, promuovere lo sviluppo dell'industria pubblicitaria e impiegare efficacemente il mezzo pubblicitario al servizio dello sviluppo socialista".⁴⁷

Il tono anti-straniero, che era evidente nel regolamento del 1982, è stato moderato ed è scomparsa la distinzione tra pubblicità nazionale ed estera, bensì si parla di pubblicità in termini generici. Ne le Norme dettagliate del 1988 viene stabilito che le società e il personale stranieri devono utilizzare agenzie autorizzate dal governo cinese per gestire la loro pubblicità. Le agenzie pubblicitarie di proprietà esclusivamente straniera, quindi, continuano a non essere ammesse.⁴⁸

Secondo l'articolo 8 dello statuto, l'annuncio pubblicitario non deve violare le leggi e i regolamenti dello Stato, ledere la dignità nazionale e contenere la bandiera, l'emblema o l'inno nazionale della Repubblica Popolare Cinese.⁴⁹

Lo statuto attribuisce una maggiore priorità al controllo della pubblicità ingannevole e alla concorrenza sleale, tuttavia senza chiarire i criteri per determinarle come tali.⁵⁰ Tali carenze ne compromettono indubbiamente l'effettiva applicazione, per questo il regolamento si presta a miglioramenti.

⁴⁵ Gao, "The evolution of Chinese Advertising Law", cit.

⁴⁶ <https://wenku.baidu.com/view/5dac2adde009581b6ad9eb26.html> (28/06/2020).

⁴⁷ http://www.pkulaw.cn/fulltext_form.aspx?Db=chl&Gid=3539 (30/06/2020).

⁴⁸ Gao, "The evolution of Chinese Advertising Law", cit.

⁴⁹ <http://www.lawinfochina.com/display.aspx?id=1308&lib=law&SearchKeyword=&SearchCKeyword=%B9%E3%B8%E6%B9%DC%C0%ED%CC%F5%C0%FD> (30/06/2020).

⁵⁰ Gao, "Controlling Deceptive Advertising in China", cit., p. 166.

2.4 La Cina nella fase 1992-2000 e la *Legge sulla pubblicità del 1994*

Dal 1992 al 2001 il settore pubblicitario cinese entrò in una fase di rapido sviluppo. Il 1992 fu un anno cruciale nella storia della Cina socialista. Durante il XIV Congresso del Partito tenutosi quell'anno, il governo cinese parlò per la prima volta del concetto di "economia socialista di mercato con caratteristiche cinesi" (*Zhōngguó tèshè shèhuì zhǔyì shìchǎng jīngjì* 中国特色社会主义市场经济) come obiettivo economico del Paese. Per raggiungere tale obiettivo, era necessaria una rapida trasformazione economica, partendo dalla separazione dell'amministrazione governativa dalla gestione delle imprese, fino ad una riforma del sistema di tassazione.

Sebbene il settore statale fosse ancora ritenuto il pilastro fondamentale dell'economia cinese, venne pianificato uno sviluppo di tutti i settori economici, in particolare di quello terziario, nel quale la presenza di soggetti economici privati era preponderante. Per garantire tale sviluppo erano necessari capitali e investimenti stranieri, pertanto ai governi locali fu concesso il potere di ratificare *joint venture*⁵¹, prerogativa che fino ad allora era riconosciuta solo al governo centrale e a quelli provinciali. L'apertura alla proprietà privata ha portato alla nascita di imprese private e alla privatizzazione di imprese di Stato. Alla fine del 1998, le imprese private registrate ammontavano a 32,4 milioni, le joint venture, le cooperative sino-estere e le imprese straniere, invece, ammontavano a 325.000. La concorrenza sul mercato si era quindi intensificata e i consumatori cinesi cominciarono a godere di un facile accesso a una vasta gamma di prodotti e servizi.⁵²

La rapida crescita economica della Cina non fu, però, un processo facile, bensì portò il Paese a dover affrontare questioni sociali sempre più gravi come l'alto tasso di disoccupazione, l'aumento del tasso di criminalità, il declino della moralità sociale, ecc. Una delle vie possibili per risolvere questi problemi era una radicale revisione del sistema politico, ma il regime rifiutò l'opzione di una politica multipartitica e anzi scelse il conservatorismo politico, ribadendo ancora una volta il ruolo del Partito Comunista nelle imprese statali.

Tra il 1992 e il 2000 la legislazione cinese subì una drastica accelerazione come parte dello sviluppo giuridico generale a sostegno di un'economia orientata al mercato. Una caratteristica dominante del sistema giuridico che prese forma negli anni '90 era l'interconnessione tra legislazione

⁵¹ Definizione di "joint venture" (in cinese: 合营企业 *héyíng qǐyè*): accordo tra due o più imprese che si impegnano a collaborare per il perseguimento di uno specifico obiettivo. Le j. v. sono una forma di cooperazione spesso incentivata nei Paesi in via di sviluppo, che spingono per la collaborazione tra imprese locali e multinazionali. In Cina, per es., dopo l'apertura del 1978, la j. v. è stata la prima forma d'investimento straniero permessa dal governo ed è stata la forma più utilizzata fino ai primi anni 2000 (da vocabolario Treccani.it <http://www.treccani.it/vocabolario/joint-venture/>) (16/07/2020).

⁵² Gao, "The evolution of Chinese Advertising Law", cit.

e legittimità politica. In sintesi, le leggi cinesi non erano entità autonome che governavano al di sopra della politica, ma piuttosto strumenti sottomessi al governo per far rispettare le sue politiche.

In questi anni, anche la pubblicità, una delle principali istituzioni di mercato, registrò una notevole crescita. In particolare, il 1993 fu considerato l'anno della pubblicità in Cina (*Zhōngguó guǎnggào nián* 中国广告年) in quanto il suo fatturato raggiunse i 13,4 miliardi di yuan, una cifra senza precedenti.⁵³

Tuttavia, la rinnovata enfasi del governo sulla politica e sull'ideologia ha fatto sì che la pubblicità cinese continuasse a portare un pesante bagaglio ideologico. La pubblicità doveva necessariamente conformarsi al sistema socialista cinese e differenziarsi dalla pubblicità capitalista.

La *Legge sulla pubblicità della Repubblica Popolare Cinese* (*Zhōnghuá rénmin gònghéguó guǎnggào fǎ* 中华人民共和国广告法) fu approvata dal Congresso del Popolo il 27 ottobre 1994 ed entrò in vigore il 1° febbraio 1995. È composta da 6 capitoli (Disposizioni generali, Principi guida per la pubblicità, Attività pubblicitarie, Controllo delle pubblicità, Responsabilità legale, Disposizioni supplementari) per un totale di 49 articoli.⁵⁴

Secondo questa legge, per pubblicità si intende qualsiasi annuncio commerciale per il quale un fornitore di beni o servizi paga per presentare i propri beni o servizi, direttamente o indirettamente, attraverso i media al pubblico.⁵⁵

Come indicato dall'articolo 1 recante lo scopo della legge, il ruolo economico della pubblicità è stato nuovamente riconfermato:

La presente legge è formulata al fine di regolamentare le attività pubblicitarie, promuovere un sano sviluppo della pubblicità commerciale, proteggere i diritti legittimi e gli interessi dei consumatori, mantenere l'ordine socioeconomico e consentire che gli annunci pubblicitari svolgano un ruolo positivo per l'economia socialista di mercato.⁵⁶

La nuova legge limita, quindi, il suo campo di applicazione alla sola pubblicità commerciale. Per questo motivo non sostituisce il regolamento del 1987, che si applica sia alla pubblicità commerciale che a quella non commerciale. Dal 1995, i due statuti coesistono come la principale legislazione generale sulla pubblicità in Cina.⁵⁷

⁵³ Puppin, "Forty Years of the Return of Advertising in China (1979-2019)", cit., p. 5.

⁵⁴ Gao, "The evolution of Chinese Advertising Law", cit.

⁵⁵ Liu Jin, "The People's Republic of China", in Mary Alice Shaver, Soontae An (ed.), *The Global Advertising Regulation Handbook*, 2014, p. 181.

⁵⁶ <http://www.lawinfochina.com/display.aspx?id=430&lib=law> (30/06/2020).

⁵⁷ Gao, "The evolution of Chinese Advertising Law", cit.

Nella legge del 1994 diversi articoli sono stati dedicati alla pubblicità di medicinali e attrezzature mediche. L'annuncio pubblicitario non deve contenere alcuna affermazione non scientifica in termini di efficienza o utilizzo, nessun confronto in termini di efficacia o sicurezza con altri medicinali o attrezzature e non deve includere titoli o immagini di istituti di ricerca medica, medici o pazienti ecc. Nel nuovo emendamento è, inoltre, vietata la pubblicità del tabacco su tutti i mass media (giornali, televisione, radio), nei luoghi e sui trasporti pubblici e all'aperto.⁵⁸

Nonostante i suoi limiti, la legge sulla pubblicità del 1994 ha segnato un grosso passo avanti nella legalizzazione del mercato pubblicitario cinese, in particolare per due motivi principali:

In primo luogo, serve come un importante simbolo dell'emergente sistema di diritto commerciale cinese ed esemplifica la dura posizione del governo cinese nei confronti degli effetti sociali indesiderati della pubblicità come strumento di mercato.

In secondo luogo, nel confermare le nuove tendenze sociali e politiche, propone un quadro generale per la futura legislazione sulla pubblicità nel Paese. Il SAIC ha elaborato, singolarmente e/o congiuntamente con gli uffici competenti, un numero significativo di statuti su specifiche categorie e questioni pubblicitarie, ad esempio disposizioni speciali sulla pubblicità di tabacco, alcol, droghe, prodotti e servizi medici, cosmetici e prodotti alimentari per arricchire e migliorare ulteriormente il sistema giuridico delle norme in materia di pubblicità. Di conseguenza, la legge cinese sulla pubblicità si evolve in un sistema elaborato, con la legge del 1994 al centro e una serie aggiuntiva di regolamenti specifici (detti *tōngzhī* 通知 “avvisi”) che ne completano e migliorano l'efficacia giuridica.⁵⁹ La legge sulla pubblicità del 1994 rappresenta un primo esaustivo corpus di leggi in grado di regolamentare la crescente professione pubblicitaria in Cina.

2.5 La Cina dopo gli anni 2000 e l'Emendamento della Legge sulla pubblicità del 2015

Questa fase è caratterizzata da una sostenuta e stabile crescita del settore pubblicitario e da una sempre maggiore apertura dell'economia cinese verso l'estero, l'adesione nel 2001 all'Organizzazione Mondiale del Commercio (WTO, World Trade Organization) ne è la prova. L'ingresso nel WTO ha permesso un significativo incremento sia nelle importazioni che nelle esportazioni nei 15 anni successivi all'accordo, con una crescita annua media rispettivamente del 13% e del 14%.⁶⁰

⁵⁸ <http://www.lawinfochina.com/display.aspx?id=430&lib=law> (30/06/2020).

⁵⁹ Gao, “The evolution of Chinese Advertising Law”, cit.

⁶⁰ <https://www.corriereasia.com/economia-della-cina> (19/06/2020).

Nell'ambito dell'accordo di adesione, la Cina si è impegnata a rimuovere le barriere amministrative esistenti per i servizi pubblicitari stranieri. Con la legge *Disposizioni sull'amministrazione delle imprese pubblicitarie ad investimento straniero* (*Wàishāng tóuzī guǎnggào qǐyè guǎnlǐ guīdìng* 外商投资广告企业管理规定) del 2004 ha autorizzato le imprese pubblicitarie di proprietà straniera ad operare in Cina a partire dal 2005 e ha consentito una partecipazione maggioritaria straniera nelle *joint-venture* pubblicitarie sino-estere fino ad un massimo del 70%.⁶¹ Questo rappresentò una sfida per i professionisti cinesi del settore, che risposero all'arrivo delle nuove agenzie pubblicitarie transnazionali con l'adozione di una forma di "pubblicità creativa con elementi cinesi" (*Zhōngguó yuánsù chuàngyì guǎnggào* 中国元素创意广告), in quanto ritenevano di possedere una conoscenza più approfondita della cultura del loro Paese.⁶²

La Cina ha affrontato la crisi economica globale del 2008-2009 a testa alta. Nel 2009, mentre le principali potenze economiche hanno subito una pesante contrazione, la Cina ha invece avuto una crescita del PIL pari al 9,2%.⁶³ Sebbene la crescita dopo il 2010 non sia rimasta sostenuta come prima, la Cina è ancora al giorno d'oggi una delle economie più in crescita, posizionandosi al secondo posto dietro agli Stati Uniti in termini di PIL (+6.2% aprile-giugno 2019).⁶⁴

Dato il rapido sviluppo economico del Paese, specialmente nell'ambito mediatico, le riforme in materia di comunicazione e pubblicità erano attese già da tempo. La legge del 1995 era ormai obsoleta e necessitava di notevoli modifiche. A vent'anni dalla prima edizione della legge, nel settembre del 2015 il governo cinese ha promulgato un *Emendamento della Legge sulla pubblicità della Repubblica Popolare Cinese* (*Zhōnghuá rénmin Gònghéguó guǎnggào fǎ [2015 xiūdìng]* 中华人民共和国广告法 [2015 修订]). L'emendamento ha mantenuto la medesima struttura, ma le variazioni riguardano l'aumento dei capitoli, che sono passati da 49 a 75.

Un aspetto cruciale della nuova legge è che possa rimediare al sempre più grave problema sociale della pubblicità ingannevole e fraudolenta in Cina. Secondo le dichiarazioni del SAIC, tra il 2007 e il 2014 sono stati registrati 370.000 casi di pubblicità illegali, 30% dei quali considerati come fraudolenta.⁶⁵ Attualmente in Cina, i farmaci, l'assistenza medica, i cibi, i cosmetici e i prodotti di bellezza sono i campi più colpiti dalla pubblicità ingannevole e fraudolenta. L'emendamento del 2015 fornisce una definizione più dettagliata di "pubblicità ingannevole", inserendo anche le specifiche casistiche per cui si incorre nel reato e, per la prima volta, chiarisce cosa sia la pubblicità fraudolenta. Oltre a ciò, la nuova legge prevede anche sanzioni amministrative più severe.

⁶¹ Gao, "The evolution of Chinese Advertising Law", *cit.*

⁶² Puppini, "Forty Years of the Return of Advertising in China (1979-2019)", *cit.*, p. 6.

⁶³ <https://www.corriereasia.com/economia-della-cina> (19/06/2020).

⁶⁴ https://www.repubblica.it/economia/2019/07/15/news/cina_6_2_il_pil_di_aprile-giugno_ai_minimi_da_27_anni-231197804/ (21/06/2020).

⁶⁵ <https://daxueconsulting.com/know-chinas-advertising-law/> (21/06/2020).

Il nuovo testo, rispetto alla precedente legislazione, tratta tematiche più moderne, stabilendo alcuni principi generali per la pubblicità trasmessa via Internet e tramite i mass media. Gli annunci pubblicitari non dovranno intralciare la normale navigazione su Internet e potranno essere facilmente chiusi dall'utente "con un click", ben segnalato sulla schermata. È, inoltre, proibito contattare persone via e-mail o per telefono per pubblicizzare prodotti, senza il previo consenso dell'interessato.

Rispetto alla vecchia legge del 1994, la tematica dei minori è ripresa più nello specifico. Così come già dichiarato nella vecchia normativa, gli annunci pubblicitari non devono arrecare danni fisici o mentali ai minori e ai disabili. Le pubblicità circa prodotti farmaceutici, cosmetici, alcolici e videogame dannosi per la salute non possono essere trasmessi durante la messa in onda di programmi destinati ad un pubblico minorenni. Inoltre, le pubblicità di articoli o prodotti per l'infanzia non devono indurre tali minori a chiedere l'acquisto del prodotto ai genitori né dovranno indurre l'imitazione di atti pericolosi. Infine, si parla anche dell'impiego dei minori come testimonial pubblicitari. Secondo la nuova legge, è proibito utilizzare bambini al di sotto dei dieci anni per questo ruolo.

L'emendamento di legge, inoltre, conferisce nuove responsabilità al SAIC, l'organo governativo incaricato di supervisionare l'industria pubblicitaria, tra queste: l'ispezione in loco della società sospettata di aver infranto la legge, la confisca di copie di contratti, ricevute e ulteriori documenti, il sequestro di annunci e attrezzature fino alla chiusura dell'esercizio.⁶⁶

Vi è, infine, una disposizione supplementare secondo cui i mass media sono obbligati ad inserire anche annunci di pubblicità di servizio pubblico (PSA) per diffondere i valori fondamentali socialisti. In sintesi, la nuova legge impone un controllo più rigoroso sulla pubblicità rispetto al passato, di conseguenza una maggiore tutela per i consumatori.

Attualmente la Cina è il secondo mercato pubblicitario più grande del mondo. Nel 2013 il direttore del SAIC Zhang Mao ha sottolineato come gli obiettivi del Paese siano di passare da "grande" mercato pubblicitario a "forte" mercato pubblicitario, dando una maggiore priorità alla qualità, lamentando ancora una mancanza di professionalità e professionisti nel settore.⁶⁷

Nel 2018, in seguito a una massiccia riforma istituzionale del governo, è stato varato un secondo emendamento alla legge del 1994. Il cambiamento principale riguarda le funzioni del SAIC, che sono passate nelle mani di un nuovo organo: l'Amministrazione Statale per la Regolamentazione del Mercato (SAMR, *Guójiā shìchǎng jiāndū guǎnlǐ zǒngjú* 国家市场监督管理总局).⁶⁸

In un futuro, la Cina continuerà ad adeguarsi agli standard internazionali per l'amministrazione della pubblicità, in modo da fornire un terreno apparentemente pianeggiante per le aziende straniere

⁶⁶ <https://www.china-briefing.com/news/cina-a-breve-la-nuova-legge-sugli-annunci-pubblicitari/> (23/06/2020).

⁶⁷ Puppini, "Forty Years of the Return of Advertising in China (1979-2019)", cit., p. 7.

⁶⁸ *Ivi*, p. 9.

che intendono competere nel mercato cinese. Tuttavia, è molto probabile che il bagaglio ideologico della pubblicità cinese rimarrà pesante e che il governo cinese continuerà ad utilizzare la pubblicità come strumento egemonico per proteggere gli interessi nazionali dalla concorrenza straniera, senza però incorrere nell'accusa di protezionismo. Per questo motivo, le aziende straniere che intendono entrare nel mercato cinese e fare pubblicità di successo devono prestare enorme attenzione alle leggi e ai regolamenti vigenti in Cina, per capire come questi possano influenzare il proprio business. Il mercato pubblicitario cinese è un terreno tanto "insidioso" quanto ricco di preziose opportunità.

CAPITOLO 3: COME LA CULTURA SI RIFLETTE IN PUBBLICITA'

3.1 La cultura cinese contemporanea e le sue componenti ideologiche

Negli ultimi decenni, lo sviluppo della normativa cinese in materia di pubblicità ha rispecchiato da vicino le trasformazioni avvenute nella società cinese, che è passata da Stato socialista sottosviluppato a potente economia di mercato. La rapida crescita del mercato pubblicitario in Cina ha catturato l'attenzione di molti professionisti provenienti da Occidente che, però, hanno sottovalutato l'importanza del contesto storico in cui la legge sulla pubblicità si è evoluta. Non c'è quindi da sorprendersi se molti inserzionisti stranieri hanno avuto esperienze negative e fallimentari nel mercato cinese. Basti pensare agli svariati incidenti pubblicitari avvenuti negli ultimi anni, che hanno coinvolto anche *brand* del calibro di Dolce & Gabbana. Ignorare le differenze culturali esistenti può portare al fallimento della promozione del prodotto fino alla totale perdita del mercato in questione. Questi incidenti hanno, da una parte, rivelato le peculiarità del mercato cinese, e dall'altra, mostrato l'insensibilità degli occidentali nei confronti di aspetti socioculturali così diversi. La legge sulla pubblicità cinese, nel corso del tempo, è stata profondamente influenzata dal suo contesto sociale e ha funzionato come "bussola ideologica". I valori culturali sono da sempre in costante mutamento, per questo può succedere che diversi sistemi di valori finiscano per coesistere in una stessa cultura locale. La Cina contemporanea ne è l'esempio, dove convivono simultaneamente e in maniera spesso contraddittoria tre sistemi di pensiero: il Confucianesimo, il Socialismo e il Capitalismo.⁶⁹

Il Confucianesimo è stato ideologia di Stato per secoli in Cina e di conseguenza rappresenta il sistema di pensiero che ha maggiormente influenzato il popolo cinese. Il rispetto per le autorità, per chi ricopre una posizione superiore nella scala gerarchica, rappresenta un valore confuciano che ha nel tempo fortemente legittimato le politiche autoritarie del governo. Durante l'era maoista, i valori confuciani, come l'armonia sociale, il culto della moralità, la frugalità, spesso venivano sfruttati per contrastare quelli capitalisti come l'individualismo e il materialismo. Nel decennio della Rivoluzione Culturale, la dottrina confuciana subì pesanti attacchi, in quanto ritenuta in contrasto con il socialismo. Solo con l'inizio delle riforme degli anni '80, il pensiero di Confucio venne riscoperto e oggi viene spesso invocato e utilizzato dallo stesso presidente Xi Jinping nei suoi discorsi politici, come strumento di legittimazione.

⁶⁹ Gao Zhihong, "The Evolution of Chinese Advertising Law", *cit.*

Il Socialismo, un'importazione di fatto del marxismo-leninismo occidentale, divenne l'ideologia di Stato a partire dal 1949, quando il Partito Comunista Cinese salì al potere. Per incentivare lo sviluppo economico, il governo istituì gradualmente la pianificazione centrale e la proprietà pubblica, invocando l'autosufficienza e, inizialmente, negando il ruolo economico del mercato. Solo in un secondo momento, negli anni '80 con Deng Xiaoping, il socialismo assunse "caratteristiche cinesi" e la Cina divenne a tutti gli effetti l'economia socialista di mercato che conosciamo oggi.

Infine, il Capitalismo che, seppur duramente colpito negli anni della Rivoluzione Culturale, così come il Confucianesimo, per la sua incompatibilità con gli ideali socialisti, è attualmente ben radicato in Cina. Tutta l'era maoista è nota per la sua forte impronta anticapitalista. Il regime, ancora adesso, preferisce guardare all'economia come a "un'economia socialista di mercato", rinnegando il fatto che questa vanta anche numerosi aspetti capitalisti. Il sistema economico cinese attuale appare quindi come un particolare *mix* di socialismo e capitalismo.

La società cinese sembra quindi vivere in una costante contraddizione tra nuovo e vecchio, tra progresso e tradizione, tra il desiderio di cambiare e il desiderio di mantenere il proprio status quo. È proprio grazie alla continua lotta tra questi tre sistemi di pensiero che si è plasmata la cultura cinese e le sue istituzioni sociali, come la pubblicità stessa.⁷⁰

3.2 Comunicazione e cultura: i modelli di Hofstede e Hall

Nel mondo non cambiano solo le lingue per comunicare, ma anche i bisogni dei consumatori e di conseguenza il modo in cui la pubblicità fa appello a questi bisogni. I consumatori sono prodotti della loro cultura e la cultura non è un sistema di valori astratti che può essere separata dall'individuo. Né la cultura può essere separata dal contesto storico. La cultura include credenze, atteggiamenti, norme, ruoli e valori condivisi che si trovano tra i parlanti di una particolare lingua che vivono nello stesso periodo storico in una specifica regione geografica. La lingua, il tempo e il luogo contribuiscono a definire la cultura.⁷¹ I parlanti di lingue diverse non solo dicono le cose in modo diverso, ma pensano e vivono le cose diversamente. Un concetto particolarmente rilevante in una cultura non è necessariamente rilevante in un'altra cultura, per questo talvolta accade che, specialmente in traduzione, non esiste un equivalente diretto nella cultura di arrivo. Più una pubblicità è significativa nella sua cultura d'origine, più ardua risulterà la sua traduzione nella cultura d'arrivo. Per questo

⁷⁰ Gao Zhihong, "The Evolution of Chinese Advertising Law", *cit.*

⁷¹ Marieke de Mooij, "Translating Advertising: Painting the Tip of an Iceberg", *The Translator*, vol. 10, n. 2, 2004, p. 181.

motivo, prima di trasferire un messaggio pubblicitario in un'altra cultura è indispensabile capire come funziona quella determinata cultura.⁷² La cultura ha un impatto significativo su ogni aspetto della nostra vita, dai processi mentali alle emozioni, fino al nostro modo di comportarci. Da alcuni studi inerenti al marketing e alla pubblicità, si è scoperto che la cultura influenza una serie di variabili importanti come l'atteggiamento nei confronti della pubblicità, le preferenze dei media e i tassi di diffusione delle nuove tecnologie e dei nuovi prodotti. Nel corso del tempo diverse dimensioni della cultura sono state teorizzate e utilizzate per differenziare un paese da un altro.

Tra la fine degli anni '60 e l'inizio degli anni '70 del secolo scorso, l'antropologo olandese Geert Hofstede formulò un modello di analisi delle differenze interculturali basato su cinque dimensioni: la Distanza dal Potere (Power Distance), il Rifiuto dell'Incertezza (Uncertainty Avoidance), l'Individualismo (Individualism), la Mascolinità (Masculinity) e l'Orientamento a lungo termine (Long-term Orientation). Queste cinque dimensioni sono state valutate singolarmente, su una scala da 0 a 100, per ognuno dei 76 paesi analizzati.⁷³

La Distanza dal Potere rappresenta il grado di accettazione della disparità nella distribuzione del potere in un Paese. Maggiore è questo indice, maggiormente è accettata questa disuguaglianza dalla popolazione. In questo tipo di culture ognuno ha il proprio posto definito nella scala gerarchica. Tra tutti i paesi studiati da Hofstede la Cina possiede un valore molto alto, questo è dato dal forte rispetto verso chi occupa una posizione più alta nella scala gerarchica. Ciò avviene anche nel contesto familiare, in cui gli anziani da sempre esigono il rispetto dei membri più giovani della famiglia. Questo aspetto, in particolare, deriva dalla dottrina confuciana che era nota per l'esaltazione del ruolo centrale della famiglia nella società.

Il Rifiuto dell'Incertezza indica il grado di accettazione dell'incertezza, vale a dire quanto una società ha paura delle situazioni impreviste del futuro. Le società con un indice alto sono meno aperte ai cambiamenti e alle novità. La Cina rispetto ad altri Paesi risulta molto più tollerante agli imprevisti e al cambiamento e non sente la necessità di stabilire regole rigide per far fronte all'incertezza.

L'Individualismo è il grado di integrazione sociale di un individuo, per esempio quanto il singolo è in grado di prendere decisioni in un gruppo. La Cina appare caratterizzata da un alto grado di collettivismo, l'opposto dell'individualismo, ciò significa che il singolo è fortemente dipendente dalla comunità in cui è inserito. In una cultura collettivista come quella cinese, l'autonomia dell'individuo è debole e vengono posti al centro gli interessi primari della comunità, anziché quelli del singolo.

⁷² *Ibidem*.

⁷³ Marieke de Mooij, Geert Hofstede, "The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research", *International Journal of Advertising*, 29:1, 2010, p. 88.

Questa dimensione della cultura ha dimostrato di influenzare non solo le percezioni e i comportamenti delle persone, ma anche le inclinazioni di un Paese verso un contenuto pubblicitario.

La Mascolinità può far pensare alla dominanza di genere, in realtà si riferisce a quanto in una società gli aspetti maschili come il successo, la competitività, l'affermazione prevalgano su caratteristiche femminili come l'attenzione per le relazioni sociali, la qualità della vita e il benessere. Un aspetto che ne consegue è la differenziazione dei ruoli: questo divario si riduce nel caso delle società femminili, appare, invece, maggiore nelle società maschiline, dove ad esempio i lavori domestici sono generalmente ritenuti compito delle donne.⁷⁴ La Cina è una società fortemente mascolina, seconda solo al Giappone, conseguente retaggio anche della politica di controllo delle nascite, secondo cui i figli maschi erano tradizionalmente preferiti alle figlie femmine.

L'Orientamento al lungo termine concerne l'importanza che una società dà al futuro rispetto a quella data al presente o al passato. Gli individui che possiedono un orientamento a lungo termine sono più rivolti al futuro, sono focalizzati sul raggiungimento di determinati obiettivi che garantiscano loro un certo status economico e sociale. Per questo sono più propensi ad investire nel futuro e tendono ad essere perseveranti e risparmiatori. Tutti questi aspetti sembrano rispecchiare perfettamente la mentalità confuciana; la società cinese, infatti, presenta l'indice più elevato tra tutti i paesi. Al contrario, nelle culture caratterizzate da un orientamento a breve termine, gli individui sono più orientati al passato e al presente, considerandoli più importanti del futuro. Provano grande rispetto per le tradizioni e per la gerarchia sociale. Inoltre, tendono a soddisfare i propri bisogni immediatamente, privilegiando quindi una gratificazione immediata, più che una a lungo termine.⁷⁵

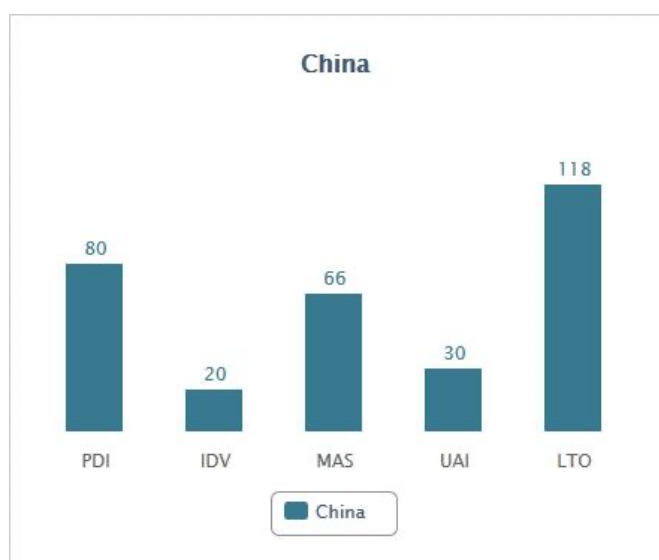


Figura 3: Gli indici delle cinque dimensioni culturali di Hofstede in Cina

⁷⁴ De Mooij, Hofstede, "The Hofstede model", cit., p. 89.

⁷⁵ Pierluigi Scarpetta, Armando Calabrese, Guendalina Capece, *Analisi della cultura cinese ed implicazioni di web marketing [Rapporto tecnico]*, Roma, 2011, URL: <https://art.torvergata.it/handle/2108/55346?mode=simple.1#.X1Y52i2ubGI> (02/07/2020).

Nello studio delle strategie di marketing internazionale il modello delle cinque dimensioni culturali di Hofstede appare tuttora come uno dei modelli più efficaci da seguire. Ma se si guarda al modello applicato alla cultura cinese non mancano però alcune critiche. Hofstede è infatti stato accusato di aver avuto un approccio troppo statico della cultura. Le sue ricerche, risalenti agli anni '60 e '70, risultano inapplicabili al giorno d'oggi. Negli ultimi decenni, infatti, la Cina ha assistito ad enormi cambiamenti, sia sul piano storico che economico. Tutti questi fattori hanno decisamente contribuito a forgiare una nuova cultura cinese. Inoltre, Hofstede ha considerato la Cina come un Paese dalla cultura nazionale unitaria, non tenendo per nulla conto delle diversità linguistiche e culturali esistenti nel Paese. I valori culturali in Cina cambiano da una regione all'altra, per questo non è propriamente giusto trattarla come un'unica realtà monoculturale.⁷⁶

“Culture is communication, communication is culture”

E. Hall

Il linguaggio non riflette solamente il modo in cui le persone comunicano tra di loro, ogni individuo sviluppa uno stile comunicativo specifico in base alla cultura a cui appartiene e in cui è cresciuto. Al pari di Hofstede, anche l'antropologo Edward Hall ha condotto degli studi in materia di comunicazione interculturale.

Hall ha esaminato tre concetti che concorrono a definire la cultura: il tempo, lo spazio e il contesto.

Il tempo, e di conseguenza la cultura, si distingue in “monocronico” e “policronico”. Nella cultura monocronica ogni cosa ha il suo tempo, agli individui che ne fanno parte non piace affrontare più cose nello stesso momento. Il contrario avviene invece nelle culture policroniche, dove le persone amano fare più cose allo stesso tempo.

Con il termine “spazio” si riferisce allo spazio personale fisico che l'individuo costruisce intorno a sé, per mantenere la propria privacy. La dimensione di questo spazio varia da cultura a cultura.

Il terzo concetto fondamentale introdotto Hall per capire le differenze comunicative tra culture è il concetto di “contesto”, che in altre parole è la parte non verbale di un messaggio. Egli ha fatto una distinzione tra Culture ad Alto Contesto (High Context Cultures) e Culture a Basso Contesto (Low Context Cultures).⁷⁷

⁷⁶ Cheng, Chan, *op. cit.*, pp. 90-91-92.

⁷⁷ Ivi, p. 89.

Nelle Culture ad Alto Contesto non è necessario comunicare tutto verbalmente, gran parte dell'informazione fa parte del contesto, si tratta di una comunicazione implicita in cui ciò che non viene detto è importante tanto quanto ciò che viene detto. Nelle Culture a Basso Contesto, al contrario, le informazioni in un messaggio di comunicazione sono rese più esplicite, ciò che non viene detto non è ritenuto importante, il significato pertanto risiede nelle parole dette, non nel contesto. In questo tipo di culture la comunicazione risulta quindi più diretta e per nulla ambigua. Una Cultura ad Alto Contesto appare, invece, più inaccessibile ad un osservatore che non conosce il significato di certi elementi non verbali, quali i gesti, il silenzio, l'uso dello spazio, ecc.⁷⁸

Da queste classificazioni sono state successivamente tratte altre considerazioni: secondo Hofstede, le Culture a Basso Contesto tendono ad essere Individualiste e ad avere un indice di Distanza dal Potere (PDI) più basso, mentre le Culture ad Alto Contesto sono tendenzialmente più Collettiviste e presentano un PDI più alto. Quella cinese, giapponese e coreana sono ritenute culture "High Context", mentre le culture dei tedeschi, scandinavi e americani sono categorizzate come "Low Context". Si può quindi dedurre che le culture collettiviste utilizzano uno stile comunicativo indiretto e implicito, mentre le culture individualiste si servono di uno stile più diretto ed esplicito.

È noto come il modo di comunicare degli asiatici sia spesso indiretto e implicito, mentre gli occidentali sono più diretti e trasparenti, in una conversazione si aspettano di ricevere informazioni dettagliate e definite, per questo motivo tendono spesso a vedere i primi come vaghi e ambigui.

Lo stile comunicativo diretto impiega espressioni categoriche come "assolutamente" e "definitivamente", mentre lo stile indiretto, tipico delle culture collettiviste, tende a usare parole più vaghe come "forse" e "probabilmente". È, inoltre, curioso osservare come la lingua inglese sia l'unica lingua al mondo a scrivere sempre il pronome della prima persona singolare con la lettera maiuscola ("I"), proprio in questo singolare aspetto linguistico si riflettono le basi dell'individualismo, che sembra essere nato proprio in Inghilterra. Al contrario, in una cultura collettivista come quella giapponese, le parole utilizzate per riferirsi a sé stessi sono moltissime e il loro impiego dipende dalla situazione, dallo status, dal sesso, dall'età e da altri attributi della persona a cui ci si sta rivolgendo. Solitamente chi parla tende ad elevare lo status dell'ascoltatore, ponendo invece sé stesso in una posizione di inferiorità. La lingua, quindi, non veicola soltanto idee ma riflette anche i valori e questi valori vengono espressi diversamente in base alla lingua impiegata.⁷⁹

⁷⁸ De Mooij, "Translating Advertising", cit., p. 182.

⁷⁹ *Ivi*, pp. 186-187.

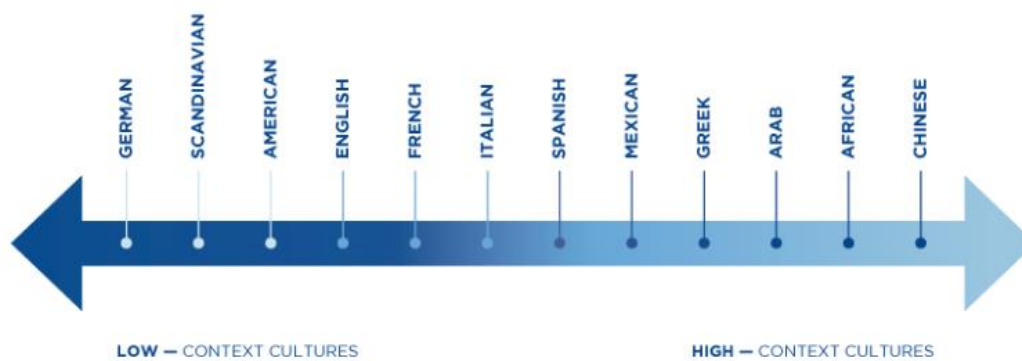


Figura 4: Culture ad alto contesto e a basso contesto

3.3 Comunicazione e pubblicità: come viene veicolato il messaggio pubblicitario

I modelli di Hofstede e Hall sono stati preziosi per lo studio delle differenze che intercorrono negli stili comunicativi tra i diversi paesi analizzati. Per capire come funziona la pubblicità in contesti culturali diversi, bisogna, infatti, prima di tutto capire le dinamiche della comunicazione. Le differenze comunicative interpersonali, precedentemente analizzate, si riflettono anche sugli stili pubblicitari. Lo stile comunicativo è, quindi, decisivo per l'accettazione della pubblicità da parte dei consumatori.⁸⁰ L'adozione di uno stile comunicativo e di *appeals* poco condivisi all'interno di un Paese può rendere un messaggio pubblicitario totalmente inefficace. Ad esempio, uno stile comunicativo diretto può risultare offensivo per i membri appartenenti a culture collettiviste.

La distinzione principale rimane, quindi, tra comunicazione diretta e indiretta. Per esempio, nelle culture collettiviste, in cui prevale la comunicazione indiretta, si usano più metafore che nelle culture individualiste. Se si guarda la popolazione cinese, questa ha un modo di pensare più "astratto", ciò significa che quando le persone vedono un oggetto, pensano immediatamente ad un'altra cosa associata a questo oggetto. Pertanto, i pubblicitari cinesi spesso fanno ricorso ad una metafora o un altro riferimento, in modo che i consumatori possano facilmente pensare ai prodotti correlati. Diversamente, nelle pubblicità delle culture individualiste lo stile comunicativo è diretto e personale e si serve spesso di pronomi come "tu" o "noi". L'importanza dell'identità, dell'unicità della persona

⁸⁰ De Mooij, Hofstede, "The Hofstede model", cit., p. 97.

o del brand si riflette in questo stile, che è tipico di Paesi come gli Stati Uniti o l'Europa nord-occidentale.⁸¹

Nelle culture individualiste comunicazione è in molti casi sinonimo di informazione. I consumatori si aspettano infatti da una pubblicità di ottenere determinate informazioni così da poter risolvere determinati problemi.⁸² Ma il modo in cui i membri di una cultura acquisiscono le informazioni non è sempre uguale. In culture diverse le persone hanno schemi di pensiero e comportamento diversi. Il modo di acquisire le informazioni varia in base a questi schemi. La pubblicità deve adeguarsi ad essi, altrimenti i consumatori non saranno in grado di recepire il messaggio e di conseguenza la pubblicità risulterà inefficace.

Nelle culture individualiste e che possiedono un grado di distanza dal potere piuttosto basso gli individui non hanno molti canali informativi, perlopiù ottengono le informazioni dai media e dagli amici, mentre nelle culture collettiviste e con un PDI più alto l'acquisizione delle informazioni avviene mediante una comunicazione interpersonale più implicita. In Cina, gli individui mantengono delle relazioni strette tra loro, le informazioni vengono quindi generalmente veicolate tra i gruppi di famiglia, amici e colleghi e i consumatori si servono spesso di una comunicazione fondata sul "passaparola".⁸³

Inoltre, le culture collettiviste e ad alto contesto si mostrano più ricettive verso un messaggio pubblicitario che fa ricorso alle associazioni psicologiche ed emotive di un determinato marchio. Questo tipo di pubblicità è detto in inglese *transformational* e generalmente si contrappone allo stile *informational*. Un messaggio pubblicitario di tipo "informativo", invece, che enfatizza le caratteristiche e i vantaggi di un prodotto concentrandosi sulle esigenze pratiche del consumatore, risulta più adatto alle culture individualiste e a basso contesto. È ormai evidente come la pubblicità nel contesto cinese si serva di una comunicazione indiretta, utilizzando meno informazioni ma più spunti visivi. La pubblicità visiva è da sempre ritenuta più comprensibile e persuasiva dell'opposta pubblicità verbale. Gli elementi visivi vengono veicolati più facilmente, mentre quelli verbali possono perdere la loro efficacia nel processo di traduzione. I consumatori cinesi prediligono gli appelli emotivi a quelli più razionali. Per questo motivo, gli spot televisivi più informativi, che veicolano quindi molte informazioni e un testo diretto, sono considerati nella maggior parte dei casi noiosi e poco originali, e vengono rifiutati dai cinesi.⁸⁴

Infine, un'altra differenza sostanziale tra cultura individualista e collettivista consiste nel ruolo rivestito dalla pubblicità. Nel caso delle culture individualiste, la pubblicità ha uno scopo meramente

⁸¹ De Mooij, "Translating Advertising", cit., pp. 192-193-194.

⁸² De Mooij, Hofstede, "The Hofstede model", cit., p. 97.

⁸³ *Ivi*, p. 96.

⁸⁴ Susan H.C. Tai, Jae H. Pae, "Effects of TV Advertising on Chinese Consumers: Local versus Foreign-Sourced Commercials", *Journal of Marketing Management*, 18:1-2, 2002, pp. 56-57.

persuasivo, il suo scopo è di arrivare dritta al punto e per farlo si serve dell'elemento retorico. Per quanto riguarda le culture collettiviste, invece, la pubblicità mira alla fidelizzazione del consumatore, come prima cosa è importante creare una relazione di fiducia tra l'azienda e il cliente.⁸⁵

3.4 La pubblicità tra identità, emozioni e vantaggi psicologici

Nella società individualista occidentale la persona è vista come un'entità autonoma, le cui qualità e attributi concorrono a definirne il comportamento. In un'ottica collettivista, invece, l'"io" è visto come un'entità interdipendente, che non può essere separato dagli altri individui e nemmeno dal contesto sociale circostante. Queste visioni dell'io vengono sviluppate diversamente sin da piccoli. Se nelle culture individualiste, ai bambini viene insegnato ad essere indipendenti e a non dipendere sempre dalla famiglia, i bambini delle culture collettiviste vengono, invece, educati a dipendere dalle complesse relazioni gerarchiche familiari, gli viene insegnato ad essere come gli altri e non a distinguersi dagli altri.⁸⁶

Le differenze culturali sono inoltre riscontrabili anche nella manifestazione delle emozioni. Seppur le emozioni siano ritenute universali, è curioso notare come i termini impiegati per indicare una specifica emozione cambino da cultura a cultura. Può capitare che certe emozioni non trovino un termine equivalente in un'altra cultura, ma anche nel caso in cui sembra esserci un termine corrispondente, questo può avere connotazioni leggermente diverse.⁸⁷ Inoltre, anche il modo di esprimere e comprendere le emozioni varia da cultura a cultura. Ad esempio, nelle culture collettiviste e con un alto grado di distanza dal potere le emozioni sono generalmente più sommesse, e le persone tendono ad esprimere in generale solo le emozioni positive e a controllare quelle negative.⁸⁸

Secondo alcuni studi, le persone provenienti da queste culture, che possiedono un'idea di io interdipendente, tendono a provare e a esprimere emozioni orientate verso gli altri, come ad esempio la compassione, la simpatia e l'empatia. Al contrario, le persone di culture individualiste, avendo una visione dell'io più indipendente, provano e esprimono emozioni prevalentemente incentrate sull'ego, come l'orgoglio, la felicità, la rabbia, ecc. Pertanto, anche nelle pubblicità più "narrative" le emozioni raffigurate cambiano: per fare un esempio, le pubblicità in Asia tendono a rappresentare emozioni *other-focused*, vale a dire focalizzate sugli altri, mentre le pubblicità negli Stati Uniti in generale ritraggono emozioni decisamente più *self-focused*, ossia improntate sulla singola persona. Si possono riscontrare le differenze, ad esempio, nella pubblicità di un'auto di lusso: l'annuncio può suggerire al

⁸⁵ De Mooij, Hofstede, "The Hofstede model", cit., p. 89.

⁸⁶ *Ivi*, pp. 90-91.

⁸⁷ De Mooij, "Translating Advertising", cit., p. 191.

⁸⁸ De Mooij, Hofstede, "The Hofstede model", cit., p. 94.

pubblico un senso di ammirazione da parte dei passeggeri per la bellezza dell'auto (orgoglio - valore individualista) oppure suggerire la possibilità di utilizzo dell'automobile per una comoda gita fuori-porta con la famiglia (piacere di stare con gli altri - valore collettivista).⁸⁹

Infine, la pubblicità ha il compito di comunicare i vantaggi psicologici che un prodotto può portare al consumatore. Anche in questo caso, secondo gli studi suddetti questi vantaggi si dividono in due categorie: quelli orientati alla persona e quelli collettivi, legati alle relazioni. I primi indicano al consumatore che l'acquisto del prodotto può portare ad un miglioramento della persona, ad avere più fiducia in sé stesso o ad ottenere successo nella propria carriera. I secondi, invece, sottolineano come le relazioni con gli altri possano migliorare attraverso l'acquisto del prodotto, così da ottenere il rafforzamento dei legami familiari, il miglioramento delle relazioni e l'armonia sociale.⁹⁰ Nella pubblicità in Cina è spesso riscontrabile la presenza del secondo tipo di vantaggi. I valori tradizionali collettivisti come l'armonia sociale e l'importanza della famiglia sono profondamente radicati nella società cinese. Per questo, l'importanza dei legami familiari viene molto spesso rappresentata in pubblicità. Spot pubblicitari che raffigurano famiglie allargate composte da diverse generazioni, con nonni, genitori e bambini sono all'ordine del giorno nelle tv cinesi.⁹¹

3.5 L'importanza della traduzione pubblicitaria

"Translation is an exchange between two cultures. For a real successful translation, understanding two cultures is more important than knowing two languages, because words become meaningful only in their effective cultural background"

Eugene A. Nida

In un'era di globalizzazione economica, ogni nazione fa del suo meglio per accedere al mercato internazionale e vendere i propri prodotti, la pubblicità risulta uno degli strumenti di marketing più efficaci per raggiungere questo scopo. La Cina ha iniziato a competere nel mercato internazionale con i brand stranieri in seguito all'adozione della Politica della Porta Aperta e all'ingresso nel WTO nel 2001. La pubblicità, soprattutto attraverso i *mass media*, ha reso possibile lo scambio di prodotti esteri a consumatori cinesi e viceversa. Oggigiorno la Cina, rispetto ad un passato di chiusura, ha moltissime interazioni con i paesi stranieri, tuttavia esistono ancora grandi barriere culturali nell'ambito della comunicazione commerciale internazionale. È in questo contesto che si è reso indispensabile il ruolo di un'adeguata traduzione pubblicitaria. È innegabile l'esistenza di notevoli

⁸⁹ Chang Chingching, "How People Tell an Ad Story: Western VS Asian Styles", *Asian Journal of Communication*, vol. 22, n. 3, 2012, p. 239.

⁹⁰ Ivi, p. 240.

⁹¹ Frank Bittner, *Advertising in a changing China*, BoD - Books on Demand, 2008, p. 16.

differenze tra le culture occidentali e la cultura cinese e che queste differenze abbiano un impatto significativo anche nella traduzione pubblicitaria. Conoscere queste differenze culturali ed essere in grado di operare la giusta trasformazione del messaggio dalla lingua di partenza nella lingua di arrivo è la chiave per una traduzione pubblicitaria di successo.⁹²

La traduzione è una forma di comunicazione interculturale, che avviene tra due culture diverse e, più in particolare, tra due lingue diverse. Il traduttore deve tenere conto del contesto socioculturale del pubblico a cui è destinata la pubblicità, un contesto che ovviamente varia da paese a paese. I consumatori che crescono in una determinata cultura rispondono ai messaggi pubblicitari in un modo che rispecchia le loro norme sociali e culturali. Il traduttore, quindi, deve fare molto più che tradurre. Deve immergersi nell'altra cultura per cogliere la visione del mondo dell'altro popolo, solo così può capire e, in un secondo momento, coprire la distanza che divide una cultura da un'altra. Per realizzare un'equivalenza culturale, il traduttore deve essere in grado di adattare il messaggio pubblicitario ai valori, ai modi di pensare, alle tradizioni culturali e alla psicologia dei potenziali consumatori della cultura d'arrivo. La traduzione pubblicitaria, rispetto alle altre forme di traduzione, presta una maggior attenzione al lettore modello a cui la pubblicità si rivolge. Nel processo traduttivo bisogna considerare anche la psicologia del consumatore, dato che il successo o l'insuccesso di una pubblicità dipende unicamente dalla sua risposta. Se la pubblicità raggiunge il suo scopo finale, di informare sulle caratteristiche del prodotto e persuadere all'acquisto, questa può dirsi riuscita.⁹³ Prima di scegliere una specifica strategia traduttiva, il traduttore deve tenere in considerazione tutte le variabili culturali sopracitate, poi capire e analizzare il testo di partenza dell'annuncio pubblicitario, mostrandosi flessibile nell'adozione di tecniche differenti, senza attenersi obbligatoriamente al significato e alla sintassi dell'originale.⁹⁴ Nel processo traduttivo è importante mantenere la funzione commerciale della pubblicità, la forma può invece prestarsi a variazioni.

3.6 I valori culturali in pubblicità

La pubblicità non è solo un prodotto dell'economia ma anche un prodotto della cultura, in quanto può succedere che perda il suo significato fuori da un determinato contesto culturale. Le differenze culturali esistono ovunque tra due culture e costituiscono di fatto l'ostacolo più delicato da sormontare per i traduttori. Le reazioni del pubblico nei confronti di un messaggio pubblicitario non sono le stesse in tutti i mercati. Ogni cultura recepisce un messaggio sulla base di determinati valori. La traduzione

⁹² Qin Meng, "On Advertisement Translation from the Perspective of English-Chinese Cultural Differences", *World Journal of Educational Research*, vol. 4, n. 3, 2017, p. 338.

⁹³ Xin Zheng, "The Influence of the Difference between Chinese and Western Culture on Advertising Translation and Strategy", *Theory and Practice in Language Studies*, vol. 8, n. 3, marzo 2018, p. 336.

⁹⁴ *Ivi*, p. 339.

pubblicitaria deve pertanto adattarsi ai valori della cultura target (o di arrivo) di modo che i prodotti pubblicizzati vengano favorevolmente accettati dai potenziali consumatori.

Per motivare all'acquisto, la pubblicità deve fare appello agli interessi, ai desideri, agli obiettivi comuni dei consumatori, che riflettono i loro valori culturali. I valori costituiscono la base di una cultura, sono i principi sociali, gli obiettivi e gli standard accettati dalle persone in una determinata società. Ogni Paese ha il proprio sistema di valori e questi sistemi si riflettono anche nei messaggi pubblicitari. Anche la pubblicità è, quindi, portatrice di valori culturali.⁹⁵

“If advertising is a mirror of cultural values, it is a distorted one”.

Con questa affermazione Pollay e Gallagher alludevano al fatto che la pubblicità non fosse un vero specchio della realtà, bensì creata per mostrare solo determinati valori e comportamenti. Studi successivi sottolinearono come la metafora della pubblicità come “specchio distorto” sia ben applicabile anche al contesto cinese, in cui la pubblicità intende riflettere quei valori culturali che possono favorire la vendita del prodotto, ignorando invece quei valori non essenziali ad adempiere alla sua funzione commerciale.⁹⁶

Tra le dimensioni culturali approfondite nel precedente capitolo, la contrapposizione individualismo/collettivismo appare tra le più evidenti negli annunci pubblicitari. Diversi studi a riguardo hanno dimostrato che l'approccio comunicativo della pubblicità deve essere personalizzato a seconda che i membri della cultura target appartengano ad una società di stampo collettivista o ad una di stampo individualista. Per spiegare concretamente con un esempio questa contrapposizione prendiamo in esame il caso della Nike. Quando il celebre payoff della Nike “Just Do It” fece la sua prima apparizione nei programmi televisivi di Hong Kong venne tradotto in lingua cinese con *Nàikè, xiǎng zuò jiù qù zuò* “耐克，想做就去做”，letteralmente “Nike, fallo se vuoi”. I realizzatori statunitensi di questo payoff erano ben consapevoli della natura individualista dei cittadini americani, per questo nello slogan fecero leva sul loro forte senso di “individualità”, “unicità” e “indipendenza”. Tuttavia, questi valori stridevano ad Hong Kong, dove la popolazione, dall'impronta più marcatamente collettivista, pensò che lo slogan potesse avere un impatto negativo sul giovane pubblico, portandoli a compiere anche cattive azioni. Per questo motivo al payoff furono

⁹⁵ Cheng, Chan, *op. cit.*, p. 93.

⁹⁶ Zhang Yan Bing, Jake Harwood, “Modernization and tradition in an age of globalization: Cultural values in Chinese television commercials”, *Journal of Communication*, 54, 2004, p. 15.

successivamente apportate delle modifiche diventando *Nàikè, yīng zuò jiù qù zuò* “耐克，应做就去做” ”Nike, fallo se lo devi fare”.⁹⁷

Oggi giorno gli annunci pubblicitari fanno spesso appello ai valori tradizionali cinesi, accettando al contempo anche quei valori più spiccatamente moderni, occidentali. Non è più possibile categorizzare la Cina come una società fortemente collettivista in netto contrasto, ad esempio, con una società individualista come quella americana. In realtà, attualmente valori come l'individualismo e la modernità sembrano predominare nelle pubblicità su stampa indirizzate alla generazione X, vale a dire quella crescente classe media di età compresa tra i 18 e i 35 anni. Al contrario, nella pubblicità indirizzata al mercato di massa, in particolare sulle reti televisive, appaiono più ricorrenti valori tradizionali che si rifanno alla cultura collettivista.⁹⁸ La Cina è uno di quei casi in cui tradizione e modernità coesistono. I giovani cinesi lo dimostrano, adottando sempre più aspetti della cultura occidentale, come lo stile di vita, la musica, il cibo, ma pur sempre mantenendo saldi i propri valori chiave cinesi.⁹⁹

La pubblicità in Cina, come la società cinese contemporanea¹⁰⁰ del resto, è in costante mutamento, in un continuo stato di flusso. L'orientamento culturale della pubblicità cinese contemporanea non consiste più in una direzione più “cinese” o in una più “occidentale”, la pubblicità appare ormai sempre più come un *melting pot* in cui valori culturali orientali e occidentali convergono.¹⁰¹

⁹⁷ Qin Meng, *op.cit.*, p. 391.

⁹⁸ Zhang Jing, Sharon Shavitt, “Cultural Values in Advertisements to the Chinese X-Generation: Promoting Modernity and Individualism”, *Journal of Advertising*, vol. 32, n. 1, 2003, p. 31.

⁹⁹ Cheng, Chan, *op. cit.*, p. 99.

¹⁰⁰ Con il termine “società cinese contemporanea” ci si riferisce alla società cinese dopo il 1979, anno in cui la Cina si aprì al mondo esterno e la pubblicità tornò ad essere utilizzata come importante strumento commerciale.

¹⁰¹ Zhang, Harwood, *op.cit.*, p. 19.

CAPITOLO 4:

COME PORSI SUL MERCATO CINESE: L'IMPORTANZA DEL *BRAND NAME*

4.1 Marchio, marca e *brand naming*

Prima di addentrarci nel mondo del *branding* è fondamentale avere chiara la differenza tra “marchio” e “marca”. Questi due termini in italiano sono correlati, ma non corrispondenti.

Il “marchio” è l'espressione sintetica dell'immagine di un'azienda, possiede un'importante funzione comunicativa: si presta ad essere identificato con l'azienda o con il prodotto che rappresenta, senza bisogno di ulteriori spiegazioni.¹⁰² Si tratta, nello specifico, del nome e dell'insieme di simboli distintivi di un'azienda, dotati di un valore economico e riconosciuti anche dal punto di vista legale. In inglese è chiamato *trademark*, mentre in cinese è detto *páizi* 牌子 che letteralmente significa “placca, insegna” oppure anche *pǐnpái* 品牌 (“prodotto + marchio”).

Con il termine “marca”, meglio noto in inglese come *brand*, ci si riferisce a “un nome, un termine, un segno, un simbolo o qualunque altra caratteristica che ha lo scopo di identificare i beni o i servizi di un venditore e di distinguerli da quelli degli altri venditori”.¹⁰³ La marca è, quindi, un concetto più astratto: rappresenta quell'insieme di valori, sogni e aspirazioni che l'azienda intende evocare attraverso la pubblicità. La sua funzione è di rendere i prodotti o i servizi riconoscibili per la promozione e la vendita sul mercato.¹⁰⁴ In cinese si usa il termine *míngpái* 名牌, contenente il carattere *míng* 名, che significa “nome” ma anche “fama, reputazione”.

Il *branding* di un prodotto, altresì detto *brand naming*, consiste nell'assegnazione di un nome ad un prodotto o a un servizio, in modo da identificarlo agli occhi del consumatore e differenziarlo dall'offerta dei concorrenti. In altre parole, significa attribuire al prodotto o servizio un'identità, comunicando in questo modo al consumatore perché quel prodotto è diverso e migliore degli altri. L'obiettivo finale del *branding* è di promuovere un determinato prodotto/servizio, risvegliando gli

¹⁰² Eleonora Canigiani, “Introduzione allo studio dei marchi cinesi e delle traduzioni dei nomi dei marchi stranieri in cinese”, *Mondo cinese*, n. 106 (gennaio 2001).

¹⁰³ Kevin Lane Keller, “Conceptualising, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, vol. 57, n. 1, January 1993, p. 2.

¹⁰⁴ Chan Allan K.K., Huang Yue-Yuan, “Chinese Brand naming: A linguistic analysis of the brands of ten product categories”, *Journal of Product & Brand Management*, 2001, p. 6.

interessi e i bisogni dei potenziali consumatori, e infine persuaderli all'acquisto.¹⁰⁵ In Cina sia l'aspetto linguistico che quello culturale hanno un ruolo cruciale nel processo di *brand naming*.

4.2 Le tre componenti del *brand naming*

Chan e Huang, nei loro studi nel 1997, hanno identificato le tre componenti principali da considerare nel processo di costruzione di un *brand name*: la componente di marketing, la componente legale e infine la componente linguistica, quest'ultima definita come "l'essenza del *branding*, perché influisce in maniera diretta sulla funzione dei *brand names*".¹⁰⁶

La componente di marketing prevede che il *brand name* abbia le seguenti caratteristiche:

- suggerisca i *benefits* del prodotto al consumatore. Per *benefits* si intendono quei valori personali che i consumatori attribuiscono agli attributi del prodotto o del servizio - cioè ciò che i consumatori pensano che il prodotto o il servizio possa fare per loro;¹⁰⁷
- sia pubblicizzabile e persuasivo;
- sia adattabile dal punto di vista grafico alla confezione;
- corrisponda all'immagine dell'azienda e agli altri prodotti da essa commercializzati.

Dal punto di vista legale, il *brand name* dovrebbe essere:

- legalmente registrato (ciò significa che non è possibile utilizzare un nome già in uso da un'altra azienda);
- unico, originale, vale a dire in grado di distinguersi dagli altri concorrenti.

Infine, la componente linguistica del *brand name* comprende i requisiti fonetici, i requisiti morfologici e i requisiti semantici. I requisiti fonetici prevedono che il nome debba essere:

- facile da pronunciare;
- piacevole da leggere o sentire;
- pronunciabile in un unico modo in tutte le lingue. Quest'ultimo requisito è di particolare rilevanza qualora il prodotto sia destinato ad un mercato globale e non a uno specifico mercato locale.

Dal punto di vista morfologico, il *brand name* deve essere breve e semplice. Infine, da un punto di vista semantico, il nome dovrebbe:

¹⁰⁵ Chan Allan K.K., Huang Yue-Yuan, "Brand naming in China: a linguistic approach", *Marketing Intelligence & Planning*, 15/5, 1997, p. 228.

¹⁰⁶ *Ibidem*.

¹⁰⁷ Keller, *op.cit.*, p. 4.

- avere una connotazione positiva e familiare (non deve risultare offensivo, osceno o negativo);
- essere moderno o contemporaneo, al passo con i tempi e non obsoleto;
- essere comprensibile e facile da memorizzare.¹⁰⁸

4.3 Cenni sulla lingua cinese

Oltre alla diversità culturale della società cinese, la lingua cinese risulta molto diversa dal punto di vista tipologico dalle lingue europee. Possiede delle caratteristiche linguistiche specifiche che influenzano anche il processo di *brand naming*. Per capire come si forma un brand, bisogna prima osservare come funziona il processo di formazione delle parole in cinese.¹⁰⁹

Innanzitutto, bisogna notare che il cinese è caratterizzato da una corrispondenza quasi perfetta tra sillaba e morfema, dunque i morfemi sono tendenzialmente monosillabici. Inoltre, la maggior parte dei morfemi del cinese moderno sono legati e, dunque, non sono parole, ovvero non possono occupare indipendentemente una posizione all'interno della frase. Per diventare parole hanno bisogno di unirsi ad altri morfemi, formando parole complesse. La formazione delle parole nel cinese moderno avviene soprattutto attraverso il metodo della composizione. La lingua cinese è una “lingua dei composti”; in altre parole, il lessico del cinese è costituito perlopiù da parole complesse costituite da più morfemi lessicali. I composti costituiscono l'80% di tutte le parole utilizzate in cinese;¹¹⁰ in particolare le parole più comuni in cinese moderno sono quelle bimorfemiche/bisillabiche.

È stato osservato come, dei 9.400 morfemi generalmente utilizzati in cinese, solo 3.500 di essi vengono usati frequentemente nella lingua di tutti i giorni. La maggior parte dei nomi in cinese, dai nomi di persona, ai nomi di luogo, fino ai nomi delle marche, si rifà a quell'inventario di 3.500 morfemi e al processo di composizione.¹¹¹

Bisogna anche sottolineare che la scrittura cinese è di tipo logografico, per cui le unità grafiche cinesi, i caratteri, sono generalmente unità dotate di significato, ovvero coincidono con i morfemi. Dunque, tendenzialmente a una sillaba, corrisponde un morfema, che a sua volta corrisponde a un carattere in forma scritta.

Inoltre, la lingua cinese è una lingua tonale, composta da quattro toni, che sono distintivi: al variare del tono varia anche il significato. I toni sono legati all'altezza tonale e si distinguono per la propria sonorità. Dal punto di vista fonetico, un tono alto, ad esempio il primo tono, ha una tonalità

¹⁰⁸ Chan, Huang, “Brand naming in China”, cit., p. 228.

¹⁰⁹ Chan, Huang, “Chinese Brand naming”, cit., p. 6.

¹¹⁰ Giorgio Francesco Arcodia, Bianca Basciano, *Linguistica cinese*, Pàtron Editore, Bologna, 2016, p. 137.

¹¹¹ *Ivi*, p. 230.

alta e risulta più sonoro di un tono basso. Nel *brand naming* in Cina i toni sono un importante fattore da tenere in considerazione.¹¹² È stato osservato come i parlanti cinesi prediligano le parole, i nomi che vengono pronunciati in maniera sonora; in particolare preferiscono i nomi composti da due toni alti (T1 e T2 - primo e secondo tono), proprio per la loro sonorità e la loro facile pronuncia.¹¹³ Nel *brand naming* la scelta del suono esercita una grossa influenza sul riconoscimento del nome.

La struttura sillabica in cinese è molto semplice: la sillaba massima ha struttura CGVV o CGVC (dove C sta per consonante, V per vocale e G per approssimante). Ecco rispettivamente due esempi di sillaba CGVV e CGVC: *shuài* 帅 [ʃwai] “bello” e *shuān* 拴 [ʃwan] “legare”. Un’azienda straniera che intende promuovere un prodotto in Cina deve dunque scegliere un nome che abbia una struttura sillabica semplice, così da non risultare troppo difficile al parlante cinese. Inoltre, date le caratteristiche del lessico cinese che abbiamo menzionato sopra, bisogna tenere a mente che i nomi composti da due sillabe rispecchiano il tipo di parola più comune in cinese e sono più facilmente memorizzabili.

4.4 Creazione di *brand names* cinesi

Dati gli aspetti linguistici brevemente delineati nel paragrafo precedente, i *brand names* cinesi hanno delle caratteristiche che li differenziano enormemente dai *brand names* nelle lingue occidentali. La grammatica e i sistemi di scrittura, oltre a influenzare la percezione e la memoria¹¹⁴, inevitabilmente condizionano anche la creazione dei *brand names*.

Come abbiamo visto, in cinese c’è una corrispondenza quasi perfetta tra sillaba-morfema e carattere (in forma scritta). Ne consegue che in cinese i nomi sono più significativi, in quanto ogni sillaba che li compone è dotata di significato;¹¹⁵ pertanto in cinese esiste una stretta correlazione tra suono e significato. In una lingua come l’inglese, invece, i nomi non hanno una connotazione semantica così forte; è quindi possibile formare più liberamente una parola, creando una stringa fonetica priva di significato, come ad esempio *stran*.

Alcuni studi hanno dimostrato come le differenze nei sistemi di scrittura sembrino influenzare decisamente la creazione dei *brand names*. Il cinese, come abbiamo già detto, ha un sistema di scrittura logografico. I madre lingua cinesi sembrano essere più ricettivi verso gli indizi grafici e/o semantici e basarsi principalmente sulle rappresentazioni visive. L’inglese, invece, ha una scrittura

¹¹² Chan, Huang, “Chinese Brand naming”, cit., p. 8.

¹¹³ Chan, Huang, “Brand naming in China”, cit., p. 232.

¹¹⁴ De Mooij, “Translating Advertising”, cit., p. 188.

¹¹⁵ Chan, Huang, “Chinese Brand naming”, cit., p. 7.

di tipo fonografico e i parlanti sembrano essere più ricettivi verso gli indizi fonologici.¹¹⁶ Un *brand name* deve avere dunque un nome dal suono facile da ricordare. Queste differenze possono influenzare significativamente il ricordo del marchio e l'attitudine dei consumatori nei suoi confronti.

Dunque, un buon *brand name* cinese dovrebbe possedere una connotazione positiva (anche se ci sono brand con un significato neutro, soprattutto in certe categorie di prodotti). A tal proposito, è fondamentale tenere in considerazione il background culturale e l'importanza che rivestono i simboli di buon auspicio nella cultura tradizionale cinese¹¹⁷.

È stato evidenziato come su un campione di 5000 *brand names*, i caratteri più utilizzati sono 1.213 e, tra questi, 136 compaiono in più del 50% dei nomi. Tra questi caratteri comuni il 70% ha dei significati che riguardano la fortuna e la natura (animali, fiori e piante dalla connotazione positiva o considerati di buon auspicio).¹¹⁸ Torneremo sulle sfere semantiche ricorrenti nei *brand names* nel paragrafo 4.5.3.

Un altro aspetto da considerare nella scelta di un nome fortunato per un'azienda è il numero totale dei tratti che compongono un nome (somma dei tratti dei singoli caratteri). I numeri considerati ideali e fortunati come totale del numero di tratti totali di un *brand name* sono: 1, 3, 5, 5, 6, 7, 8, 11, 13, 15, 16, 17, 18, 18, 21, 23, 23, 24, 24, 25, 29, 31, 32, 33, 35, 35, 37, 39, 41, 45, 47, 47, 48, 52, 57, 57, 61, 63, 65, 67, 67, 67, 81.¹¹⁹

4.4.1 Strategie di creazione dei *brand names* cinesi

In questo paragrafo ci concentreremo sui metodi di creazione di *brand names* cinesi. Generalmente, i *brand names* cinesi sono formati tramite la composizione, l'abbreviazione o prendendo in prestito termini esistenti. Vedremo di seguito degli esempi per ciascun tipo:

- Composizione

Come già evidenziato in precedenza (par. 4.3), la composizione è il metodo di formazione delle parole più produttivo nella lingua cinese. Diversi studi hanno mostrato come, in effetti, la composizione sia la strategia di creazione di *brand names* cinesi più sfruttata; in particolare,

¹¹⁶ Yigang Pan, Bernd Schmitt, "Language and Brand Attitudes: Impact of Script and Sound Matching in Chinese and English", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 5, n. 3, 1996, pp. 266-267.

¹¹⁷ William Li Chang, Peirchi Lii, "Luck of the Draw: Creating Chinese Brand Names", *Journal of Advertising Research*, 1/8, 2008, p.523

¹¹⁸ *Ivi*, p. 524

¹¹⁹ *Ivi*, p. 525.

il tipo di composti più comune tra i *brand names* è quello modificatore-testa, dove il primo nome è il modificatore del secondo.¹²⁰ Esempi di *brand names* composti sono i seguenti:

Bái-māo 白猫 ‘bianco-gatto’, “gatto bianco” (marca di detersivi)

Fēi-mǎ zìxíngchē 飞马自行车 ‘volare-cavallo-bicicletta’, “cavallo volante” (marca di biciclette)¹²¹

Come si può notare dagli esempi, spesso i morfemi/caratteri che compongono il nome del brand hanno un significato che richiama le caratteristiche del prodotto: ad esempio, la pulizia e la bianchezza nei *brand* di dentifrici o detersivi; l’acqua e la freschezza nei *brand* di bevande; la velocità e la solidità nei *brand* di biciclette.¹²²

- Abbreviazioni

Un esempio di *brand name* formato tramite abbreviazione è il seguente:

Zhōngguó yī qì 中国一汽 ‘Cina-uno-automobile’ (marca di automobili di Changchun).

È l’abbreviazione di *Zhōngguó dì yī qìchē jítuán gōngsī* 中国第一汽车集团公司 “Azienda di automobili numero 1 in Cina”.¹²³



Figura 5: il marchio di automobili cinese *Zhōngguó yī qì* 中国一汽

¹²⁰ Basciano, “A linguistic Overview of Brand naming in the Chinese-speaking world”, cit., p.253

¹²¹ Bianca Basciano, “Brand Names”, in Rint Sybesma et al. (a cura di), *Encyclopedia of Chinese Language and Linguistics*, 2017 (pubblicazione online 2015): http://dx.doi.org/10.1163/2210-7363_ecll_COM_00000046 (25/09/2020).

¹²² Chan, Huang, “Chinese Brand naming”, cit., pp. 14-15.

¹²³ Basciano, “A linguistic Overview of Brand naming in the Chinese-speaking world”, cit., p. 253.

- Termini o nomi propri di luogo presi in prestito

Esempi di *brand names* che prendono in prestito termini esistenti sono:

Qīngdǎo pījiǔ 青岛啤酒 ‘Qingdao (città nello Shandong)-birra’ (marca di una birra con sede per l'appunto a Qingdao)

Chángchéng pútāojiǔ 长城葡萄酒 ‘Grande muraglia-vino’ (marca di un vino con sede a Shacheng, nello Hebei). La Grande Muraglia, in particolare, è stata spesso utilizzata nei *brand names* per l’associazione di orgoglio nazionale che suscita nel consumatore cinese.

Nei nomi dei prodotti tipici cinesi, come ad esempio le bevande alcoliche o i liquori, è ricorrente l’uso di toponimi. Questo non solo riflette la preferenza del marchio cinese per l’indicazione del luogo di produzione, ma nel passato era anche il riflesso della politica economica centrale pianificata: dal momento che sul mercato la concorrenza era assente, i toponimi erano convenienti per il riconoscimento da parte della popolazione locale. Inoltre, le aziende produttrici con questo metodo intendevano dare un’impressione di familiarità e consapevolezza al consumatore.¹²⁴

Oltre alle strategie più comuni illustrate sopra, ci sono anche altri tipi di strategie che possono essere adottate e che verranno riportate di seguito.

- Reduplicazione

Tra i *brand names* cinesi, troviamo esempi di parole reduplicate, come ad esempio:

Jiājiā 加加 ‘aggiungere-aggiungere’ (marca di una salsa di soia).

Shānshān 杉杉 ‘abete cinese-abete cinese’ (marca di abbigliamento maschile).¹²⁵

- Acronimi e sigle (formati da lettere latine)

Troviamo anche acronimi e sigle, come gli esempi seguenti:

¹²⁴ Chan, Huang, “Chinese Brand naming”, cit., pp. 12-13.

¹²⁵ Basciano, “Brand Names” http://dx.doi.org/10.1163/2210-7363_ecll_COM_00000046 (25/09/2020).

BYD, sigla di *Bǐyǎdí qìchē* 比亚迪汽车 ‘paragonare-Asia-ispirare-auto’ (marca di automobili e batterie ricaricabili di Shenzhen). Notiamo però che la sigla BYD apparentemente corrisponde allo slogan Build Your Dream (in cinese *chéngjiù nǐ de mèngxiǎng* 成就你的梦想). Non è chiaro se l’acronimo sia stato creato a partire dallo slogan o viceversa. È, però, probabile che l’azienda abbia scelto un nome contente lettere latine con l’obiettivo di immettersi nel mercato globale.¹²⁶



Figura 6: il marchio di automobili cinese BYD e il suo slogan Build Your Dream

Gli acronimi e le sigle vengono generalmente utilizzati quando il *brand* punta a commercializzare anche al di fuori dei confini cinesi. È proprio questo il caso del settore automobilistico cinese, che mira sempre più al mercato internazionale.

Ci sono anche casi in cui il nome è formato dalla combinazione di una sigla e di caratteri cinesi, come ad esempio ZTE 中兴 *Zhōngxīng*: ZTE è formato a partire da Zhongxing Telecommunication Equipment (*Zhōngxīng tōngxùn* 中兴通讯), mentre la parte in caratteri, *Zhōngxīng* 中兴, è il nome dell’azienda.¹²⁷

- Pseudo-acronimi

Oltre alle sigle e agli acronimi veri e propri, troviamo anche esempi di pseudo-sigle/acronimi, come ad esempio:

¹²⁶ Basciano, “A linguistic Overview of Brand naming in the Chinese-speaking world”, cit., p. 257.

¹²⁷ Basciano, “Brand Names” http://dx.doi.org/10.1163/2210-7363_ecll_COM_00000046 (25/09/2020).

SORL, pseudo-acronimo di *Ruìlì jítuàn* 瑞立集团 (marca di ricambi per auto). È un caso particolare di pseudo-acronimo in quanto le iniziali R e L delle prime due sillabe del nome *Ruìlì* 瑞立 sono precedute da altre due lettere, S e O, la cui origine non è chiara.¹²⁸

- *Chengyu* modificati

I *chengyu* (*chéngyǔ* 成语) sono molto diffusi in cinese e sono molto importanti dal punto di vista culturale. Alcuni brand utilizzano i *chengyu* nel proprio nome, altri utilizzano forme modificate di queste espressioni idiomatiche, che consistono nel sostituire uno o più caratteri con uno o più caratteri omofoni, per creare dei giochi di parole. Un esempio di *chengyu* modificato è il seguente:

Yī bù dào wèi 一步到胃 ‘un passo fino allo stomaco’ (marca di medicine per problemi allo stomaco). Il nome richiama l’omonimo *chengyu* *yī bù dào wèi* 一步到位 ‘un passo fino alla destinazione’, espressione che significa finire qualcosa che richiederebbe molto tempo in un’unica volta. Il gioco di parole consiste nella sostituzione dell’ultimo carattere *wèi* 位 di “destinazione” con il carattere *wèi* 胃 di “stomaco”. Il messaggio che si vuole trasmettere è quindi che questa medicina possa guarire in breve tempo il mal di stomaco.¹²⁹

- Nomi che richiamano nomi stranieri

Tra i *brand names* cinesi troviamo nomi che sono costruiti come adattamenti fonetici di nomi stranieri, spesso utilizzando caratteri che non richiamano alle funzioni o alle qualità del prodotto. Esempi di questo tipo di nomi sono:

Àilìsī 爱丽丝 ‘amore-bellezza-seta’, adattamento fonetico di *Alice* (marca di gioielli di Hong Kong)¹³⁰

¹²⁸ *Ibidem*.

¹²⁹ Basciano, “A linguistic Overview of Brand naming in the Chinese-speaking world”, cit., p. 256.

¹³⁰ Basciano, “Brand Names” http://dx.doi.org/10.1163/2210-7363_ecll_COM_00000046 (25/09/2020).

Sīmìsī 丝密斯 ‘seta-segreto-questo’, tradotto in inglese con *Smiss* (marca di creme e cosmetici di Wuxi)

Solitamente le aziende che adottano questa strategia mantengono sia la versione in caratteri sia la versione in lettere latine del nome.¹³¹ Spesso le aziende di cosmetici, prodotti di bellezza o prodotti indirizzati ad un pubblico prettamente femminile scelgono nomi che suonano occidentali, per dare l’idea di qualcosa di esotico e di unico, giocando sul fascino suscitato da ciò che proviene dal mondo occidentale e sulle associazioni positive generalmente connesse con i prodotti occidentali. Inoltre, questo tipo di prodotti un tempo erano considerati moderne importazioni dall’Occidente. Vengono volutamente scelti caratteri neutri oppure che fanno riferimento ad una sfera semantica positiva, legati alla bellezza, all’eleganza, all’amore, ecc., come nel caso di *Àilìsī* 爱丽丝 visto sopra.

- *Brand names* contenenti caratteri alfa-numeric

Alcuni nomi contengono caratteri alfa-numeric, come ad esempio:

5A (marca di spazzolini da denti)¹³²

84 (marca di disinfettanti)

Nella scelta dei numeri è importante prestare attenzione al loro significato culturale. I numeri in cinese possono richiamare parole omofone o parole con la pronuncia simile. Nella cultura cinese, ad esempio, il numero 4 si dice *sì* 四 ed è quasi-omofono di *sǐ* 死 che significa “morire, morte”, per questo è un numero considerato di cattivo auspicio. Si tratterà più in dettaglio della valenza dei numeri in Cina nella sezione riguardante le aree semantiche più ricorrenti nei *brand names* (paragrafo 4.5.3).

- Combinazione di caratteri e numeri

Ci sono anche nomi che combinano caratteri e numeri arabi, come nei seguenti esempi:

¹³¹ Basciano, “A linguistic Overview of Brand naming in the Chinese-speaking world”, cit., p. 263.

¹³² *Ivi*, p. 259.

Guó jiào 国窖 1573 ‘nazione-cantina-1573’ (marca di *báijiǔ* 白酒¹³³)

Tàifēng 泰丰 888 ‘sicuro-ricco-888’ (marca di telefoni)¹³⁴



Figura 7: noto liquore (*baijiu*) del marchio cinese *Guó jiào* 国窖 1573

4.5 Resa dei nomi dei marchi stranieri in cinese

Trasferire un *brand name* in un altro paese non è mai compito facile, dal momento che le pratiche di denominazione variano da nazione a nazione e in base alla lingua. Come abbiamo visto sopra, i nomi dei marchi cinesi hanno delle caratteristiche che li rendono molto diversi dai nomi dei marchi nelle lingue europee, ad esempio. Questa differenza è dovuta alle considerevoli divergenze che sussistono tra il cinese e le lingue europee. Come appena visto, le parole cinesi sono formate generalmente combinando unità dotate di significato invece che unendo suoni privi di significato. Ciò si riflette anche sulla lingua scritta, dove i grafemi (i caratteri) hanno un proprio significato. Dunque, è necessario scegliere caratteri con un significato positivo, o tutt'al più neutro, evitando invece caratteri dal significato spiacevole o volgare.

Inoltre, bisogna prestare attenzione anche al problema dell'omofonia: il cinese ha un numero di sillabe molto limitato, quindi le sillabe mostrano un alto livello di omofonia o quasi-omofonia. Osserviamo ad esempio la sillaba *lì*, con il quarto tono; essa corrisponde a una serie di morfemi, tra cui, ad esempio: *lì* 力 “forza”, *lì* 立 “stare in piedi”, *lì* 励 “incoraggiare”, *lì* 历 “esperienza” e *lì* 梨 “pera”.¹³⁵ Nel processo di creazione o resa del nome di un marchio commerciale è dunque importante

¹³³ *Baijiu*: Tradizionale liquore cinese dall'alta gradazione alcolica.

¹³⁴ Basciano, “Brand Names” http://dx.doi.org/10.1163/2210-7363_ecll_COM_0000046 (25/09/2020).

¹³⁵ Va sottolineato che per le parole plurisillabiche l'omofonia è molto meno comune.

scegliere caratteri che non ricordino altri caratteri omofoni o quasi-omofoni dal significato negativo.¹³⁶

Per queste ragioni, *brand names* standardizzati difficilmente vengono accettati in Cina e dunque i nomi dei marchi commerciali stranieri vengono generalmente adattati per il mercato cinese. Anche quando le compagnie decidono di non adattare il proprio nome, si osserva una forte tendenza da parte dei distributori locali a trovare una resa cinese. Data l'interdipendenza tra lingua e cultura, di cui abbiamo analizzato le implicazioni nel dettaglio nel capitolo 3, la traduzione letterale non è sempre la soluzione più indicata.¹³⁷ Prima di passare ad illustrare le strategie di resa dei *brand names* stranieri in cinese, nel prossimo paragrafo riporteremo un caso di adattamento particolarmente riuscito, quello del marchio Coca-Cola.

4.5.1 *Brand naming* di successo: Coca-Cola

Un esempio che viene sempre citato quando si parla di *brand naming* in Cina è il caso Coca-Cola.

L'azienda americana ha fatto il suo ingresso nel mercato cinese nel 1928 e al tempo non possedeva un nome corrispettivo in cinese. Mentre l'azienda era alla ricerca dei giusti caratteri che rappresentassero le quattro sillabe di Coca-Cola, numerosi negozianti locali si erano già cimentati nella creazione del suo *brand name* cinese, adottando caratteri che richiamassero il suono dell'originale, senza però prestare troppa attenzione al loro significato. I risultati furono i più disparati. Il carattere di “cera”, in cinese 蜡 *là* usato per la sillaba finale del nome, venne utilizzato in molti cartelli, dando vita a delle stringhe fonologiche di caratteri che pronunciate ricordavano abbastanza il brand, ma che dal punto di vista semantico erano insolite e prive di senso. Tra gli svariati esempi ricordiamo: *kěkǒukělà* 可口可蜡 che tradotto letteralmente significa “piacevole al palato e alla cera”.¹³⁸

Alla fine, l'azienda optò per l'uso del carattere 乐 *lè* di “gioia” nella resa cinese del *brand name*, creando il nome *kěkǒu kělè* 可口可乐, che significa “gustoso e che dà allegria”.¹³⁹ In questo modo non solo si era trovato un nome che rendeva il brand riconoscibile anche in cinese, ma si era anche riusciti ad associare al nome una connotazione positiva in grado di suggerire i vantaggi che dovrebbe portare il prodotto: l'idea di poter bere una bevanda “gustosa” in momenti di “divertimento”, messaggio su cui peraltro Coca-Cola da sempre verte le sue campagne pubblicitarie nei Paesi

¹³⁶ Basciano, “A Linguistic Overview of Brand Naming in the Chinese-speaking World”, cit., p.251

¹³⁷ De Mooij, *op.cit.*, p.189

¹³⁸ Basciano, “Brand Names” http://dx.doi.org/10.1163/2210-7363_ecll_COM_00000046 (25/09/2020).

¹³⁹ Ilan Alon, Romie F. Littrell, Alan K.K. Chan, “Branding in China: Global Product Strategy Alternatives”, *Multinational Business Review*, vol. 17, n. 4, 2010, pp. 123-124.

occidentali. Come Coca-Cola molti furono i brand che, oltre alla trascrizione fonetica, adottarono dei nomi adeguati al gusto e alla mentalità dei consumatori cinesi, quindi comprensibili e facili da memorizzare. Tra questi possiamo citare: *Bēnchí* 奔驰 “Mercedes Benz”. Questo nome, oltre ad avere un suono simile a “Benz”, esiste già nel vocabolario cinese con il significato di “correre velocemente”, quindi dal punto di vista semantico evoca perfettamente il prodotto che rappresenta. O ancora il marchio Danone che è diventato in cinese 达能 *dànéng* (‘raggiungere-possibile’).¹⁴⁰ Il caso di Coca-Cola è significativo perché evidenzia come la scelta dei caratteri appropriati per il nome abbia un ruolo cruciale nel processo di *brand naming* e perché esemplifica come le sfumature linguistiche possono influenzare il suono e il significato di un brand e di conseguenza la percezione che ne hanno i consumatori.¹⁴¹



Figura 8: il marchio Coca-Cola e il suo corrispettivo cinese *kěkǒu kělè* 可口可乐

4.5.2 Strategie di resa dei *brand names* stranieri in cinese

Ci sono diverse strategie che possono essere utilizzate per adattare il nome di un marchio commerciale straniero in cinese. Di seguito verranno illustrate le diverse strategie.

- Adattamento fonetico (in cinese *yīnyì* 音译 ‘suono-tradurre’): consiste nel dividere il nome straniero in sillabe e nell’associarvi le sillabe vicine più vicine. Ne risulta un nome che somiglia all’originale dal punto di vista fonetico; per la forma scritta vengono generalmente scelti caratteri dal significato neutro, evitando caratteri dal significato inopportuno, come già visto sopra. Come afferma Canigiani: “Questa soluzione permette di mantenere invariata l’identità fonetica del *brand name*, ma comporta una rinuncia totale al contenuto, ovvero al significato originale, e alla trasmissione di un messaggio attraverso di esso”.¹⁴²

¹⁴⁰ Canigiani, *op.cit.*

¹⁴¹ Alon, Littrell, Chan, “Branding in China”, *op.cit.*, p. 124.

¹⁴² Canigiani, *op.cit.*

Esempi di adattamenti fonetici sono:

Fēndī 芬迪 “Fendi” (marca italiana di moda di lusso)

Nuòjīyà 诺基亚 “Nokia” (marca finlandese di telefoni)

- Adattamento fonetico-semantic (in cinese *yīnyì-yìyì jiéhé* 音译意译结合 che sta per “fusione di adattamento fonetico e resa semantica”): oltre a richiamare il suono dell’originale, viene scelto un nome che suggerisca le caratteristiche e le qualità del prodotto e che quindi susciti una reazione positiva nei consumatori. Questa strategia attualmente risulta essere una delle più efficaci sul mercato; il caso di Coca-Cola visto sopra è l’esempio per eccellenza di questa strategia. Altri esempi di questa strategia sono:

Nàikè 耐克 “Nike”. Il *brand name* è composto dai caratteri *nài* 耐 “resistere” e *kè* 克 “superare”, questo nome è perfettamente in linea con il messaggio che vuole trasmettere il brand, ovvero che i prodotti Nike (scarpe, abbigliamento sportivo ecc.) sono “resistenti” e in grado di “superare” ogni competizione sportiva.¹⁴³

Lègāo 乐高 “Lego”. L’azienda danese dei famosi giocattoli ha anch’essa optato per l’adattamento fonetico del nome, scegliendo in particolare due caratteri dalla connotazione positiva che messi insieme suonano come “la felicità è grande” (*lè* 乐 felice + *gāo* 高 alto/superiore). Così facendo ha mantenuto anche un legame semantico con il nome originale: Lego infatti deriva dal danese *leg godt* (“giocare bene”).

Talvolta, l’adattamento fonetico è solo parziale, come nel caso seguente:

Néngduōyì 能多益 ‘potere-molto-beneficio’, “Nutella” (marca italiana di una crema spalmabile). I caratteri scelti per questo *brand name* suggeriscono i benefici portati dal prodotto: mangiare Nutella “può portare molto benefici”.

¹⁴³ Canigiani, *op.cit.*



Figura 9: pubblicità del marchio Nutella (*Néngduōyì* 能多益) con lo slogan: “Una delizia per iniziare al meglio una nuova giornata”

Un altro esempio di adattamento fonetico parziale è quello di BMW:

Bǎomǎ 宝马 “prezioso + cavallo” = “BMW” (Bayerische Motoren-Werke): marca tedesca di autoveicoli e motoveicoli. Vengono utilizzate le prime due lettere dell’acronimo BMW.¹⁴⁴

Nell’esempio seguente, invece, si sceglie di usare solo parte delle sillabe che formano il nome del marchio straniero:

Luójì 罗技 “rete + abilità” = “Logitech”: marca svizzera di periferiche per computer. Nel brand name vengono tradotte solo le prime due sillabe, *lo* e *gi*. Il nome è inoltre quasi-omofono di *luójì* 逻辑 “logica”.¹⁴⁵

- Traduzione letterale (in cinese è chiamata *yìyì* 意译 ‘significato-tradurre’ oppure *fǎngcí* 仿词 ‘copiare-parola’).

Hóngniú 红牛 “rosso + toro” = “Red Bull”: marca austriaca di bevande energetiche.

Píngguǒ 苹果 “mela” = “Apple”: marca americana di telefoni, computer ecc.

Dàzhòng qìchē 大众汽车 “popolo + auto” = “Volkswagen”, è una traduzione letterale dal tedesco “Auto del popolo”.

¹⁴⁴ Basciano, “Brand Names” http://dx.doi.org/10.1163/2210-7363_ecll_COM_00000046 (25/09/2020).

¹⁴⁵ *Ibidem*.

Questa strategia viene evitata se la traduzione contiene un'immagine non positiva nella cultura cinese. Un esempio è il caso del noto profumo di Dior chiamato “Poison” (veleno). Una traduzione letterale in cinese sarebbe stata “*dúyào* 毒药”, ma nel consumatore cinese avrebbe suscitato associazioni negative, non avrebbe assolutamente esercitato lo stesso fascino di “profumo inebriante, che stordisce” come su un consumatore occidentale. Per questo, si è optato per la creazione di un nome nuovo, *bǎiàishén* 百爱神 (‘tanti-amare-essenza’= “l’essenza amata da tutti”), decisamente più accattivante e adatta ai gusti dei consumatori cinesi.¹⁴⁶



Figura 10: lattina del marchio Red Bull, in cinese *Hóngniú* 红牛

- Forme ibride: consistono nella combinazione di più strategie traduttive.
 - Resa fonetica o semantica + parte indicante la categoria del prodotto, come ad esempio:

Bābǐwáwa 芭比娃娃 ‘Barbie (resa fonetica) + bambola’ = *Barbie* (marca di bambole americana). La seconda parte (“bambola”) specifica la categoria di appartenenza del prodotto.¹⁴⁷
 - Traduzione letterale di una parte del marchio + resa fonetica dell’altra parte del marchio.

¹⁴⁶ Canigiani, *op.cit.*

¹⁴⁷ Basciano, “Brand Names” http://dx.doi.org/10.1163/2210-7363_ecll_COM_00000046 (25/09/2020).

Xīngbākè 星巴克 ‘stella + *bucks*’ = *Starbucks* (catena di caffè americana). È composto dalla traduzione di *star* (*Xīng* 星 ‘stella’) e dall’adattamento fonetico della seconda parte del nome, *bucks*.¹⁴⁸

- Creazione di un nome nuovo, che si discosta dall’originale, ma che rappresenta gli attributi del prodotto attraverso l’uso di caratteri dalla connotazione positiva, come nell’esempio seguente:

Xuěbì 雪碧 “neve + verde giada” = “Sprite” : marca tedesca di bevande analcoliche. Il carattere *xuě* 雪 di “neve” è comune nei brand names in quanto richiama l’idea di freschezza della bevanda, mentre il secondo carattere *bì* 碧 ricorda il colore verde del packaging.¹⁴⁹



Figura 11: il marchio Sprite accanto al suo corrispettivo cinese *Xuěbì* 雪碧

Bisogna sottolineare che la Cina è un enorme mercato eterogeneo, questo perché esistono grandi barriere linguistiche anche all’interno della Cina stessa. Le lingue sinitiche si dividono in almeno sette gruppi diversi: Mandarino, Cantonese/Yue, Wu, Hakka, Min, Gan e Xiang, ognuno dei quali comprende una serie di dialetti diversi. Nonostante in Cina esista una lingua scritta unitaria, le differenze tra dialetti, anche appartenenti allo stesso ramo, sono significative. I caratteri cinesi

¹⁴⁸ Basciano, “A Linguistic Overview of Brand Naming in the Chinese-speaking World”, cit., p. 277.

¹⁴⁹ *Ivi*, p. 276

possono venire pronunciati diversamente in base ai dialetti, e per questo le aziende devono essere in grado di creare dei *brand names* cinesi “universali”, che rispettino le differenze linguistiche e culturali tra le varie regioni. I nomi dovrebbero poi avere un bel suono ed essere facili da pronunciare in tutti i principali mercati linguistici, evitando assolutamente quegli omofoni dai significati negativi che potrebbero avere cattive ripercussioni sul brand.¹⁵⁰

Tuttavia, in alcuni casi non c’è un’unica resa per lo stesso marchio usato in tutto il mondo di lingua cinese. I casi sono svariati, ma prendiamo ora in esempio il noto marchio italiano di automobili Fiat, che è stato tradotto in tre modi diversi nella Repubblica Popolare Cinese, a Hong Kong e a Taiwan:

Fēiyàtè 菲亚特 (“profumato + Asia + speciale”) nella RPC.

Kuàiyì 快意 (“veloce + Italia”) a Hong Kong.

Fēiyǎtè 飛雅特 (“volare + elegante + speciale”) a Taiwan.¹⁵¹

Nella RPC e a Taiwan si è scelto di adottare la strategia di resa fonetica del nome, così come ad Hong Kong, dove la pronuncia cantonese del nome (*faai3-ji3*) ricorda l’originale Fiat. Il *brand name* utilizzato ad Hong Kong, inoltre, presenta due caratteri significativi che richiamano gli attributi dell’automobile, ossia la velocità e le sue origini italiane.

4.6 Aree semantiche ricorrenti nei *brand names*

Il ruolo preponderante della cultura si riflette nella scelta delle aree semantiche di appartenenza dei caratteri scelti per i *brand names*. Nella costruzione dei *brand names*, sia quelli cinesi che le rese di quelli stranieri, è possibile stilare un elenco di cinque aree semantiche ricorrenti:

- La fortuna. Nei *brand names* i cinesi prediligono caratteri di buon auspicio, che suonano come un augurio al consumatore; pertanto sono ricorrenti caratteri come *jí* 吉 “fortunato”, *fú* 福 “fortuna”, *fù* 富 “ricco” e molti altri. L’uso di questi morfemi riflette l’importanza attribuita ai simboli di buon auspicio nella cultura cinese.¹⁵²

¹⁵⁰ Basciano, “A linguistic Overview of Brand naming in the Chinese-speaking world”, cit., p. 283.

¹⁵¹ Basciano, “Brand Names”, cit., http://dx.doi.org/10.1163/2210-7363_ecll_COM_0000046 (25/09/2020)

¹⁵² Basciano, “A linguistic Overview of Brand naming in the Chinese-speaking world”, cit., p. 266.

Un esempio di *brand name* straniero ben riuscito, contenente il carattere *fú* 福 di “fortuna” è *Jiālèfú* 家乐福 che è il nome scelto dalla catena di supermercati francese “Carrefour”. Questo nome è composto dai caratteri ‘casa-felice-fortuna’; questi tre caratteri oltre a richiamare la pronuncia del nome originale, appartengono tutti ad una sfera semantica positiva, quindi il nome è stato ben accolto nel paese.

- L’ambiente naturale, in particolare nomi di animali e piante tradizionali portatori di significati positivi o di buon auspicio in Cina, come ad esempio *fèng* 风 “fenice”, *lán* 兰 “orchidea”, *sōng* 松 ”pino”. L’uso di parole legate al mondo della natura nei *brand names* riflette l’ammirazione del popolo cinese per la natura, vista come simbolo di forza e potere, e talvolta di perfezione.¹⁵³

Ho già segnalato come in passato fossero ricorrenti i nomi di luogo (come montagne, fiumi, oltre a città o regioni) nei *brand names* di prodotti tradizionali come i liquori, le sigarette e i fiammiferi. La tendenza era quella di indicare il luogo di fabbricazione del prodotto, così da essere facilmente riconoscibile dal consumatore.

I nomi di piante o frutti si possono trovare nei nomi dei marchi di cosmetici ed anche di dentifrici per indicare gli ingredienti o il sapore del dentifricio.

I nomi di animali, invece, ricorrono spesso nei brand di biciclette o scarpe, dove vi è la necessità di indicare le funzioni del prodotto. Questi brand sfruttano nomi di animali veloci e robusti (come il cavallo, *mǎ* 马 e il leone, *shī* 狮), che suggeriscono la rapidità, la forza e la durezza dei prodotti) o di uccelli (come l’aquila, *yīng* 鹰 o la rondine, *yàn* 燕), che evocano, invece, la leggerezza del prodotto). Un esempio di nome di un marchio di biciclette cinese è *fēigē* 飞鸽 “piccione volante”.

- I numeri propizi. I nove numeri più frequentemente utilizzati nei *brand names* sono in ordine: *sān* 三 “tre”, *shuāng* 双 “paio, doppio”, *wàn* 万 “dieci mila”, *wǔ* 五 “cinque”, *jiǔ* 九 “nove”, *bā* 八 “otto”, *yī* 一 “uno”, *bǎi* 百 “cento” e *qī* 七 “sette”. Il “tre” rimanda alle tre antiche dinastie Xia, Shang e Zhou e alle tre dottrine (Confucianesimo, Taoismo e Buddismo).¹⁵⁴ Anche il “due” è considerato un numero positivo, che suggerisce germinazione e armonia, ed unito ad altri numeri ha la facoltà di raddoppiarne il significato. Il “cinque” si riferisce ai cinque elementi (*wǔ xíng* 五行); il “nove” è invece simbolo di longevità perché è omofono di *jiǔ* 久 “per sempre”. “Diecimila” e “cento” sono visti positivamente in quanto danno l’idea di abbondanza. Il numero “otto” è il più ricorrente tra i numeri perché

¹⁵³ Chan Allan K.K., Huang Yue-Yuan, Wu David X., “Chinese Brand Names and Global Brand Names: Implications from Two Corpus Analyses”, p. 12.

¹⁵⁴ Chan, Huang, Wu, *op.cit.*, p. 14.

rappresenta fortuna e prosperità; ha una pronuncia simile a *fā* 发 di *fācái* 发财 “arricchirsi”. Per dimostrare quanto sia considerato importante il numero otto in Cina basta pensare alla cerimonia dei Giochi Olimpici di Pechino del 2008. La cerimonia di apertura delle Olimpiadi si tenne l’8 agosto (08/08/08) e iniziò alle ore 08:08:08 di sera.¹⁵⁵ Un esempio di *brand name* cinese contenente uno dei caratteri sopracitati è *shuāng-xǐ* 双喜, nota marca di sigarette che significa “doppia felicità”.

- I colori positivi: il rosso (*hóng* 红), colore per eccellenza della Cina, simbolo di felicità e festività, il verde, *lǜ* 绿 e nella sua sfumatura verde/azzurra (*qīng* 青), è sinonimo di gioventù e freschezza; anche l’oro (*jīn* 金) e il giallo (*huáng* 黄) vengono spesso impiegati nei brand names in quanto rappresentano ricchezza e potere; il blu (*lán* 蓝) è il colore della pace e della tranquillità e infine il bianco (*bái* 白) rappresenta la purezza e l’eleganza. Questi sono i cinque colori prediletti nella cultura cinese.¹⁵⁶ Troviamo i colori, ad esempio, nei nomi della nota stazione televisiva cinese *Hóngméi* 红梅 “Prugna rossa” e delle sigarette cinesi *Jīnshā* 金沙 ‘oro-sabbia’.

- La bellezza, l’eleganza, l’amore, il profumo: ad esempio, *měi* 美 “bello”, *yǎ* 雅 “elegante”, *ài* 爱 “amore”, *sī* 丝 “seta”, *xiāng* 香 “profumato”. In genere, questi caratteri vengono usati per nomi di marchi di prodotti destinati ad un pubblico femminile, quindi ad esempio a cosmetici o prodotti di bellezza.

Due esempi di brand names contenenti caratteri di questo tipo sono *Měibǎolián* 美宝莲 ‘bello-prezioso-loto’, versione cinese della famosa marca di cosmetici americana “Maybelline” e *Zhēn’ài* 真爱 ‘vero-amore’, marca cinese di coperte di lana.¹⁵⁷



Figura 12: marchio newyorkese di cosmetici Maybelline, in cinese *Měibǎolián* 美宝莲

¹⁵⁵ Basciano, “A linguistic Overview of Brand naming in the Chinese-speaking world”, cit., p. 260.

¹⁵⁶ Chan, Huang, Wu, *op.cit.*, p. 13.

¹⁵⁷ Basciano, “Brand Names”, cit., http://dx.doi.org/10.1163/2210-7363_ecll_COM_00000046 (25/09/2020)

Da questa analisi è possibile dedurre che le aziende sul mercato cinese presentano nomi molto simili tra loro, ciò è dovuto al fatto che i caratteri scelti sono sempre gli stessi, appartenenti alle medesime aree semantiche sopraccitate. I *brand* possiedono quindi, tutti pressappoco la stessa *brand equity*.¹⁵⁸ Non esiste un *brand* che spicchi tra gli altri nel suo settore e il cui valore aggiunto possa guidare il consumatore a distinguerlo dai concorrenti. I *brand names* rispettano i medesimi criteri linguistici generali, per cui risultano generalmente composti da due sillabe e costituiti da caratteri dalla connotazione positiva, tuttavia mancano di un elemento chiave: la creatività. Guardando, per esempio, al settore delle biciclette, è difficile distinguere tra nomi come “piccione volante”, “cavallo volante”, “leone d’oro” e “cervo d’oro”.¹⁵⁹ Sebbene un buon *brand name* non sia l’unico fattore che un’azienda deve tenere in considerazione, esso, unito ad una mirata strategia di marketing, contribuisce decisamente al successo di un’azienda nel mercato.

4.7 Resa dei *brand names* cinesi per il mercato internazionale

Con l’ingresso della Cina nel WTO nel 2001, il governo cinese incoraggiò finanziariamente le grandi aziende nazionali ad investire e ad operare al di fuori della Cina, promuovendo la politica del cosiddetto “Going-out” (*zǒuchūqù* 走出去), anche detta del “Go Global”. Come le aziende internazionali che sono entrate nel mercato cinese decenni fa, ora le aziende cinesi si trovano ad affrontare i medesimi problemi di adattamento al mercato globale per sopravvivere e vincere. Una delle difficoltà principali del “going-out” delle aziende cinesi è il riconoscimento del brand (*brand recognition*) da parte del pubblico target. Seppur molti brand cinesi abbiano già un buon mercato all’estero, solo il 22% dei consumatori al di fuori del territorio nazionale è in grado di fare il nome di un brand cinese. Nonostante la scarsa conoscenza dei brand cinesi, i consumatori, allo stesso tempo, sono invece convinti del fatto che la maggior parte dei prodotti siano “Made in China”.¹⁶⁰ Per farsi conoscere nel panorama mondiale è essenziale che le aziende cinesi adattino il loro nome agli standard occidentali, ripensando il proprio brand per un mercato globale. Come già ribadito, un nome attraente e riconosciuto a livello mondiale è molto importante nel determinare il successo di un’azienda. Vediamo ora alcune strategie di traduzione dei *brand names* cinesi in inglese, così da raggiungere il mercato internazionale:

¹⁵⁸ “La brand equity basata sul consumatore è definita come la diversa percezione della conoscenza di un brand da parte del consumatore, in risposta alla sua strategia di marketing.” (da Kevin Lane Keller, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *op.cit.*, p. 2).

¹⁵⁹ Chan, Huang, “Chinese Brand naming”, *cit.*, p. 14.

¹⁶⁰ Daya Kishan Thussu, Hugo de Burgh, Shi Anbin, *China’s Media Go Global*, Routledge, 2018.

- Trascrizione in *pinyin*: si mantiene il nome cinese, ma viene usato in *pinyin* senza toni. Sono molti i brand cinesi che adottano questa tecnica.

Huáwéi 华为 ”Huawei”: azienda di telecomunicazioni.

Bǎidù 百度 “Baidu”: motore di ricerca principale in Cina.

Ālibābā 阿里巴巴 “Alibaba”: piattaforma di commercio elettronico.

Hǎi’ěr 海尔 “Haier”: azienda di elettrodomestici.¹⁶¹

- Adattamento fonetico: si sceglie un nome che ricordi la pronuncia del nome originale. Alcuni esempi sono:

Xīnláng 新浪 ‘nuova-onda’, “Sina” (azienda tecnologica di Pechino). La trascrizione *pinyin* del nome non sarebbe risultata facile per uno straniero, per questo è stata scelta la resa fonetica. Il nome adattato alla fonetica occidentale risulta più facile da pronunciare e memorizzare. “Sina”, inoltre, trae le sue origini dalla parola latina “sino” che si riferisce a qualcosa di origine cinese.

Jílì 吉利 “Geely” (marca di automobili). Il nome in cinese significa “fortunato, propizio”, questa valenza semantica viene completamente persa nell’adattamento fonetico.



Figura 13: il marchio *Xīnláng* 新浪 e il suo adattamento fonetico “Sina”

- Traduzione letterale/ resa semantica: in questo caso vi è la rinuncia totale alla resa fonetica del suono originale in favore del significato. Esempi di questa strategia sono:

¹⁶¹ Inoltre, il nome è omofono di *hái’ér* 孩儿 che significa “bambino”, proprio per questo l’azienda in passato ha scelto di utilizzare due bambini nel proprio logo.

Zhōngguó Yídòng 中国移动 ‘Cina-mobile/muovere’, “China Mobile” (operatore di telefonia mobile).

Zhōngguó Guóháng 中国国航 ‘Cina-nazione-volare’, “Air China”, che è l’abbreviazione di *Zhōngguó guójì hángkōng gōngsī* 中国国际航空公司 “Compagnia aerea internazionale cinese”.

- Acronimo o abbreviazione

TCL: marca di elettronica di Huizhou. TCL sta per Telephone Company Limited. È uno dei rari casi di brand che non possiede un nome cinese in caratteri.

- Creazione di un brand name nuovo

Liánxiǎng 联想 “Lenovo”: marca di prodotti informatici.

Nel 1984 esordì sul mercato mondiale con il nome “Legend”, il marchio “Lenovo” nacque soltanto nel 2003. A partire da quell’anno, in Cina Lenovo ha continuato a usare sia il nome inglese che quello cinese (*Liánxiǎng* 联想). Lenovo è il frutto dell’unione di due parole: “Le” di “Legend”, il precedente marchio, e “Novo”, che viene dal latino “novus” e significa “nuovo”.¹⁶²



Figura 14: l’evoluzione del marchio Lenovo (*Liánxiǎng* 联想) negli anni

¹⁶² <https://baike.baidu.com/item/%E8%81%94%E6%83%B3%E9%9B%86%E5%9B%A2/1369017?fr=aladdin> (11/09/2020).

CAPITOLO 5: LA CINA: UN MERCATO TUTTO DA SCOPRIRE... E CAPIRE

5.1 Strategia *Global* o *Local*? La soluzione è *Glocal*

A partire dagli anni '90 del secolo scorso, le multinazionali (MNCs - Multinational Corporations) si sono affacciate al mercato cinese, attratte dal suo enorme potenziale. Per accedervi, oltre alla scelta del *brand name* adeguato, le multinazionali si sono trovate a dover affrontare un problema strategico cruciale: scegliere se standardizzare o localizzare la propria strategia pubblicitaria.

Nell'era della globalizzazione, tutte le culture locali nel mondo stanno diventando sempre più globalizzate e i gusti e i valori dei consumatori stanno evolvendo in un'unica direzione. Era di questa idea il professore dell'Università di Harvard Theodore Levitt, pioniere della globalizzazione dei mercati, secondo cui il mondo era ormai diventato un unico grande mercato e si poteva addirittura parlare di "monocultura", dove le persone, indipendentemente dal luogo in cui vivevano, desideravano gli stessi prodotti e avevano gli stessi gusti e le stesse necessità. Levitt fu anche promotore del *global marketing* e della *global advertising*. Per *global marketing* si intende che un'azienda sceglie di utilizzare una strategia di marketing comune in tutti i Paesi in cui opera, offrendo un unico prodotto standardizzato e mantenendo una *brand image* coerente su scala globale.¹⁶³ Questo tipo di strategia pubblicitaria è detta di globalizzazione o di standardizzazione. Va, inoltre, segnalato che l'adozione di una strategia di questo tipo permette di ridurre i costi, aumentando la scala di tutte le attività aziendali, dalla produzione alla logistica, dal marketing alla comunicazione alla ricerca e sviluppo. Ma lo stesso Levitt sostenne di aver esagerato nel suo articolo "The globalization of markets", ciò che voleva dire in realtà era che, nonostante un unico prodotto venga venduto in diversi paesi, non è necessario che il suo marketing mix¹⁶⁴ sia identico in tutti i mercati. È infatti importante analizzare sia le somiglianze che le differenze tra le preferenze dei consumatori.

Al contempo, i sostenitori del *local marketing* e della *local advertising* ritengono che una pubblicità globale e standardizzata non sia efficace in tutti i mercati. Ogni mercato è unico e i consumatori hanno bisogni, gusti, modi di vivere e ragioni per acquistare un prodotto diversi in mercati diversi. Per questo, i valori promossi nei messaggi pubblicitari vanno localizzati, in modo da riconoscere e rispettare le differenze culturali tra i mercati, in termini di valori, credenze, tradizioni e

¹⁶³ Cheng, Chan, *op.cit.*, p. 114.

¹⁶⁴ Per "marketing mix" si intende l'insieme delle leve di marketing che l'impresa definisce e impiega per soddisfare il consumatore e raggiungere i propri obiettivi di mercato. Secondo il classico modello delle 4P ideato da McCarthy, le leve fondamentali del marketing mix sono: prodotto (Product), prezzo (Price), distribuzione (Place) e promozione o, più in generale, comunicazione commerciale (Promotion).

linguaggio.¹⁶⁵ Questo tipo di strategia è chiamata localizzazione o anche adattamento. Le aziende locali, rispetto alle aziende straniere, hanno il grande vantaggio di avere una profonda conoscenza della cultura e dei consumatori obiettivo. Per le aziende straniere si rivela, in questo caso, molto importante la figura del traduttore pubblicitario, che deve possedere, oltre ad ottime competenze linguistiche, anche una conoscenza molto approfondita della cultura e della legislazione in materia di pubblicità del Paese a cui è destinato il messaggio pubblicitario.

Ma qual è la percezione dei consumatori nei confronti dei *global appeals* (richiami globali) e dei *local appeals* (richiami locali) in pubblicità?

Quale dei due sono ritenuti più efficaci per la vendita di prodotti sul mercato?

Nel caso dei consumatori cinesi la risposta è dualistica:

Da una parte, il consumatore cinese è mosso all'acquisto di prodotti definibili "globali" dal desiderio di cosmopolitismo. Questi prodotti sono anche detti "beni Veblen"¹⁶⁶, e il loro consumo è detto posizionale perché sono legati a mostrare una determinata posizione, un determinato status agli occhi degli altri. Nella cultura cinese è molto importante il concetto di *miànzi* 面子 ("faccia, prestigio") che si riferisce a quella rispettabile immagine pubblica che un individuo possiede all'interno della società. Tutti in Cina desiderano avere una certa reputazione e sono molto attenti a preservarla, in gergo a "non perderla" (*diū miànzi* 丢面子 "perdere la faccia") ed anche a non farla perdere agli altri (*liú miànzi* 留面子 "salvare la faccia"). La faccia nel senso di *mianzi* è ben diversa dal concetto di *liǎn* 脸 che è, invece, la "faccia" dal punto di vista morale.¹⁶⁷ Al consumatore cinese piace mostrare la propria *mianzi* attraverso l'ostentazione di quei beni destinati al consumo pubblico. È il caso dei prodotti di lusso occidentali, come le borse o gli orologi, che sono in grado di conferire un certo status a chi li possiede.

Dall'altra parte, però, nel consumatore cinese esiste anche una tendenza più nazionalistica, che lo spinge ad acquistare prodotti locali destinati al consumo privato, come cibi, bevande, medicine e altri prodotti spiccatamente cinesi. Questa tendenza riflette il desiderio del consumatore di mantenere l'identità cinese collettiva e di preservare l'orgoglio nazionale in un mercato globale in continuo

¹⁶⁵ Cheng, Chan, *op.cit.*, p. 114.

¹⁶⁶ I beni Veblen sono quelle merci per cui il desiderio di acquistarle da parte dei consumatori aumenta al crescere del loro prezzo, il che appare in contraddizione con la legge della domanda e dell'offerta. Il nome deriva dall'economista Thorstein Veblen, che ne teorizzò le proprietà nel saggio *La teoria della classe agiata* (1899). (https://it.wikipedia.org/wiki/Bene_Veblen) (07/09/2020).

¹⁶⁷ Zhou Nan, Russell W. Belk, "Chinese consumers readings of global and local advertising appeals", *Journal of Advertising*, 33:3, 2004, p. 64.

cambiamento, dominato dal consumismo occidentale.¹⁶⁸ L'acquisto di questi beni di consumo locali, che non devono mostrare alcun *status appeal*, perché generalmente consumati all'interno delle mura domestiche, è meglio associato alle aziende cinesi che a quelle straniere.

I consumatori cinesi sembrano rispondere favorevolmente agli annunci pubblicitari dotati di *global appeal*, termine che racchiude le caratteristiche culturali globali che danno una maggiore immagine qualitativa al prodotto, in quanto associato allo stile di vita occidentale. Nonostante il consumatore medio cinese non possa permettersi molti di questi prodotti, ciò non vuol dire che non possa bramare gli standard di vita occidentali.¹⁶⁹ I consumatori cinesi hanno generalmente un atteggiamento positivo nei confronti dei brand stranieri e così anche per i loro annunci pubblicitari, ne ammirano lo stile creativo e le tecniche impiegate. La popolazione cinese ritiene che gli spot stranieri li aiutino ad approfondire la conoscenza dei prodotti, dei valori e degli stili di vita occidentali riflessi in pubblicità. Ma al tempo stesso la preferenza per i valori e l'ideologia tradizionali rimane forte, per questo gli inserzionisti stranieri optano sempre di più per l'adattamento al contesto cinese.¹⁷⁰ Esistono tre diversi livelli di adattamento di una pubblicità:

1. La pubblicità rimane standardizzata, solitamente in questo caso l'annuncio è di tipo non-verbale, con una particolare enfasi quindi sull'aspetto visivo e musicale.
2. La pubblicità viene tradotta da una lingua ad un'altra.
3. La pubblicità viene localizzata, il tema rimane lo stesso ma adattato in modo da riflettere la cultura della comunità locale.¹⁷¹

Non sempre, quindi, i brand stranieri hanno la meglio sui brand locali. Negli ultimi anni, infatti, molte aziende cinesi si stanno affermando sul mercato grazie al loro carattere innovativo e stanno imparando velocemente a competere con le rivali straniere. Quando le multinazionali entrarono nel mercato cinese negli anni '90, decisero di rivolgersi esclusivamente alla classe media come segmento target. Come conseguenza di ciò, le aziende locali poterono indirizzarsi a quell'ampia fetta di popolazione che era rimasta ignorata dalle multinazionali. Inoltre, le compagnie locali rispetto ad esse possiedono numerosi vantaggi competitivi, ad esempio possono contare su una rete distributiva più solida e su migliori infrastrutture.¹⁷² I consumatori cinesi stanno diventando sempre più sofisticati con il tempo, chiedendo una sempre maggiore qualità. Per questo, i brand locali sul mercato si stanno impegnando con un miglioramento degli standard qualitativi e con prezzi più competitivi.

¹⁶⁸ *Ivi*, pp. 64-65.

¹⁶⁹ Cheng, Chan, *op.cit.*, p. 122.

¹⁷⁰ Zhou, Belk, *op.cit.*, p. 64.

¹⁷¹ Tai, Pae, *op.cit.*, p. 52.

¹⁷² Cheng, Chan, *op.cit.*, pp. 50-51.

Da questa analisi si può evincere che talvolta né la standardizzazione né la localizzazione appaiono come la giusta soluzione. La maggior parte delle multinazionali straniere che intendono fare pubblicità in Cina si servono, infatti, di una combinazione delle due, dell'approccio *global* con l'approccio *local*: sviluppando così un'immagine di brand globale ma con un adattamento locale più specifico.¹⁷³ Si tratta di un metodo di successo per i brand globali da attuare soprattutto in quei Paesi dove i valori culturali differiscono notevolmente dai valori del Paese d'origine del brand. Questo approccio si potrebbe riassumere con il noto motto: "Think global, Act local". Secondo uno studio, il 77% delle aziende operanti in Cina, straniere e non, si servono di una strategia di combinazione, quindi in parte standardizzata e in parte localizzata. Il 12% si serve di una strategia di localizzazione, mentre solo il 10% usa una strategia di standardizzazione globale, anche detta di globalizzazione. Quest'ultima percentuale è piuttosto bassa in quanto è impossibile ignorare completamente le componenti specifiche della realtà cinese. Inoltre, è necessario servirsi della lingua locale per poter entrare in contatto con la cultura del posto. L'indice di conoscenza della lingua inglese, così come di altre lingue straniere, è ancora piuttosto basso in Cina, pertanto per trasferire efficacemente un messaggio pubblicitario nel Paese è essenziale l'adattamento della lingua, oltre che degli attributi del prodotto. Gli inserzionisti cinesi riconoscono il fatto che le persone possono volere lo stesso prodotto ma per motivi diversi, e ciò dipende dalla loro cultura locale.¹⁷⁴

La combinazione dell'approccio globale e locale prende il nome di "glocalizzazione", che altro non è che la fusione dei due termini, globalizzazione e localizzazione. Per glocalizzazione si intende "quel comportamento economico teso a inserire le tipicità della globalizzazione all'interno della realtà di un certo luogo, questo per garantire il rispetto del territorio, i suoi usi e costumi valorizzando le singolarità tradizionali e spingendo le imprese, grandi o piccole, allo sviluppo dei mercati."¹⁷⁵ Questo termine, anche sinonimo di "glocalismo", è nato negli anni '80 in Giappone, poi è stato importato nella lingua inglese nella prima metà degli anni '90 dal sociologo Roland Robertson e in seguito ulteriormente sviluppato dal sociologo polacco Zygmunt Bauman.¹⁷⁶ Dalle loro considerazioni si è dedotto che "globale" e "locale" non sono due aspetti che si escludono a vicenda, bensì si possono considerare come due facce della stessa medaglia. Un esempio di multinazionale che ha adottato questo tipo di approccio è l'americana McDonald's, che da sempre viene erroneamente vista come emblema di standardizzazione. La sua strategia di glocalizzazione prevede l'utilizzo di un modello di comunicazione globale ma con un adattamento locale dei suoi prodotti. Basti pensare che gli hamburger della catena di *fast-food* più famosa del mondo si possono trovare in

¹⁷³ Ivi, p. 115.

¹⁷⁴ Tai, Pae, *op.cit.*, pp. 52-53.

¹⁷⁵ Definizione "glocalizzazione" <https://www.sapere.it/sapere/dizionari/neologismi/economia-e-finanza/glocalizzazione.html> (03/09/2020).

¹⁷⁶ https://www.treccani.it/enciclopedia/glocalizzazione_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/.

tutti i Paesi, McDonald's ha infatti deciso di riadattare i propri menù in base ai gusti locali dei suoi consumatori. In questo modo, il menù di McDonald's in Cile prevede un Chicken Burger con guacamole, la salsa più amata dai sudamericani, mentre nelle Filippine è possibile gustare il McRice Burger, il cui pane è fatto di riso.

Benché nel 2004 il governo cinese avesse concesso alle multinazionali di fondare imprese interamente di proprietà straniera¹⁷⁷, in poche hanno adottato questa opzione. La maggior parte ha, invece, deciso di rinnovare il contratto di joint venture con le aziende locali, optando quindi per un approccio più “glocalizzato”. Questa scelta si è rivelata l'unico modo efficace per le multinazionali di comprendere a fondo le dinamiche del mercato locale.¹⁷⁸

Un compromesso tra standardizzazione e localizzazione è riscontrabile anche nell'“approccio regionale”. L'approccio regionale è stato adottato da gran parte delle multinazionali nella regione asiatica che comprende i quattro mercati di Hong Kong, Taiwan, Singapore e della Repubblica popolare cinese. Nonostante l'Asia sia costituita da più mercati localizzati e con le proprie caratteristiche, è stato possibile regionalizzare il mercato asiatico cinese e la pubblicità in questi quattro paesi. Questi paesi sono caratterizzabili come “cinesi” in quanto, al di là delle differenze economiche e culturali esistenti, gran parte delle loro popolazioni sono cinesi e vicine tra loro.¹⁷⁹ Si tratta di una strategia di standardizzazione pubblicitaria, che non è né completamente standardizzata né completamente localizzata. È standardizzata per quanto riguarda le decisioni strategiche (come ad esempio il medesimo posizionamento ed un unico tema comune in tutti i mercati), ma più localizzata in termini di decisioni tattiche (in altre parole l'adozione di uno stile esecutivo diverso in ogni contesto locale).¹⁸⁰ Questo secondo tipo di decisioni dipende molto dal background culturale di ogni singolo mercato. Un altro approccio ideale per le multinazionali risulta quindi quello regionale: “Think globally, Act locally and Manage regionally”.¹⁸¹

5.2 Tra Globalizzazione e Glocalizzazione: il caso dei *luxury brand*

In Cina, i prodotti occidentali, solitamente legati al mondo della moda, della bellezza e della tecnologia, sono sinonimo di modernità, raffinatezza, cosmopolitismo e alta qualità. Tuttora l'Occidente in Cina ha un qualcosa di “altro”, di “esotico” che esercita un certo fascino sulla

¹⁷⁷ Si rimanda a *Disposizioni sull'amministrazione delle imprese pubblicitarie ad investimento straniero (Wàishāng tóuzī guǎnggào qǐyè guǎnlǐ guīdìng 外商投资广告企业管理规定)* nel capitolo 2.

¹⁷⁸ Kineta Hung, Caleb H. Tse, Shirley Y. Y. Cheng, “Advertising research in the post-WTO decade in China: Meeting the Internationalization Challenge”, *Journal of Advertising*, vol. 41, n. 3, 2012, p. 124.

¹⁷⁹ Susan H.C. Tai, “Advertising in Asia: Localize or Regionalize?”, *International Journal of Advertising*, 16:1, 1997, p. 49.

¹⁸⁰ *Ivi*, p. 58.

¹⁸¹ *Ivi*, p. 60.

popolazione. Generalmente tutto ciò che è occidentale è considerato *shíshàng* 时尚 “alla moda” e viene associato a persone in carriera, di successo, quindi con una certa *faccia*, che possono permettersi questi prodotti nonostante i prezzi da capogiro. Il desiderio di cosmopolitismo che spinge il consumatore cinese all’acquisto di questi beni può anche essere visto come un’appropriazione degli elementi culturali occidentali per ambire ad entrare a far parte di un “mercato globale” che si estende oltre i confini cinesi.¹⁸²

Le aziende straniere continuano ad avere un maggior *appeal* dei brand cinesi per quanto riguarda i beni di lusso. Ma nel mercato cinese, anche i brand di lusso globali non sono esenti dal problema di scegliere quale strategia pubblicitaria adottare. Innanzitutto, la prima difficoltà che si trovano a dover affrontare è la scelta del *brand name*. Nel precedente capitolo, è già stato sottolineato quanto per un’azienda il *brand name* sia uno strumento essenziale per veicolare una certa *brand image* e una certa qualità del prodotto agli occhi dei consumatori. La lingua adottata in un *brand name* influisce profondamente sulla valutazione del prodotto da parte dei consumatori.¹⁸³ La lingua straniera o cinese in un *brand name* può suggerire al consumatore l’origine del prodotto e questo esercita notevoli ripercussioni sulla sua immagine, e di conseguenza anche sulla percezione dei consumatori. I consumatori attribuiscono immediatamente associazioni positive a prodotti provenienti da determinati Paesi, come ad esempio all’abbigliamento che proviene dall’Italia o alle automobili prodotte in Germania. Così, per i consumatori cinesi, quando si tratta di prodotti di lusso, un *brand name* straniero risulta più efficace di un *brand name* cinese.¹⁸⁴ Per operare nel mercato cinese, i marchi stranieri di beni di lusso possono quindi scegliere tra tre diverse strategie:

- La prima: la standardizzazione. I brand optano per il mantenimento del nome originale straniero nell’alfabeto latino. In questo modo i brand mantengono una *brand image* unica in tutti i loro mercati. I *brand names* scritti in lingua straniera conferiscono al marchio una maggiore idea di “lusso” e incrementano la propensione all’acquisto dei consumatori. Tra i brand che hanno optato per questa strategia troviamo Zara e MCM.
- La seconda: la localizzazione. I brand scelgono di utilizzare unicamente il *brand name* cinese. Questa opzione è solitamente sconsigliata per i brand di lusso, in quanto c’è il rischio di rovinare l’immagine del marchio riconosciuto in tutto il mondo, quella stessa immagine per cui i consumatori cinesi sono disposti a pagare grosse somme di denaro.

¹⁸² Zhou, Belk, *op.cit.*, p. 64.

¹⁸³ Sojung Kim, Ka Yi Luk, Xia Binfang, Xu Nan, Yin Xinzhu, “Brand name and ethnicity of endorser in luxury goods: does a glocalization strategy work in China”, *International Journal of Advertising*, 39:6, p. 826.

¹⁸⁴ *Ivi*, pp. 828-829.

- La terza: la glocalizzazione. I brand si servono di una strategia di *brand naming* bilingue, in altre parole utilizzano sia il *brand name* originale in lingua straniera sia il *brand name* cinese, così da adattarsi alla cultura locale ma sempre mantenendo l'immagine di brand globale. Questa strategia non sempre si rivela efficace in quanto può portare a ridurre le associazioni positive che invece crea l'utilizzo di un *brand name* straniero. Da un lato c'è il rischio che il prodotto venga percepito come di origine cinese e che quindi si riducano le propensioni all'acquisto.¹⁸⁵ Dall'altro lato, però, questa strategia va anche incontro al consumatore cinese, che talvolta può trovarsi spaesato di fronte al *brand name* in lingua straniera. Al momento questa tecnica sembra la più adottata nel settore, molti sono gli esempi, da Chanel (*Xiāngnài'er* 香奈儿) a Dior (*Díào* 迪奥), fino a Estée Lauder (*Yǎshīlándài* 雅诗兰黛).

In sintesi, le strategie di standardizzazione e glocalizzazione appaiono come le più efficaci nel settore del *luxury*.

Come precedentemente ribadito, l'acquisto dei beni di lusso è in generale legato all'ottenimento di un certo status sociale. Per i consumatori cinesi, in particolare, il possesso di beni di lusso è un indicatore di prestigio e agiatezza economica. I consumatori sono spesso più legati al messaggio simbolico veicolato dal brand più che al prodotto in sé. L'acquisto di questi beni è motivato da un riconoscimento sociale da parte degli altri membri della società. I beni di lusso, così come gli elettrodomestici ad esempio, sono detti beni durevoli e meglio si prestano alla standardizzazione pubblicitaria dei prodotti non durevoli, in quanto non necessitano di particolari cambiamenti per adattarsi ai gusti, ai valori, alle tradizioni delle culture locali. Questa strategia di standardizzazione è particolarmente efficace nel momento in cui il brand è conosciuto in diversi Paesi stranieri e si rivolge ad un pubblico di consumatori variegato, provenienti da nazioni e culture diverse. Al contrario, i beni non durevoli, come per esempio i prodotti alimentari, si prestano meno ad una pubblicità standardizzata perché sono prodotti legati a specifiche caratteristiche culturali e sono dotati di un alto grado di preferenza locale.¹⁸⁶

Inoltre, queste due tipologie di beni, durevoli e non durevoli, si distinguono anche nella scelta del testimonial (in inglese *endorser*, in cinese *dàiyánrén* 代言人), ossia colui o colei chiamato a reclamizzare un prodotto. Il testimonial, che può essere un personaggio pubblico o non, è in grado di suscitare nel consumatore un atteggiamento positivo e di propensione all'acquisto nei confronti del brand.¹⁸⁷

¹⁸⁵ Kim, Luk, Xia, Xu, Yin, *op.cit.*, p. 829.

¹⁸⁶ Tai, Pae, *op.cit.*, pp. 54-55.

¹⁸⁷ Kim, Luk, Xia, Xu, Yin, *op.cit.*, p. 829.

Le pubblicità dei beni non durevoli solitamente tendono a preferire testimonial di nazionalità cinese, in quanto sono in grado di incarnare meglio quei valori tradizionali confuciani che valorizzano la famiglia, la pietà filiale e il rispetto per gli anziani. Le pubblicità di articoli sportivi ne sono un esempio, dove gli atleti locali sono generalmente preferiti a quelli stranieri. Gli atleti cinesi di successo hanno ottenuto una certa *faccia* attraverso le loro vittorie, contribuendo a dar prestigio anche alla nazione stessa, quindi sono in grado di trasmettere messaggi positivi, come il sacrificio, l'impegno e il talento attraverso la sponsorizzazione di un prodotto. Questi ideali positivi vengono così di fatto trasferiti anche al consumatore che acquista quel determinato prodotto.¹⁸⁸

La nazionalità del testimonial è strettamente legata al paese di origine del brand e questo è un fattore che influisce profondamente sulla valutazione dei consumatori. I testimonial di origine occidentale sono, invece, percepiti dal pubblico cinese come più sofisticati e cosmopoliti e vengono per questo preferiti nel reclamizzare i beni durevoli. Negli annunci pubblicitari dei brand di lusso, i testimonial stranieri sono in grado di suggerire i valori del brand quali la modernità e il prestigio sociale, mentre i testimonial cinesi sono più appropriati ad evocare i valori tradizionali della cultura locale. Se il prodotto pubblicizzato è di origine straniera, i testimonial occidentali possono portare ad un incremento della propensione all'acquisto, e lo stesso avviene per i testimonial cinesi quando si tratta della pubblicità di prodotti locali.¹⁸⁹ C'è anche da dire che i modelli occidentali possono fare ciò che invece è ritenuto inaccettabile se fatto da un testimonial cinese, come ad esempio mostrarsi sensuali o provocanti in un annuncio pubblicitario. Ciò non è culturalmente concepito in Cina, dove la popolazione risulta più implicita e conservatrice.¹⁹⁰

5.3 Quando la pubblicità non va a buon fine: gli errori pubblicitari delle multinazionali in Cina

È ormai evidente come l'elemento culturale rappresenti talvolta una barriera insidiosa per chi si appresta a fare pubblicità in Cina. Il mondo della pubblicità è ricco di errori pubblicitari, la Cina non ne è esente, sono numerose infatti le campagne di pubblicità globali classificate come offensive. Una pubblicità viene ritenuta offensiva quando viene meno la sensibilità culturale verso il Paese a cui è

¹⁸⁸ Zhou, Belk, *op.cit.*, p. 72.

¹⁸⁹ Kim, Luk, Xia, Xu, Yin, *op.cit.*, p. 830.

¹⁹⁰ Cheng, Chan, *op.cit.*, pp. 116-117.

indirizzata. Ma in pubblicità non esiste una soglia precisa che divide ciò che è offensivo da ciò che non lo è.¹⁹¹

Per pubblicità offensiva si intende un atto e/o un processo che viola le norme e che include messaggi che trasgrediscono la legge, i costumi e che infrangono il codice morale e sociale (ad esempio contiene immagini volgari, violente o disgustose).

In Occidente, il sessismo e la discriminazione razziale sono due temi da sempre considerati particolarmente offensivi in pubblicità. Il sessismo riguarda la discriminazione degli individui in base al loro sesso, questa discriminazione avviene soprattutto per il sesso femminile. Il sessismo include degli stereotipi femminili, in cui la donna è generalmente posta in una situazione di inferiorità, di sottomissione rispetto all'uomo e ritratta come oggetto sessuale o vittima di violenza. Con discriminazione razziale, invece, si intende il disprezzo degli individui in base alla loro etnia. Generalmente vengono colpiti i costumi, le religioni e le culture delle minoranze etniche.

In Oriente, il sessismo, la paura, la nudità e l'insensibilità culturale sono tra i temi ritenuti più frequentemente come offensivi. Gli inserzionisti devono quindi fare molta attenzione quando trattano con temi delicati che potrebbero essere potenzialmente offensivi in pubblicità.¹⁹²

È la cultura a determinare se una pubblicità è offensiva o meno. La cultura, infatti, influenza profondamente la percezione e il giudizio di un consumatore riguardo ad una pubblicità. Individui appartenenti a culture diverse hanno diversi schemi di valutazione di un annuncio pubblicitario. Il concetto di alto e basso contesto di Hall e la dimensione di individualismo/collettivismo di Hofstede si sono dimostrate molto utili nel valutare come viene percepita una pubblicità in culture diverse tra loro. Ad esempio, secondo alcuni studi un paese collettivista e ad alto contesto come la Cina percepisce una pubblicità come molto più offensiva rispetto ad un paese individualista e a basso contesto come la Germania. I consumatori cinesi si dimostrano molto più sensibili alle pubblicità caratterizzate da linguaggio indecente, raffiguranti un comportamento scorretto e contenenti immagini razziste o di nudità.¹⁹³

Una pubblicità offensiva può portare a cattive ripercussioni anche sul prodotto e sul brand. Una pubblicità percepita come offensiva può talvolta mettere a repentaglio la valutazione di un consumatore riguardo a un determinato brand. Più una pubblicità viene percepita negativamente dai potenziali consumatori, più alta sarà la probabilità di repulsione del brand e dei suoi prodotti. È proprio questo il caso dei consumatori cinesi, che mostrano una forte tendenza a respingere un particolare prodotto o brand in seguito ad una campagna pubblicitaria mal riuscita. Inoltre, i

¹⁹¹ Kara Chan, Lyann Li, Ralf Terlutter, Sandra Diehl, "Consumers' response to offensive advertising: A cross cultural study", *International Marketing Review*, 24, 5, 2007, p. 5.

¹⁹² *Ivi*, pp. 8-9.

¹⁹³ Chan, Li, Terlutter, Diehl, *op.cit.*, pp. 14-15-16.

consumatori cinesi tendono spesso a fare riferimento ad Internet e ai forum pubblici online per boicottare un prodotto o un marchio che ha fatto uso di pubblicità offensiva.¹⁹⁴

Vediamo ora alcuni esempi eclatanti di pubblicità ritenuta offensiva in Cina:

Nel 2003 la giapponese Toyota Motor Corporation fu accusata di aver urtato i sentimenti nazionali con la sua pubblicità del SUV Land Cruiser “Prado”. In uno dei due annunci pubblicitari, pubblicati su stampa, sono raffigurati due leoni di pietra cinesi, simbolo per eccellenza di potere e autorità, che al passaggio dell’automobile si inchinano, mostrandole rispetto. La scena è ambientata su un ponte che ricorda molto quello di Marco Polo, situato nei pressi di Pechino, dove si verificò la sconfitta cinese per mano delle truppe giapponesi nel 1937, durante la Seconda guerra sino-giapponese. Questo ponte rappresenta uno dei simboli dell’umiliazione cinese nella storia moderna. A peggiorare ulteriormente le cose ci fu anche la traduzione cinese del nome “Prado” in *bàdào* 霸道 che significa “governare con forza” e per estensione anche “egemonia”.¹⁹⁵ Si tratta di una traduzione un po’ azzardata se si pensa al passato storico tra i due Paesi.

Nel 2004 anche l’azienda Nike, con il suo spot intitolato “Chamber of Fear” suscitò indignazione tra la popolazione cinese. Il protagonista dello spot è un giovane LeBron James, star del NBA americano, che sfida e sconfigge una serie di personaggi simbolo della cultura cinese tradizionale a colpi di basket: inizialmente un maestro di kung-fu, poi due affascinanti apsaras¹⁹⁶ e infine due dragoni. Secondo il SARFT (State Administration of Radio, Film and Television) lo spot viola l’articolo della legge secondo cui gli annunci pubblicitari devono rispettare la dignità, l’interesse nazionale e la cultura cinese.¹⁹⁷ Anche in questo caso l’azienda fu costretta a ritirarlo e a scusarsi pubblicamente.

La stessa sorte poi toccò alla catena americana McDonald’s, la quale dovette ritirare uno spot in seguito a numerose lamentele. Lo spot mostrava un uomo di nazionalità cinese inginocchiato ad implorare per uno sconto in un negozio. Il messaggio della pubblicità si spostava poi sul fatto che McDonald’s offriva pasti economici tutto il tempo dell’anno, non era quindi necessario supplicare per uno sconto. Ciò che più suscitò scalpore era il fatto di essersi inginocchiato, in Cina è ritenuto un gesto estremamente umiliante.¹⁹⁸ Inoltre, lo spot venne interpretato anche come una manifestazione dell’imperialismo americano, per cui il consumatore cinese si inginocchia, ponendosi in una posizione di inferiorità rispetto al colosso americano.

¹⁹⁴ Ivi, p. 17.

¹⁹⁵ Bittner, *op.cit.*, p. 25.

¹⁹⁶ Un’apsaras è uno spirito femmina delle nubi e delle acque nelle mitologie indu e buddista, come attesta l’etimologia del nome *ap* (“acqua”) e *sar* (“muoversi”). (<https://it.wikipedia.org/wiki/Apsaras>) (01/09/2020).

¹⁹⁷ Bittner, *op.cit.*, p. 26.

¹⁹⁸ Cheng, Chan, *op. cit.*, p. 52.



Figura 15: Pubblicità Toyota Prado, recante lo slogan *Bàdào, nǐ bùdébù zūnjìng* “霸道，你不得不尊敬” “Prado, non puoi non portarle rispetto”

5.4 Quando la sensibilità culturale viene meno: il caso della pubblicità-scandalo di Dolce & Gabbana in Cina

Dolce e Gabbana è una casa di alta moda italiana nata nel 1985 per opera di Domenico Dolce e Stefano Gabbana. La maison, prevedendo l'enorme potenziale del suo mercato, ha fatto il suo ingresso in Cina nel 2005, aprendo il suo primo negozio monomarca a Hangzhou. Attualmente il marchio conta in totale 58 boutique su tutto il territorio nazionale.¹⁹⁹

Nel 2018, D&G decise di organizzare una grandiosa sfilata di moda a Shanghai. L'evento, che contava 1.500 partecipanti, tra modelli/e e celebrità, si sarebbe tenuto il 21 novembre presso l'Expo Centre di Shanghai. “The Great Show”, così lo avevano chiamato, rappresentava un'enorme opportunità per affermare la “supremazia” del brand nel mercato cinese. Mai prima d'allora, infatti, una casa di moda straniera aveva organizzato un evento di tale portata in Cina. L'idea che stava alla base di questo ambizioso progetto era di “offrire un tributo alla Cina”. Dolce e Gabbana non hanno, tuttavia, tenuto conto degli effetti negativi che avrebbe potuto causare una cattiva promozione dell'evento e hanno sottovalutato la possibile reazione del pubblico cinese.

Lo scandalo scoppiò a pochi giorni dal grande evento. Il 17 novembre 2018 D&G per promuovere la sfilata pubblicò sui *social media* ufficiali (Weibo, Instagram e Facebook) la campagna pubblicitaria dal nome “Eating with Chopsticks” (起筷吃饭). La campagna consisteva in tre brevi

¹⁹⁹ Giovanna Puppini, “Playing with Chopsticks in China is not funny: a critical reading of the controversy over D&G's ‘Eating with Chopsticks’ ad”, 17/12/2018, <https://theasiadialogue.com/2018/12/17/playing-with-chopsticks-in-china-is-not-funny-a-critical-reading-of-the-controversy-over-dgs-eating-with-chopsticks-ad/> (14/09/2020).

video, chiamati “episodi”, interamente in lingua cinese. La protagonista di questi video era una giovane modella cinese, vestita con abiti e accessori firmati ovviamente Dolce & Gabbana. In questi tre episodi la modella si presenta seduta ad un tavolo, alle prese con piatti tradizionali italiani: nel primo episodio con una pizza margherita, nel secondo con un cannolo siciliano e infine nell’ultimo episodio con un piatto di spaghetti al pomodoro. Una voce maschile fuoricampo la invita a mangiare questi piatti con le bacchette, insegnandole come deve fare. La modella appare molto sorpresa e impacciata, non parla ma continua a ridacchiare in maniera imbarazzata, coprendosi la bocca con la mano, non sa proprio come fare, forse anche perché questi piatti sono esageratamente enormi. La ragazza, grazie alle istruzioni della voce fuoricampo, con modi molto goffi e ingenui, riesce nell’impresa di mangiare i piatti. Alla fine di ogni episodio, la voce maschile quindi esclama, con un accento forzatamente cinese: “Bravissimo!” per congratularsi con lei.

La campagna attirò immediatamente l’attenzione dei *netizens* cinesi che si indignarono, accusandola di essere offensiva (*rǔhuá* 辱华 “offensiva nei confronti della Cina”), sessista, stereotipata e razzista.²⁰⁰

Il brand non era nuovo a questo tipo di controversie: nel 2017, infatti, D&G aveva lanciato la campagna DG Loves China (*DG ài Zhōngguó* DG 爱中国) con il fine di promuovere la loro prima sfilata a Pechino. I modelli e le modelle vennero ripresi per le strade della città, nei luoghi d’interesse principali della capitale insieme a cittadini comuni, dai passanti ai guidatori di risciò. La campagna venne accusata di aver ritratto una Cina arretrata e stereotipata, ben lontana dal Paese moderno e all’avanguardia che è oggi. Il brand decise così di rimuovere immediatamente le foto, ma senza scusarsi pubblicamente.

Anche nella campagna del 2018, la modella è inserita in un ambiente piuttosto datato, in contrasto con il lusso degli abiti e dei gioielli che ella indossa, un ambiente caratterizzato da alcuni elementi della vecchia tradizione cinese come le lanterne rosse e la musica orientale di sottofondo. Questo tipo di contesto è stato considerato dai consumatori cinesi come ormai superato e non più appartenente alla società cinese contemporanea. Tutti gli elementi tradizionali sulla scena non erano necessari se si pensa che l’evento doveva tenersi a Shanghai, città ultramoderna, ormai al pari di metropoli internazionali come New York e Londra.²⁰¹

Ma analizziamo ora in dettaglio tutti i problemi che portarono al boicottaggio della campagna e all’annullamento della sfilata.

²⁰⁰ Puppini, “Playing with Chopsticks in China is not funny”, cit., <https://theasiadialogue.com/2018/12/17/playing-with-chopsticks-in-china-is-not-funny-a-critical-reading-of-the-controversy-over-dgs-eating-with-chopsticks-ad/> (14/09/2020).

²⁰¹ *Ibidem*.

Innanzitutto, il primo grande sbaglio commesso dalla maison fu la scelta di far mangiare alla modella cibi della cucina italiana con le bacchette. Il concetto che stava alla base di questa scelta era che il pubblico cinese potesse assaporare la cultura italiana in Cina proprio grazie al brand.²⁰²



Figura 16: “Qǐ kuài chīfàn”: Dì èr jí “起筷吃饭”: 第二集 “Eating with chopsticks”: episodio 2
“Zhè huì ràng nǐ gǎnjué zìjǐ shēn zài yìdàlì, bùguò nǐ shì zài zhōngguó!” “这会让你感觉自己身在意大利, 不过你是在中国!” “Questo ti farà sentire come se fossi in Italia, anche se in realtà sei in Cina!”

La pubblicità è stata interpretata come una dimostrazione della superiorità della cultura occidentale europea su quella asiatica, in cui in particolare la tradizione culinaria italiana prevale su quella cinese, quasi mettendo in ridicolo il fatto che i cinesi utilizzino le bacchette per mangiare. Il paragone tra “posate a forma di piccoli bastoncini” (*Zhè zhǒng xiǎo gùn zǐ xíngzhuàng de cānjù* “这种小棍子形状的餐具”) e “la grande tradizionale pizza Margherita italiana” (*Wěidà de chuántǒng mǎ gé lì tè pīsa bǐng* “伟大的传统玛格丽特披萨饼”) sembra sottolineare questa presunta superiorità culturale dell’Italia.²⁰³ I cittadini cinesi di oggi sono perfettamente consapevoli che i piatti occidentali, come la pizza o gli hamburger, vanno mangiati con le mani o con forchetta e coltello, e non con le bacchette. Le bacchette non sono solo un’usanza locale, in Cina sono dotate di un profondo significato culturale. Appare, quindi, senza senso spiegare cosa sono e come si usano, dal momento che lo spot è specificatamente indirizzato ad un pubblico cinese.

²⁰² Ruan Qijie, “Wrong Way to Enter the Chinese Market: An Analysis of Dolce & Gabbana’s 2018 Video Campaign”, 14/08/2019, <http://ruanqijie.com/2019/08/14/wrong-way-to-enter-the-chinese-market-an-analysis-of-dolce-gabbanas-2018-video-campaign/> (14/09/2020).

²⁰³ Puppini, “Playing with Chopsticks in China is not funny”, cit., <https://theasiadialogue.com/2018/12/17/playing-with-chopsticks-in-china-is-not-funny-a-critical-reading-of-the-controversy-over-dgs-eating-with-chopsticks-ad/> (14/09/2020).

Il secondo aspetto che proprio non è andato giù ai cinesi è stato l'utilizzo di uno stereotipo sessista di donna stupida e ingenua. La modella, infatti, è molto naïve, impacciata nei suoi gesti e nelle sue espressioni facciali, ritratta come una ragazza in grado di fare solo ciò che le dice la voce fuori campo. La scelta di ritrarla così non è solamente dispregiativa nei confronti delle donne in generale, asiatiche e non, ma è anche una pessima soluzione se si pensa che la Cina è nota per essere una cultura ad alto contesto, dove quindi le espressioni non-verbali sono tanto importanti quanto quelle verbali.²⁰⁴

Inoltre, nel capitolo 2 della campagna è presente anche una non molto velata allusione sessuale: mentre la modella sta tentando di prendere l'enorme cannolo con le bacchette, la voce maschile le dice: "È troppo grande per te?". Lo *humour* è un *appeal* molto ricorrente in pubblicità, in quanto è accattivante e facile da memorizzare da parte dello spettatore. Tuttavia, non va dimenticato che lo *humour* e l'ironia variano in base alla cultura, sono infatti rappresentazioni della cultura stessa. In questo caso D&G si è servito di un *sexual humour*, che è stato valutato di cattivo gusto dal pubblico cinese.²⁰⁵

Infine, un ultimo aspetto che è stato considerato particolarmente razzista è stato l'uso di un accento cinese stereotipato quando il presentatore per introdurre il capitolo dice "Dolce e Gabbana" e poi "Bravissimo!" alla fine di ogni episodio. Solitamente il nome del brand e certe espressioni colloquiali vengono tradotti nella lingua target oppure vengono mantenuti secondo la pronuncia originale, la scelta di tenere la versione italiana ma con un accento cinese non è stata affatto una buona idea.²⁰⁶

5.5 Le conseguenze negative di una campagna pubblicitaria sbagliata

Poco dopo la sua pubblicazione, la campagna pubblicitaria si rivelò un vero disastro, e la sfilata venne cancellata. Il giorno in cui doveva tenersi lo show, tutte le star cinesi, che erano state invitate, postarono sui loro account *Weibo*, social network cinese al pari di Instagram in Occidente, che non avrebbero partecipato all'evento. Sempre il 21 novembre la modella vietnamita Michaela Phuong Thanh Tranova mandò un messaggio privato allo stilista Stefano Gabbana su Instagram, manifestando il suo dissenso verso la campagna e chiedendogli spiegazioni. Gabbana rispose che la pubblicità non era affatto razzista, voleva invece essere un tributo alla Cina, poi aggiunse che non era stata colpa dell'azienda, se i cinesi si erano offesi era semplicemente perché si sono sentiti inferiori.

²⁰⁴ Ruan Qijie, "Wrong Way to Enter the Chinese Market", cit., <http://ruanqijie.com/2019/08/14/wrong-way-to-enter-the-chinese-market-an-analysis-of-dolce-gabbanas-2018-video-campaign/> (14/09/2020).

²⁰⁵ *Ibidem*.

²⁰⁶ *Ibidem*.

Poi Gabbana specificò che lui non voleva rimuovere la campagna, tuttavia era stato obbligato dal suo ufficio “che è stupido come la maggior parte dei cinesi”. Per rincarare ulteriormente la dose, aggiunse anche che la Cina era un Paese “ignorante, sporco, puzzolente e mafioso”. La situazione, che aveva già preso una cattiva svolta, degenerò ancor di più quando l’account Instagram *Diet Prada* (noto account che si occupa di pubblicare immagini relative al mondo della moda, commentandole con tono critico e ironico) pubblicò gli *screenshots* di questa conversazione. Quando questi *screenshots* raggiunsero Weibo, il popolo dei *netizens* insorse e l’*hashtag* #BoycottDolce diventò un *trend*. Stefano Gabbana, quindi, per difendersi disse che il suo account e quello ufficiale di Dolce & Gabbana erano stati *hackerati* e che lui amava la Cina e non si sarebbe mai permesso di dire quelle parole. In Cina in pochi credettero alle sue spiegazioni, anche perché lo stilista era già conosciuto per le sue affermazioni colorite e provocatorie sui *social network*. Il 23 novembre Domenico Dolce e Stefano Gabbana pubblicarono un video di scuse ufficiale in italiano, con i sottotitoli in cinese, riconoscendo i propri errori e chiedendo perdono al popolo cinese. Promisero, inoltre, di lavorare sodo per meglio capire e rispettare la cultura cinese in un futuro. Il video si concludeva con i due stilisti che dicevano *duìbuqǐ* “对不起” “scusa” in cinese. Il pubblico cinese, però, non considerò queste scuse come autentiche, bensì come scuse con un’unica finalità commerciale. Ma ormai era già troppo tardi. I prodotti D&G erano già stati rimossi da tutte le principali piattaforme di *e-commerce* cinesi, incluse TMall e JD.com. Questo errore è costato al brand una cifra come 500 milioni di dollari, oltre a un danno non indifferente alla loro immagine di brand di lusso sul mercato cinese.²⁰⁷

²⁰⁷ Elizabeth Segran, “Why does luxury fashion hate Chinese consumers?”, 12/03/2018, <https://www.fastcompany.com/90273073/why-does-luxury-fashion-hate-chinese-consumers> (17/09/2020).

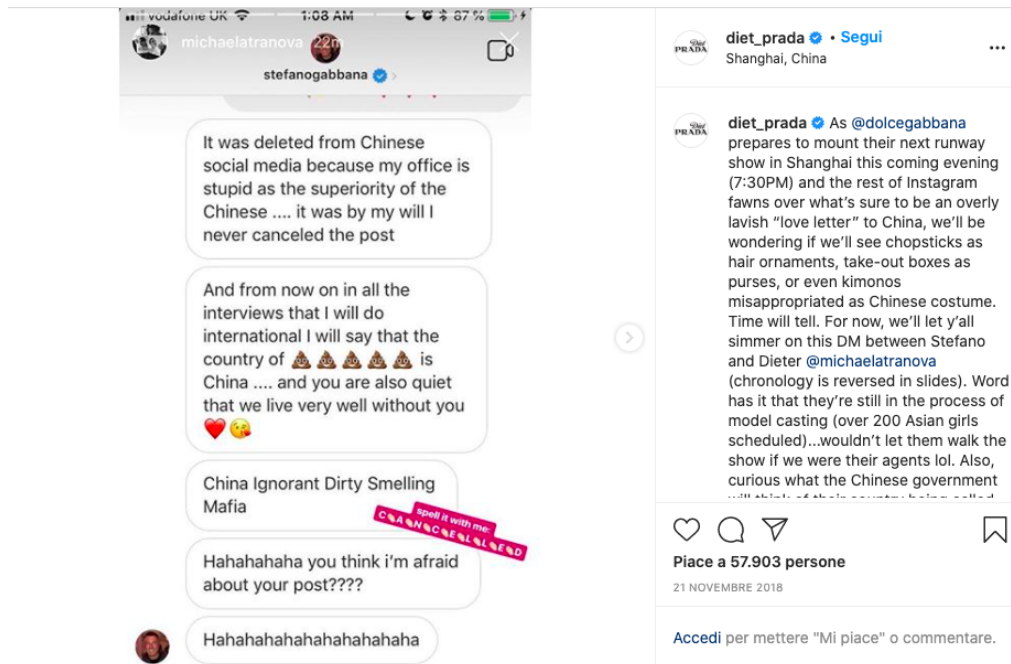


Figura 17: Screenshot della conversazione tra Stefano Gabbana e la modella Michaela Tranova pubblicato su Instagram dall'account Diet Prada

Il caso della pubblicità-scandalo di Dolce & Gabbana ha dimostrato come i consumatori cinesi, in seguito ad una pubblicità offensiva, tendano a rifiutare non solo il prodotto ma anche il brand stesso. Il fallimento della strategia pubblicitaria adottata da D&G è stato dettato da una mancanza di comprensione culturale. Diversi aspetti della cultura cinese, infatti, sono stati trascurati, per questo motivo la campagna pubblicitaria è diventata in breve tempo uno scandalo mediatico in tutto il mondo.

Nel capitolo 3 del presente elaborato, si è sottolineato quanto per le culture ad alto contesto la pubblicità debba adottare uno stile *transformational*, che in italiano si potrebbe definire “emozionale”, in quanto fa leva sulle emozioni e sui significati associati all’uso del prodotto pubblicizzato. L’aspetto emozionale in pubblicità è essenziale per attirare l’interesse del pubblico di questo tipo di cultura. Così hanno fatto Dolce e Gabbana, il cui principale obiettivo era proprio suscitare degli stimoli emozionali in occasione del grande evento che doveva consacrare il rapporto tra il brand e la Cina. Tuttavia, l’adozione di questo stile pubblicitario in un mercato straniero così diverso non è sempre compito facile.²⁰⁸ È necessario comprendere profondamente la cultura target ed anche considerare il tipo di consumatore a cui si fa riferimento, in modo che il messaggio pubblicitario venga codificato correttamente.

Dolce & Gabbana ha scelto una modella cinese ed un contesto locale per ricreare uno scenario familiare allo spettatore e metterlo a suo agio. Questo punto di forza si è, in realtà, rivelato il suo primo grosso errore. L’immagine della donna stereotipata ingenua non corrisponde alla moderna

²⁰⁸ Ruan Qijie, “Wrong Way to Enter the Chinese Market”, cit., <http://ruanqijie.com/2019/08/14/wrong-way-to-enter-the-chinese-market-an-analysis-of-dolce-gabbanas-2018-video-campaign/> (14/09/2020).

figura femminile emancipata presente oggi in Cina, così come in Occidente, e anche l'ambiente tradizionale ricreato non coincide con il carattere innovativo che caratterizza la Cina contemporanea. Il fatto che la campagna fosse indirizzata ad un pubblico prettamente giovane, i cosiddetti *millennials*, di certo ha peggiorato le cose. Va inoltre detto che i consumatori cinesi, quando hanno a che fare con brand globali, come nel caso di Dolce & Gabbana, si aspettano che la pubblicità presenti dei valori occidentali, di un altro contesto, e si aspettano, invece, di trovare dei valori che appartengono al loro Paese nel caso in cui il brand sia cinese.²⁰⁹ Per concludere, un secondo grosso sbaglio è stato l'uso di un *appeal* sbagliato in pubblicità. D&G si è servito di uno *humour appeal* senza considerare che si tratta di una strategia tanto efficace quanto rischiosa in un contesto pubblicitario sensibile come quello cinese. Il risultato è stato il rifiuto totale del contenuto pubblicitario da parte del consumatore. Di certo la famosa maison la prossima volta ci penserà due volte prima di commettere errori di tale portata in Cina.

²⁰⁹ De Mooij Marieke, *Global Marketing and Advertising: Understanding cultural paradoxes*, SAGE Publications Inc, 2014, p. 279.

Conclusioni

Il boom economico cinese, iniziato negli anni '80 con le politiche di riforma e apertura di Deng Xiaoping, fu seguito da un rapido sviluppo dell'industria pubblicitaria. Dopo secoli bui di abolizione, la pubblicità venne reintrodotta in Cina nel 1979, per questo rappresenta un fenomeno relativamente recente, caratterizzato, però, da una crescita esponenziale avvenuta in soli quarant'anni. Il mercato pubblicitario cinese, ad oggi, è diventato non solo uno dei settori con la crescita più rapida in tutto il Paese, ma anche il secondo mercato pubblicitario più grande al mondo.

Il quadro normativo che disciplina la pubblicità in Cina è stato soggetto, nel corso del tempo, a continui miglioramenti. Con l'apertura della Cina verso l'Europa e gli Stati Uniti, grazie al suo ingresso nel WTO nel 2001, nelle ultime normative i pregiudizi nei confronti degli inserzionisti stranieri sono venuti meno, sono meno marcati se si fa, ad esempio, un confronto con il primo regolamento provvisorio in materia di pubblicità del 1982. Al giorno d'oggi la pubblicità, in particolare nella sua forma di pubblicità sociale, possiede ancora il dovere ideologico di contribuire alla costruzione di una "civiltà spirituale socialista", che contrasti la "civiltà materiale capitalista" introdotta dalla moderna pubblicità commerciale. Il governo centrale continua, quindi, ad esercitare un rigido controllo sugli annunci pubblicitari, ponendo un'attenzione particolare alla grave problematica della pubblicità ingannevole e fraudolenta. Questi controlli rigorosi sono necessari per garantire la sua efficacia e tutelare il più possibile i consumatori cinesi.

Va anche detto che la pubblicità in Cina costituisce la principale fonte di guadagno per i media nazionali (televisione, radio, quotidiani e periodici), anche se sta sempre più prendendo piede la pubblicità *online*. Nell'era della comunicazione digitale, la Cina possiede la popolazione di *netizens* più grande al mondo (che si attesta sui 900 milioni), per questo il settore pubblicitario punta ormai tutto su Internet. La pubblicità *online*, sia sui *social media* (vedi WeChat e Weibo) che sulle piattaforme di *e-commerce* (come TMall di Alibaba e JD.com di Tencent), ha già di gran lunga superato quella su stampa.

Negli ultimi decenni, inoltre, nel Paese sta suscitando un interesse crescente la pubblicità sociale, altresì detta di pubblica utilità (*gōngyì guǎnggào* 公益广告), una forma di pubblicità che rispecchia pienamente le caratteristiche socio-politiche della società cinese. Anche la pubblicità sociale rappresenta un fenomeno "con caratteristiche cinesi", con le sue peculiarità e le sue contraddizioni, e per questo motivo interessante oggetto di ricerca.

Il suddetto elaborato ha poi dimostrato quanto l'elemento culturale eserciti un'influenza profonda sulla pubblicità. La cultura è, infatti, in grado di determinare i metodi di comunicazione tra

individui, che possono essere impliciti o espliciti. Come conseguenza, queste differenze comunicative si riflettono poi sugli stili pubblicitari.

Dal modello delle cinque dimensioni culturali di Geert Hofstede e dalle ricerche di Edward Hall è emerso che la cultura cinese è una cultura ad alto contesto, in cui la comunicazione avviene prevalentemente in maniera implicita e indiretta ed il significato di un messaggio risiede soprattutto nel contesto, e non nelle parole dette. In Cina, le informazioni, infatti, tendono a circolare tra cerchie ristrette di persone, appartenenti al medesimo gruppo di familiari, amici o colleghi. La rete dei rapporti interpersonali (in cinese detta *guānxi* 关系) è uno dei pilastri su cui si fonda la cultura cinese. La Cina è, difatti, definita esempio per eccellenza di cultura collettivista, dove nel singolo prevalgono l'interdipendenza e la logica collettiva.

Queste due dimensioni culturali si sono dimostrate utili per analizzare le differenze tra culture nella percezione e nella valutazione di un annuncio pubblicitario. In generale, i consumatori provenienti da culture collettiviste e ad alto contesto tendono ad essere più critici nei confronti di una pubblicità offensiva, quindi contenente messaggi che violano le norme o il codice morale e sociale. La cultura ha, infatti, un ruolo cruciale anche nel determinare se una pubblicità sia da ritenere offensiva o meno. Maggiormente una pubblicità viene percepita in maniera negativa dai consumatori, maggiore sarà la loro predisposizione a rifiutare sia il prodotto che il brand. L'episodio della disastrosa campagna pubblicitaria di Dolce & Gabbana "Eating with chopsticks" del 2018, così come molti altri incidenti pubblicitari di multinazionali in Cina, ha posto i riflettori sull'importanza di scegliere attentamente i giusti *appeals* in pubblicità, vale a dire richiami che non urtino la sensibilità culturale del pubblico cinese.

La scelta di uno stile pubblicitario adeguato è, quindi, un elemento chiave per garantire l'accettazione della pubblicità da parte dei consumatori. Gli annunci pubblicitari indirizzati ad un pubblico cinese, in particolare, presentano un'enfasi sui vantaggi psicologici, decisamente improntati alle relazioni, portati dall'acquisto del prodotto. Inoltre, i consumatori cinesi tendono ad essere più attratti dall'aspetto visivo di una pubblicità e a prediligere gli *appeals* emotivi a quelli prettamente informativi.

Per essere in grado di veicolare un messaggio pubblicitario correttamente, si rivela essenziale il ruolo della traduzione pubblicitaria, che consiste nella trasformazione di un messaggio da una lingua di partenza ad una lingua di arrivo, mediando non solo le differenze linguistiche esistenti, bensì anche quelle culturali. Nel processo traduttivo, il traduttore deve tenere in considerazione diversi fattori, tra cui il contesto socioculturale, il sistema di valori e il modo di pensare del fruitore dell'annuncio pubblicitario, fattori che variano da paese a paese.

Bisogna, inoltre, sottolineare che il successo di un'azienda straniera all'interno di un mercato sempre più competitivo come quello cinese dipende da svariati fattori, tra i principali vi è sicuramente la resa del marchio straniero nel contesto cinese. Solitamente le aziende straniere scelgono di adattare il proprio *brand name* agli standard linguistici cinesi per andare incontro ai consumatori, che in genere non conoscono le lingue straniere. Non sempre infatti i *brand names* standardizzati, quindi in alfabeto latino, sono ben accettati in Cina. Un caso a sé è, però, costituito dai marchi di lusso. È importante che un *brand name* sia facile da pronunciare e memorizzare, oltre che piacevole da sentire. Bisogna adeguarsi al gusto e alla mentalità dei consumatori cinesi ed essere in grado di associare al nome i vantaggi apportati dal prodotto. La scelta dei caratteri giusti si rivela fondamentale: il *brand name* deve, infatti, essere costituito da caratteri che appartengano ad una sfera semantica possibilmente positiva. In questo caso, è fondamentale tenere in considerazione diversi aspetti dalla cultura tradizionale cinese, come ad esempio la valenza dei colori e il significato culturale dei numeri. Bisogna, inoltre, fare molta attenzione al fenomeno dell'omofonia, per cui certi caratteri dalla pronuncia uguale possiedono significati diversi. Talvolta la scelta di caratteri con significati negativi può portare a cattive ripercussioni sul brand. Il processo di creazione di un *brand name* in cinese è molto diverso dalle altre lingue, come quelle europee per esempio. Essendo il sistema di scrittura cinese di tipo logografico, quindi diverso da quello fonografico delle lingue europee, i nomi in cinese assumono una connotazione semantica più forte, dato che ogni sillaba che li compone è dotata di significato proprio. Inoltre, è stato riscontrato che al giorno d'oggi anche per i marchi cinesi non è così facile farsi riconoscere sul mercato internazionale, anche i loro *brand names* vanno in questo caso riadattati agli standard linguistici occidentali, così come era stato per le multinazionali sul mercato cinese.

Un secondo fattore che concorre al successo di un'azienda straniera in Cina è indubbiamente la scelta della strategia di comunicazione pubblicitaria. I beni durevoli, come i prodotti di lusso occidentali che garantiscono al consumatore cinese un certo status ben si prestano all'uso di una strategia pubblicitaria standardizzata/globalizzata, mentre per quei beni di consumo locali, non durevoli è consigliata una strategia di localizzazione, che prevede un maggior adattamento al gusto dei consumatori cinesi. La standardizzazione spesso rappresenta una scelta vincente per un'azienda, ma come è stato possibile riscontrare nel corso della tesi, è innegabile che la cultura eserciti un'influenza notevole in ambito pubblicitario, rappresentando un fattore assolutamente da non sottovalutare, soprattutto nel contesto cinese. Anche la scelta del testimonial, quindi, è un aspetto da tenere in considerazione. La nazionalità del testimonial, infatti, determina non solo il paese d'origine del brand, ma anche il messaggio che l'azienda intende veicolare ai suoi consumatori, oltre che a influenzare decisamente la propensione all'acquisto. In Cina la strategia che negli ultimi anni si è

rivelata più efficace per le aziende straniere sembra essere quella della *glocalizzazione*, un approccio che prevede la fusione di *global e local appeals*, detto in altre parole l'immagine globale della marca viene unita ad un adattamento locale più mirato.

Infine, si è visto che la Cina non è da considerare come un singolo mercato omogeneo, data la sua vastità, infatti, i consumatori provenienti da città o regioni diverse differiscono profondamente in termini di sofisticatezza e comprensione dei contenuti pubblicitari. Pur trovandosi nel medesimo mercato, le aziende straniere devono, quindi, essere in grado di rimodulare la propria strategia di marketing, riadattandosi, quando necessario, alle specifiche esigenze locali. Per concludere, è ormai noto a tutti che la Cina può rappresentare un terreno di crescita per le aziende straniere, in molti intendono addentrarsi in questo mercato, ma forse non tutti sanno che questo terreno può anche presentare degli ostacoli, che solo chi riesce a comprendere tutte le dinamiche del mercato cinese è in grado di superare. Se approcciato con la giusta mentalità e le dovute accortezze, il mercato cinese può rappresentare una grande opportunità di crescita.

关于广告的词汇表 **Glossario dei termini pubblicitari**

<i>Pinyin</i>	汉字	Italiano	English
<i>dàiyánrén</i>	代言人	Testimonial	Endorser, spokesperson
<i>fēi shāngyè xìng guǎnggào</i>	非商业性广告	Pubblicità non- commerciale	Non-commercial advertising
<i>gōngyì guǎnggào</i>	公益广告	Pubblicità di interesse pubblico, pubblicità sociale	Public interest advertisement
<i>guǎnggào</i>	广告	Pubblicità, campagna pubblicitaria	Advertising, advertisement
<i>kǒuhào</i>	口号	Slogan, motto	Slogan
<i>méitǐ</i>	媒体	Mezzi di comunicazione di massa	Mass media
<i>shāngyè guǎnggào</i>	商业广告	Pubblicità commerciale	Commercial
<i>shùzì guǎnggào</i>	数字广告	Pubblicità digitale	Digital advertising
<i>xuānchuánhuà</i>	宣传画	Poster di propaganda politica	Propaganda poster
<i>Yǒu Zhōngguó tèsè de shèhuì zhǔyì guǎnggào</i>	有中国特色的社会主 义广告	Pubblicità socialista con caratteristiche cinesi	Socialist advertising with Chinese characteristics
<i>zhèngzhì guǎnggào</i>	政治广告	Pubblicità politica	Political advertising
<i>zhèngzhì xuānchuán</i>	政治宣传	Propaganda politica	Political propaganda
<i>Zhōngguó yuánsù chuàngyì guǎnggào</i>	中国元素创意广告	Pubblicità creativa con elementi cinesi	Creative advertising with Chinese elements
<i>zīběnzhǔyì guǎnggào</i>	资本主义广告	Pubblicità capitalista	Capitalist advertising

关于广告管理和法规的词汇表 **Glossario della gestione e della legislazione in materia di pubblicità**

<i>Guǎnggào guǎnlǐ zhànxíng tiáolì</i>	广告管理暂行条例	<i>Regolamento provvisorio sull'amministrazione della pubblicità (1982)</i>	<i>Provisional Regulations on the Administration of Advertising (1982)</i>
<i>Guǎnggào guǎnlǐ tiáolì</i>	广告管理条例	<i>Regolamento sull'amministrazione della pubblicità (1987)</i>	<i>Regulations on the Administration of Advertising (1987)</i>
<i>Guǎnggào guǎnlǐ tiáolì shīxíng xìzé</i>	广告管理条例施行细则	<i>Norme dettagliate sull'attuazione del Regolamento sull'amministrazione della pubblicità (1988)</i>	<i>Detailed Implementing Regulations on the Administration of Advertising (1988)</i>
<i>Guójiā gōngshāng hángzhèng guǎnlǐ jú</i>	国家工商行政管理局	Ente Statale per l'Amministrazione dell'Industria e del Commercio	State Administration of Industry and Commerce (SAIC)
<i>Guójiā guǎngbò diànshì zǒngjú</i>	国家广播电视总局	Ente Statale per l'Amministrazione di Radio, Film e Televisione	State Administration of Radio, Film and Television (SARFT)
<i>Guójiā shípǐn yàopǐn jiāndū guǎnlǐ jú</i>	国家食品药品监督管理局	Amministrazione Nazionale dei Prodotti Medici	State Food and Drug Administration (SFDA)
<i>Guójiā shìchǎng jiāndū guǎnlǐ zǒngjú</i>	国家市场监督管理总局	Amministrazione Statale per la Regolamentazione del Mercato	State Administration for Market Regulation (SAMR)
<i>Wàishāng tóuzī guǎnggào qǐyè guǎnlǐ guīdìng</i>	外商投资广告企业管理规定	<i>Disposizioni sull'amministrazione delle imprese pubblicitarie ad investimento straniero (2004)</i>	<i>Provisions on the Administration of Foreign-funded Advertising Enterprises (2004)</i>

Zhōngguó guǎnggào xiéhuì	中国广告协会		China Advertising Association
Zhōnghuá rénmin gònghéguó guǎnggào fǎ	中华人民共和国广告法	<i>Legge sulla pubblicità della Repubblica Popolare Cinese (1994)</i>	<i>Advertising Law of the People's Republic of China (1994)</i>
Zhōnghuá rénmin gònghéguó guǎnggào fǎ [2015 xiūdìng]	中华人民共和国广告法 [2015 修订]	<i>Emendamento della Legge sulla pubblicità della Repubblica Popolare Cinese (2015)</i>	<i>Advertising Law of the People's Republic of China (2015 amendment)</i>
Zhōnghuá Rénmín Gònghéguó Gōngyè Hé Xìnxīhuàbù	中华人民共和国工业和信息化部	Ministero dell'Industria e della Tecnologia dell'Informazione (MIIT)	Ministry of Industry and Information Technology (MIIT)
Zhōnghuá rénmin gònghéguó shāngbiāo fǎ	中华人民共和国商标法	<i>Legge sui Marchi (1982)</i>	<i>Trademark Law (1982)</i>
Zhōnghuá Rénmín Gònghéguó Xīnwén Chūbǎn	中华人民共和国新闻出版总署	Amministrazione Generale per la Stampa e la Divulgazione	General Administration of Press and Publication (GAPP)
Zhōnghuá Rénmín Gònghéguó Wèishēngbù	中华人民共和国卫生部	Ministero della Salute	Ministry of Health (MOH)
Zhōnghuá rénmin gònghéguó zhuānlì fǎ	中华人民共和国专利法	<i>Legge sui Brevetti (1984)</i>	<i>Patent Law (1984)</i>

关于品牌名称的词汇表 *Glossario dei brand names*

<i>Àilìsī</i>	爱丽丝	‘Amore-bellezza-seta’	Alice Hong Kong
<i>Ālibābā</i>	阿里巴巴		Alibaba
<i>Bābǐwáwa</i>	芭比娃娃	‘Bābǐ-bambola’	Barbie
<i>Bǎiàishén</i>	百爱神	‘Tutti-amare-fragranza’	Dior Poison
<i>Bǎidù</i>	百度		Baidu
<i>Báimāo</i>	白猫	‘Bianco-gatto’	Whitecat Detergent Co.
<i>Bǎomǎ</i>	宝马	‘Prezioso-cavallo’	BMW
<i>Bēnchí</i>	奔驰	‘Correre veloce’	Mercedes Benz
<i>Bǐyǎdí qìchē</i>	比亚迪汽车	‘Paragonare-Asia- ispirare-auto’	BYD
<i>Chángchéng pútāojiǔ</i>	长城葡萄酒	‘Grande Muraglia-vino’	Great Wall Wines
<i>Dànéng</i>	达能	‘Raggiungere-possibile’	Danone
<i>Dàzhòng qìchē</i>	大众汽车	‘Popolo-auto’	Volkswagen
<i>Fēigē zìxíngchē</i>	飞鸽自行车	‘Volare-piccione- bicicletta’	Flying Pigeon
<i>Fēimǎ zìxíngchē</i>	飞马自行车	‘Volare-cavallo- bicicletta’	Flying Horse Bicycle
<i>Fēiyǎtè</i>	飛雅特	‘Volare-elegante- speciale’	Fiat (Taiwan)
<i>Fēiyàtè</i>	菲亚特	‘Profumato-Asia- speciale’	Fiat (RPC)
<i>Fēndí</i>	芬迪	‘Profumo-illuminare’	Fendi
<i>Guó jiào 1573</i>	国窖 1573	‘Nazione-cantina-1573’	National Cellar 1573
<i>Hǎi’ěr</i>	海尔		Haier
<i>Hóngméi</i>	红梅	‘Rossa-prugna’	
<i>Hóngniú</i>	红牛	‘Rosso-toro’	Red Bull
<i>Huáwéi</i>	华为	‘Cina-essere’	Huawei
<i>Jiājiā</i>	加加	‘Aggiungere- aggiungere’	Jiajia Soy Sauce
<i>Jiālèfú</i>	家乐福	‘Casa-felicità-fortuna’	Carrefour
<i>Jílì</i>	吉利	‘Propizio’	Geely
<i>Jīnshā</i>	金沙	‘Oro-sabbia’	
<i>Kěkǒu kělè</i>	可口可乐	‘Gustoso-che dà felicità’	Coca-Cola
<i>Kuàiyì</i>	快意	‘Veloce-Italia’	Fiat (HK)
<i>Lègāo</i>	乐高	‘Felicità-grande’	Lego

<i>Liánxiǎng</i>	联想	‘Fare associazioni mentali’	Lenovo
<i>Luójì</i>	罗技	‘Rete-abilità’	Logitech
<i>Měibǎolián</i>	美宝莲	‘Bello-prezioso-loto’	Maybelline
<i>míngpái</i>	名牌	Marca	Brand
<i>Nàikè</i>	耐克	‘Resistere-superare’	Nike
<i>Néngduōyì</i>	能多益	‘Potere-molto-beneficio’	Nutella
<i>Nuòjīyà</i>	诺基亚		Nokia
<i>páizi</i>	牌子	Marchio	Trademark
<i>pǐnpái</i>	品牌	Marchio	Trademark
<i>Píngguǒ</i>	苹果	‘Mela’	Apple
<i>Qīngdǎo píjiǔ</i>	青岛啤酒	‘Qingdao-birra’	Tsingtao Beer
<i>Ruìlì jítuàn</i>	瑞立集团		SORL
<i>Shānshān</i>	杉杉	‘Abete cinese-abete cinese’	Shanshan Home Textile Co.
<i>Shuāng-xǐ</i>	双喜	‘doppio-felicità’	Double Happiness Cigarettes
<i>Sīmìsī</i>	丝密斯	‘Seta-segreto-questo’	Smiss
<i>Tàifēng 888</i>	泰丰 888	‘Sicuro-ricco-888’	
<i>Xīnlàng</i>	新浪	‘Nuova-onda’	Sina
<i>Xīngbākè</i>	星巴克	‘Stella-bucks’	Starbucks
<i>Xuěbì</i>	雪碧	‘Neve-verde giada’	Sprite
<i>Yī bù dào wèi</i>	一步到胃	‘un passo fino allo stomaco’	
<i>Zhēn’ài</i>	真爱	‘vero-amore’	
<i>Zhōngguó Guóháng</i>	中国国航	‘Cina-nazione-volare’	Air China
<i>Zhōngguó Yídòng</i>	中国移动	‘Cina-mobile’	China Mobile
<i>Zhōngguó yī qì</i>	中国一汽	‘Cina-prima macchina’	First Automobile Works
<i>ZTE Zhōngxīng</i>	ZTE 中兴	‘ZTE-rinascita’	ZTE Corporation

Indice delle figure

Figura 1: Esempio di slogan della compagnia automobilistica cinese Chang'an Automobile Co.

<https://www.linkedin.com/company/长安汽车>

Figura 2: Poster di una pubblicità di liquori del 1934

<https://depts.washington.edu/chinaciv/graph/tposters.htm>

Figura 3: Gli indici delle cinque dimensioni culturali di Hofstede in Cina

<https://www.saba.com/de/blog/the-business-of-culture-how-culture-affects-management-around-the-world>

Figura 4: Culture ad alto contesto e a basso contesto

<https://online.seu.edu/articles/high-and-low-context-cultures/>

Figura 5: Il marchio di automobili cinese *Zhōngguó yī qì* 中国一汽

<http://pinpai.dmotor.cn/zhongguoyiqi256/>

Figura 6: Il marchio di automobili cinese BYD e il suo slogan Build Your Dream

<http://news.bitauto.com/hao/wenzhang/394980>

Figura 7: Noto liquore (*baijiu*) del marchio cinese *Guó jiào* 国窖 1573

<https://item.jd.com/283407.html>

Figura 8: Il marchio Coca-Cola e il suo corrispettivo cinese *kěkǒu kělè* 可口可乐

https://www.sohu.com/a/238314750_99939908

Figura 9: Pubblicità del marchio Nutella (*Néngduōyì* 能多益) con lo slogan: “Una delizia per iniziare al meglio una nuova giornata”

<http://3013588.b2b.qth58.cn/product/30846971.html>

Figura 10: Lattina del marchio Red Bull, in cinese *Hóngniú* 红牛

<http://www.ucxinwen.com/image/12908405339.html>

Figura 11: Il marchio Sprite accanto al suo corrispettivo cinese *Xuěbì* 雪碧

<https://www.sj33.cn/sc/logo/qyzz/spjy/200801/13601.html>

Figura 12: Il marchio newyorkese di cosmetici Maybelline, in cinese *Měibǎolián* 美宝莲

<https://baike.baidu.com/item/美宝莲/1206465?fr=aladdin>

Figura 13: Il marchio *Xīnlàng* 新浪 e il suo adattamento fonetico “Sina”

<https://huaban.com/pins/1192020487/>

Figura 14: L’evoluzione del marchio Lenovo (*Liánxiǎng* 联想) negli anni

<https://baike.baidu.com/item/联想集团?fromtitle=lenovo&fromid=298020>

Figura 15: Pubblicità Toyota Prado, recante lo slogan *Bàdào, nǐ bùdébù zūnjìng* “霸道，你不得不尊敬” “Prado, non puoi non portarle rispetto”

https://www.chinadaily.com.cn/en/doc/2003-12/05/content_287571.htm

Figura 16: “Qǐ kuài chīfàn”: Dì èr jí “起筷吃饭” : 第二集 “Eating with chopsticks”: episodio 2

<https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/dolce-and-gabbana-campaign-racism-china-dg-loves-china-fashion-designer-a8643761.html>

Figura 17: Screenshot della conversazione tra Stefano Gabbana e la modella Michaela Tranova pubblicato su Instagram dall’account Diet Prada

https://www.instagram.com/diet_prada/?hl=it

Bibliografia

ABBIATI, Magda, *La lingua cinese*, Cafoscarina, Venezia, 1992.

ALON, Ilan, LITTRELL, Romie F., CHAN Alan K.K., “Branding in China: Global Product Strategy Alternatives”, *Multinational Business Review*, vol. 17, n. 4, pp. 123-142, 2010.

ARCODIA, Giorgio Francesco, BASCIANO, Bianca, *Linguistica cinese*, Pàtron Editore, Bologna, 2016.

BASCIANO, Bianca, “A Linguistic Overview of Brand Naming in the Chinese-speaking World”, *Annali di Ca’ Foscari. Serie orientale*, vol. 52, pp. 243-296, giugno 2016.

BITTNER, Frank, *Advertising in a changing China*, BoD - Books on Demand, 2008.

CANIGIANI, Eleonora, “Introduzione allo studio dei marchi cinesi e delle traduzioni dei nomi dei marchi stranieri in cinese”, *Mondo cinese*, n. 106 (gennaio 2001).

CHAN Allan K.K., HUANG Yue-Yuan, “Brand naming in China: a linguistic approach”, *Marketing Intelligence & Planning*, 15/5, pp. 227-234, 1997.

CHAN Allan K.K., HUANG Yue-Yuan, “Chinese Brand naming: A linguistic analysis of the brands of ten product categories”, *Journal of Product & Brand Management*, 2001.

CHAN Allan K.K., HUANG Yue-Yuan, WU David X., “Chinese Brand Names and Global Brand Names: Implications from Two Corpus Analyses” in: *Proceedings of the Tenth International Business Research Conference*, 2009.

CHAN Kara, LI Lyann, TERLUTTER, Ralf, DIEHL, Sandra, “Consumers’ response to offensive advertising: A cross cultural study”, *International Marketing Review*, vol. 24, n. 5, pp. 606-628, 2007.

CHANG Chingching, “How People Tell an Ad Story: Western VS Asian Styles”, *Asian Journal of Communication*, vol. 22, n. 3, pp. 235-252, 2012.

CHENG Hong, CHAN Kara, *Advertising and Chinese Society: Impacts and Issues*, Copenhagen Business School Press, 2009.

DE MOOIJ, Marieke, *Global Marketing and Advertising: Understanding cultural paradoxes*, SAGE Publications Inc, 2014.

DE MOOIJ, Marieke, Geert Hofstede, “The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research”, *International Journal of Advertising*, 29:1, pp. 85-110, 2010.

DE MOOIJ, Marieke, “Translating Advertising: Painting the Tip of an Iceberg”, *The Translator*, vol. 10, n. 2, pp. 179-198, 2004.

EREVELLES, Sunil, MORGAN, Fred, BUKE, Ilkim, NGUYEN, Rachel, “Advertising Strategy in China: An Analysis of Cultural and Regulatory factors”, *Journal of International Consumer Marketing*, 15:1, pp. 91-123, 2002.

GAO Zhihong, “The evolution of Chinese Advertising Law: A Historical Review”, *Advertising & Society Review*, vol. 8, n. 1, 2007.

GAO Zhihong, “Controlling Deceptive Advertising in China: An Overview”, *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 27, n. 2, pp. 165-177, 2008.

HUNG, Kineta, TSE, H. Caleb, CHENG, Y. Y. Shirley, “Advertising research in the post-WTO decade in China: Meeting the Internationalization Challenge”, *Journal of Advertising*, vol. 41, n. 3, pp. 121-145, autumn 2012.

KELLER, Kevin Lane, “Conceptualising, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, vol. 57, n. 1, January 1993.

KIM, Sojung, LUK, Ka Yi, XIA Binfang, XU Nan, YIN Xinzhu, “Brand name and ethnicity of endorser in luxury goods: does a glocalization strategy work in China”, *International Journal of Advertising*, vol. 39, n. 6, pp. 824-842, 2020.

- LI CHANG William, LII, Peirchy, “Luck of the Draw: Creating Chinese Brand Names”, *Journal of Advertising Research*, 1/8, pp. 523-530, 2008.
- LI Hongmei, “Advertising in China”, *All China Review*, pp. 62-64, August-September 2016.
- LIU Jin, “The People’s Republic of China”, in Mary Alice Shaver, Soontae An (edd.), *The Global Advertising Regulation Handbook*, 2014.
- MARESCIALLI, Mauro, “La pubblicità commerciale in Cina dalla fine degli anni ’60 agli anni ’90”, *Mondo cinese*, n. 99, 1998.
- MARIANI, Giuseppe, a cura di Luisa Cortese, *Il dizionario della pubblicità e comunicazione*, Milano, Lupetti, 1988.
- PAN, Yigang, SCHMITT, Bernd, “Language and Brand Attitudes: Impact of Script and Sound Matching in Chinese and English”, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 5, n. 3, pp. 263-277, 1996.
- PUPPIN, Giovanna, “Advertising and China: How does a love/hate relationship work?”, *The changing landscape of China’s consumerism*, Chandos Publishing, pp. 177-216, 2014.
- PUPPIN, Giovanna, “Come si costruisce un sogno: slogan pubblicitari a servizio delle Olimpiadi di Pechino 2008”, *Cosmopolis*, vol. 3, n. 1, pp. 43-53, 2008.
- PUPPIN, Giovanna, “Forty Years of the Return of Advertising in China (1979-2019): A Critical Overview”, *JOMEC Journal*, 15, pp. 1-19, 2020.
- PUPPIN, Giovanna, “Happiness “with a Chinese Taste”: An Interpretive Analysis of CCTV’s 2014 Spring Festival Gala’s Public Service Announcement (PSA) “Chopsticks” (Kuaizi pian)”, in G. Wielander and D. Hird (eds.), *Chinese Discourses on Happiness*, pp. 64-85, Hong Kong University Press, 2018.
- PUPPIN, Giovanna, “Il caso di zia Gong Li: la pubblicità sociale cinese in bilico tra finalità opposte”, *Asiatica venetiana*, 10-11, pp. 137-154, 2009.

PUPPIN, Giovanna, “La pubblicità sociale in Cina: un quadro generale”, *Mondo cinese*, vol. 123, pp. 33-40, 2005.

QIN Meng, “On Advertisement Translation from the Perspective of English-Chinese Cultural Differences”, *World Journal of Educational Research*, vol. 4, n. 3, pp. 388-394, 2017.

TAI, Susan H.C., “Advertising in Asia: Localize or Regionalize?”, *International Journal of Advertising*, 16:1, pp. 48-61, 1997.

TAI, Susan H.C., PAE, Jae H., “Effects of TV Advertising on Chinese Consumers: Local versus Foreign-Sourced Commercials”, *Journal of Marketing Management*, 18:1-2, pp. 49-72, 2002.

THUSSU, Daya Kishan, DE BURGH, Hugo, SHI Anbin, *China's Media Go Global*, Routledge, 2018.

WU Yu-Shan, *Comparative Economic Transformations: Mainland China, Hungary, the Soviet Union and Taiwan*, Stanford University Press, 1994.

XIN Zheng, “The Influence of the Difference between Chinese and Western Culture on Advertising Translation and Strategy”, *Theory and Practice in Language Studies*, vol. 8, n. 3, pp. 331-339, marzo 2018.

ZHANG Jing, SHAVITT, Sharon, “Cultural Values in Advertisements to the Chinese X-Generation: Promoting Modernity and Individualism”, *Journal of Advertising*, vol. 32, n. 1, pp. 23-33, 2003.

ZHANG Yan Bing, HARWOOD, Jake, “Modernization and tradition in an age of globalization: Cultural values in Chinese television commercials”, *Journal of Communication*, 54, pp. 156-172, 2004.

ZHOU Nan, BELK, W. Russel, “Chinese consumers readings of global and local advertising appeals”, *Journal of Advertising*, 33:3, pp. 63-76, 2004.

ZINGARELLI, Nicola, *Lo Zingarelli: vocabolario della lingua italiana*, Bologna, Zanichelli, 2004.

Sitografia

ZANACCHI, Adriano, *Pubblicità*, in Franco Lever - Pier Cesare Rivoltella - Adriano Zancchi (ed.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, <https://www.lacomunicazione.it/voce/pubblicita/> (consultato il 29/06/2020).

https://www.ansa.it/sito/notizie/mondo/notiziario_xinhua/2020/04/28/cina-utenti-internet-arrivano-a-904-milioni_52763408-7e94-49cc-b2fd-e6bcacd21462.html (consultato il 30/06/2020).

<https://baike.baidu.com/item/联想集团/1369017?fromtitle=lenovo&fromid=298020> (consultato il 11/09/2020)

BASCIANO, Bianca, “Brand Names”, in Rint Sybesma et al. (a cura di), *Encyclopedia of Chinese Language and Linguistics*, 2017, (pubblicazione online 2015): http://dx.doi.org/10.1163/2210-7363_ecll_COM_00000046 (consultato il 25/09/2020).

http://www.china.com.cn/law/flfg/txt/2006-08/08/content_7060108.htm (consultato il 21/06/2020).

<https://www.china-briefing.com/news/cina-a-breve-la-nuova-legge-sugli-annunci-pubblicitari/> (consultato il 23/06/2020).

<https://www.corriereasia.com/economia-della-cina> (consultato il 19/06/2020).

<https://daxueconsulting.com/know-chinas-advertising-law/> (consultato il 21/06/2020).

SEGRAN, Elizabeth, “Why does luxury fashion hate Chinese consumers?”, 12/03/2018, URL: <https://www.fastcompany.com/90273073/why-does-luxury-fashion-hate-chinese-consumers> (consultato il 17/09/2020).

LOSITO, Gianni, *Propaganda*, in Franco Lever - Pier Cesare Rivoltella - Adriano Zancchi (ed.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, <https://www.lacomunicazione.it/voce/propaganda/> (consultato il 30/06/2020).

<http://www.lawinfochina.com/display.aspx?id=1308&lib=law&SearchKeyword=&SearchCKeyword=%B9%E3%B8%E6%B9%DC%C0%ED%CC%F5%C0%FD> (consultato il 30/06/2020).

SCARPETTA, Pierluigi, CALABRESE, Armando, CAPECE, Guendalina, *Analisi della cultura cinese ed implicazioni di web marketing [Rapporto tecnico]*, Roma, 2011, URL: <https://art.torvergata.it/handle/2108/55346?mode=simple.1#.X1Y52i2ubGI> (consultato il 02/07/2020).

http://www.pkulaw.cn/fulltext_form.aspx?Db=chl&Gid=3539 (consultato il 30/06/2020).

https://www.repubblica.it/economia/2019/07/15/news/cina_6_2_il_pil_di_aprile-giugno_ai_minimi_da_27_anni-231197804/ (consultato il 21/06/2020). (consultato il 11/06/2020).

RUAN Qijie, “Wrong Way to Enter the Chinese Market: An Analysis of Dolce & Gabbana’s 2018 Video Campaign”, 14/08/2019, URL: <http://ruanqijieie.com/2019/08/14/wrong-way-to-enter-the-chinese-market-an-analysis-of-dolce-gabbanas-2018-video-campaign/> (consultato il 14/09/2020).

<https://www.sapere.it/sapere/dizionari/neologismi/economia-e-finanza/glocalizzazione.html> (consultato il 03/09/2020).

PUPPIN, Giovanna, “Playing with chopsticks in China is not funny: A critical reading of the controversy over D&G’s ‘Eating with Chopsticks’ ad”, 17/12/2018, <https://theasiadialogue.com/2018/12/17/playing-with-chopsticks-in-china-is-not-funny-a-critical-reading-of-the-controversy-over-dgs-eating-with-chopsticks-ad/> (consultato il 14/09/2020).

<https://www.treccani.it/vocabolario/inserzionista/#:~:text=-%20Chi%20fa%20pubblicare%20un%20avviso,agg.%3A%20le%20ditte%20inserzioniste> (consultato il 25/06/2020).

<https://www.treccani.it/vocabolario/joint-venture/> (consultato il 16/07/2020).

https://www.treccani.it/vocabolario/netizen_res-3f3e18ea-89da-11e8-a7cb-00271042e8d9_%28Neologismi%29/ (consultato il 19/06/2020).

https://www.treccani.it/enciclopedia/new-media_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/ (consultato il 02/07/2020).

<https://wenku.baidu.com/view/5dac2adde009581b6ad9eb26.html#> (consultato il 28/06/2020).

<https://it.wikipedia.org/wiki/Apsaras> (consultato il 01/09/2020).

https://it.wikipedia.org/wiki/Bene_Veblen (consultato il 07/09/2020)

Ringraziamenti

Ringrazio in primis la professoressa Pesaro, che mi ha sostenuto e guidato nel mio progetto in un periodo così delicato.

Ringrazio particolarmente anche la mia correlatrice, la professoressa Basciano e la professoressa Puppin per la disponibilità e la pazienza dimostrate nei miei confronti.

Un grazie speciale va ovviamente ai miei genitori, perché senza il loro sostegno non sarei dove sono oggi.

Ringrazio poi mio fratello Mattia, che mi ha insegnato che con tanta costanza, unita ad una dieta equilibrata a base di basmati e tonno, si può arrivare lontano.

Ringrazio di cuore Nicola, la mia stella polare, che anche dall'emisfero australe è sempre stato pronto ad ascoltarmi, appoggiarmi e incoraggiarmi.

Ringrazio Lisa, dal 1996 più sorella che amica, per avermi dimostrato di avere sempre una spalla su cui poter contare.

Ringrazio la mia 辣不辣 Squad, Nicoletta, Greta e Giulia con cui ho avuto il piacere di condividere tante esperienze indimenticabili a Tianjin, oltre a moltissimi minuti di silenzio.

Ringrazio Daniel e Vittorio, colleghi, amici, compagni di mangiate e di dubbi esistenziali.

Ringrazio Matteo, compagno di meriga e di shopping, nonché amico sincero.

Ringrazio Anna, turbine di esplosività, per esserci sempre stata nonostante gli inviti di matrimonio e gli appuntamenti dalla parrucchiera da organizzare.

Ringrazio anche la mia grande compagnia ceresarese, con cui ho condiviso e spero continuerò a condividere tanti spritz dalla Laura.

Infine, voglio ringraziare tutte le persone che sono entrate a far parte della mia vita in questi cinque anni di Università tra Venezia, Pechino, Treviso e Tianjin, siete troppi per nominarvi tutti. Grazie per avermi insegnato che il mondo è bello perché è vario, un posticino nel mio cuore è anche per voi.