

**Lo sguardo della pragmatica cross-culturale sulla  
comunicazione pubblicitaria:  
uno studio di caso italo-tedesco**

Tanja Trebucchi

*(Università di Bergamo)*

---

**Abstract**

This paper intends to analyze the Italian and German advertising language from a semantic-pragmatic point of view, with special regard to the link between culture and language. The two dimensions are in fact strongly interconnected: the aim of this study is to verify if, and how, the cultural component finds a way to manifest itself in the linguistic medium adopted for persuasive purposes.

**Key Words** – cross-cultural pragmatics; persuasion; cultural models; advertising language; speech acts

---

Il presente contributo intende analizzare il linguaggio pubblicitario italiano e tedesco da un punto di vista semantico-pragmatico, con particolare riguardo al legame che intercorre tra cultura e lingua. Le due dimensioni sono infatti fortemente interconnesse: l'obiettivo di questo studio è verificare se, e in quale modo, la componente culturale trova modo di manifestarsi nel mezzo linguistico adottato ai fini persuasivi.

**Parole chiave** – pragmatica cross-culturale; persuasione; modelli culturali; linguaggio pubblicitario; atti linguistici

---

## 1. Contestualizzazione e oggetto di studio

Il presente lavoro intende offrire un contributo alla riflessione rispetto al profondo legame, talvolta sottovalutato, che intercorre tra la cultura e la lingua di un Paese. Più precisamente, analizzeremo nel dettaglio due spot televisivi relativi allo stesso prodotto, lo yogurt della multinazionale (prima tedesca, poi divenuta) lussemburghese Müller, pubblicizzato in due nazioni europee distanti tra loro sia dal punto di vista culturale sia dal punto di vista linguistico: Italia e Germania. Oggetto del nostro studio saranno tutti quegli elementi della comunicazione pubblicitaria che vengono concepiti e realizzati per specifici pubblici di riferimento, con lo scopo di persuaderli all'acquisto. Il lavoro si colloca nell'ambito della pragmatica *cross-culturale*, che nel quadro di Lustig e Koester (1993: 51) è la disciplina che si occupa dello studio delle caratteristiche specifiche di un gruppo di nativi, i quali sono accomunati da peculiarità culturali e linguistiche che li differenziano da altri gruppi di nativi: in questa sede, ad esempio, italiani e tedeschi appartengono a due comunità di nativi distinte, analizzate individualmente nelle loro specificità sia culturali sia linguistiche<sup>1</sup>.

Ipotizzando di tratteggiare un quadro teorico di riferimento a prescindere dalle specificità emerse dai molteplici studi di natura scientifica al riguardo (di tipo filosofico, antropologico, sociologico o linguistico), si potrebbe genericamente affermare che la cultura è l'insieme di credenze, conoscenze, opinioni, usi, costumi e comportamenti che gli appartenenti ad un gruppo hanno in comune: tutto ciò che compone una cultura è frutto di un'eredità storica profondamente radicata che permea l'intera esistenza degli individui, dal modo di pensare a quello di agire. La lingua è una delle più importanti ed evidenti espressioni della cultura e le parole di Kaynak e Herbig (1997: 16) esprimono al meglio questo assunto di base: «a country's language is key to its culture». Tramite la lingua la cultura viene infatti tramandata, spiegata, comunicata e trasmessa; è quindi inevitabile che, attraverso la lingua, la cultura trovi il modo di manifestarsi.

Né la lingua né la cultura sono parte dell'eredità biologica umana, poiché entrambe fanno parte di ciò che Hegel e Kant definirebbero la non-natura degli individui, cioè la conoscenza, inevitabile risultato di un processo di apprendimento (cfr. Bettoni 2014 [2006]: 11). Adottando questa prospettiva, è chiaro che né cultura né lingua sono fenomeni meramente materiali, ma compongono piuttosto una realtà mentale. Bettoni avanza una visione d'impronta prevalentemente semiotica rispetto al legame tra cultura e lingua:

Come realtà mentale organizzatrice, la conoscenza culturale e linguistica è non solo statisticamente proposizionale ma anche dinamicamente procedurale. Questo vuole dire che chi vive la cultura e parla la lingua, oltre che conoscere le 'cose', condivide anche il modo di pensare, di interpretare il mondo, di fare inferenze e predizioni, ecc. Come realtà mentale o sistemi di segni mentali, appresi e quindi trasmessi e condivisi, sia la cultura sia la lingua sono comunicazione (Bettoni 2014 [2006]: 11).

Il concetto di *realtà mentale organizzatrice* di cui Bettoni parla prende le mosse dalle riflessioni di Hofstede (2010 [1991]), il quale, da un punto di vista socio-antropologico, descrive la cultura come un *software of the mind* appreso all'interno dell'ambiente sociale in cui l'essere umano vive: questo programma mentale regola non solo la sfera cognitiva – in termini di percezione, categorizzazione e interpretazione della realtà – ma anche quella emotiva e comportamentale degli individui<sup>2</sup>. Ne deriva che la lingua è un

<sup>1</sup> Lustig e Koester (1993: 51) specificano che in contrapposizione alla prospettiva *cross-culturale* si colloca quella *inter-culturale*, la quale prende in considerazione l'interazione tra nativi e non nativi e le relative problematiche riscontrabili a livello verbale e non verbale (cfr. *incidenti critici* in Bennett 2015 [2002]).

<sup>2</sup> Si pensi al relativismo culturale di semplici azioni quotidiane quali il saluto, la postura mantenuta di fronte ai nostri interlocutori o, ancora, l'evitamento dello sguardo diretto: ognuno di questi comportamenti è

importante veicolo dei valori radicati in una società. Questi valori, secondo l'opera più recente di Hofstede et al. (2014: 26), possono essere resi evidenti e concreti dalle cosiddette pratiche, le quali si articolano in rituali, eroi e simboli. I *rituali* sono tutti quei comportamenti ritenuti fondamentali e rispettosi dai membri di una stessa comunità; gli *eroi* sono le persone riconosciute come importanti dalla comunità e reputate veri e propri modelli da seguire; e i *simboli*, infine, sono le parole, le immagini o i gesti portatori di significato per i membri di un gruppo.

La cultura di un Paese, quindi, non è direttamente osservabile: ciò che può essere osservato sono le pratiche, intese come le manifestazioni – verbalizzate o meno – della cultura stessa, individuabili ed analizzabili durante le situazioni della vita quotidiana. Il contributo di Hofstede nell'ambito della comunicazione cross-culturale è prezioso: oltre a fornire una rappresentazione dei livelli di cui la cultura è composta<sup>3</sup>, lo studioso individua sei dimensioni culturali, ossia sei parametri principali entro cui analizzare le diverse culture nazionali<sup>4</sup>. Grazie all'approfondimento di questi sei parametri, quantificabili da zero a cento e consultabili sul sito ufficiale *Hofstede Insights*<sup>5</sup>, è possibile abbozzare per ciascun Paese preso in considerazione un profilo culturale, confrontabile con i profili culturali propri di altre nazioni. Seppur con diversi punti deboli e alcune critiche avanzate<sup>6</sup>, gli studi che hanno visto la luce con Hofstede continuano a rivelarsi utili nella ricerca, giacché forniscono la base su cui sviluppare numerose riflessioni interessanti e consentono una base di confronti comparabili, non solo nell'ambito delle scienze demo-etno-antropologiche ma, come vedremo, anche nel campo della linguistica.

I sei parametri individuati dall'antropologo olandese, ripresi da Hofstede et al. (2014), sono la distanza dal potere, l'individualismo, la mascolinità, l'evitamento dell'incertezza, l'orientamento a lungo termine e l'indulgenza. In ciò che segue ci occuperemo di tracciare brevemente le componenti appena menzionate.

La *distanza dal potere* è il punto fino a cui gli individui percepiscono ed accettano la distribuzione del potere nella società. Si raggiungerà un basso punteggio della distanza dal potere nel caso in cui vi sia una scarsa accettazione della gerarchia formale e quindi il riconoscimento di una società democratica ed egualitaria; al contrario, si avrà un punteggio alto nel caso in cui venga comunemente accettata la distribuzione gerarchica del potere (Hofstede et al. 2014: 66-73). A livello linguistico, ciò si può ripercuotere, ad esempio, sulle forme impiegate durante gli scambi comunicativi, come i saluti o i pronomi allocutivi<sup>7</sup>.

L'*individualismo*, o il suo opposto, cioè il collettivismo, è il grado di integrazione tra gli individui appartenenti ad un gruppo. Una cultura individualista si manifesta generalmente con la volontà dell'individuo di mantenere un certo grado di benessere

---

fortemente culturo-specifico e può essere travisato e giudicato, soprattutto se non si considera l'assunto di base per cui ogni società sviluppa una propria cultura e un relativo stile comunicativo. Per una panoramica rispetto a questi argomenti si vedano, tra i molti, Thomas (2010), Felser (2010), Barna (2015) e Turchetta (2019).

<sup>3</sup> Graficamente parlando, la cultura può essere immaginata e rappresentata come una cipolla (cfr. Hofstede et al. 2014: 27): il nucleo centrale, nascosto, è composto dai valori (ad esempio, buono/cattivo); gli strati circostanti sono invece le pratiche: in ordine, dall'interno verso l'esterno della cipolla, troviamo i rituali (ad esempio, l'igiene personale), gli eroi (ad esempio, il fratello maggiore) e, infine, i simboli (ad esempio, la lingua).

<sup>4</sup> Lo studio di Hofstede, avviato nel 1967 e conclusosi nel 1973 presso la IBM, si concentra sull'analisi di oltre centomila dipendenti dell'azienda, provenienti da diverse nazioni: i risultati dimostrano che esistono gruppi culturali – nazionali e regionali – che influenzano profondamente il comportamento degli individui all'interno delle organizzazioni. Nonostante lo studio di Hofstede si concentri sulla sfera lavorativa e aziendale, esso risulta applicabile a più ambiti, poiché illustra quali sono i sei macro-parametri entro cui un individuo può orientare il proprio modo di concepire la realtà e, di conseguenza, anche le proprie azioni.

<sup>5</sup> Cfr. <<https://www.hofstede-insights.com/>>, consultato il 10/08/2022.

<sup>6</sup> Cfr. McSweeney (2002) e Myers e Tan (2002).

<sup>7</sup> Per un approfondimento rispetto alla tematica dei pronomi allocutivi in italiano si veda Molinelli (2002).

all'interno della sua famiglia, composta da genitori e figli; al contrario, una cultura collettivista ha come obiettivo l'agiatezza dell'intera famiglia, intesa come gruppo composto non soltanto dal nucleo parentale stretto, ma da altri membri come zii, nonni, prozii e cugini (Hofstede et al. 2014: 97-98). Individualismo e collettivismo sono spesso rintracciabili anche nella sfera linguistica: la predilezione del pronome *io* o *noi* non è determinata semplicemente da ragioni morfosintattiche, ma rispecchia spesso anche la concezione individualista o collettivista della società di riferimento. Ad esempio, esistono lingue che omettono il soggetto per ragioni socio-culturali, in quanto, come chiarisce Lee (Hofstede et al. 2017: 189), «the linguistic practice of pronoun-drop should be linked to the cultural practice of discouraging the speakers from highlighting and emphasizing oneself as a prominent figure against the contextual background (including the listener)».

La *mascolinità*, o il suo opposto, la *femminilità*, indica l'importanza che una cultura attribuisce a determinati valori. I valori maschili, per eccellenza, sono il materialismo, l'ambizione, il potere e la carriera; quelli femminili sono, invece, l'emotività, le relazioni umane, la cooperazione e la sicurezza. Una società è propriamente mascolina quando i ruoli di genere sono chiaramente distinti: gli uomini saranno forti e assertivi, mentre le donne saranno gentili e premurose. Una cultura che suppone che sia gli uomini sia le donne siano premurosi e disponibili sarà classificata invece come femminile (Hofstede et al. 2014: 129). Questo parametro determina spesso gli argomenti da evitare o da approfondire durante gli scambi comunicativi. La sessualità, ad esempio, è un tema tabù soprattutto nelle culture ad alto tasso di mascolinità: nelle società femminili, infatti, si dedica molto più tempo ed attenzione all'informazione riguardo al sesso, alle malattie sessualmente trasmissibili e alla contraccezione. Nelle nazioni valutate come fortemente maschiline il tabù del sesso è percepito come attraente e trasgressivo; proprio per questo motivo è spesso presentato implicitamente nei programmi televisivi o negli spot pubblicitari (Hofstede et al. 2014: 144).

L'*evitamento dell'incertezza* costituisce il modo in cui la popolazione agisce nei confronti di eventi incerti e ignoti, in occasione di imprevisti o in situazioni di stress. Questo parametro è strettamente collegato al concetto di ansia: dal punto di vista strettamente linguistico, le culture ansiose sono molto più espressive rispetto a quelle più tranquille. Maggiore sarà il grado di avversione all'incertezza, dunque, più le emozioni saranno esplicitate, la gestualità accentuata ed il tono di voce elevato<sup>8</sup> (Hofstede et al. 2014: 164-171). Un'ulteriore differenza radicale, soprattutto ai fini commerciali, tra le culture più o meno avverse alle condizioni di incertezza risiede nell'importanza attribuita alla qualità dei prodotti acquistati, all'igiene e al *look* personale (quindi all'apparenza): più una cultura è predisposta ad operare in situazioni ignote e incerte, più tale cultura darà meno importanza all'apparenza e all'igiene, dedicando l'attenzione alla convenienza dei prodotti (Hofstede et al. 2014: 180).

L'*orientamento a lungo* (o breve) *termine* definisce la visione temporale di una cultura: un orientamento a breve termine porta gli individui a concepire il tempo come un processo circolare e a prediligere di conseguenza la tradizione e la cura dei rapporti. Un orientamento a lungo termine, invece, prevede che il tempo sia concepito in maniera lineare; per questo motivo vi è una scarsa considerazione del passato e una particolare attenzione nei confronti dei risultati futuri, frutto di perseveranza e impegno (Hofstede et al. 2014: 200-201). Da un punto di vista più strettamente linguistico, diversi sono i fenomeni influenzati dall'orientamento a breve o a lungo termine. Ad esempio, l'espressione *Inshallah* diffusa nella cultura araba rivela il suo orientamento

---

<sup>8</sup> L'esternazione di tali emozioni a livello paralinguistico costituisce per gli individui che mal sopportano l'incertezza una vera e propria valvola di sfogo (cfr. <<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/italy/>>, consultato il 10/08/2022).

tendenzialmente a breve termine: si tratta di fatto di una forma sostitutiva del tempo futuro, considerato nelle mani di Dio e quindi incontrollabile dall'essere umano.

L'*indulgenza*, infine, indica la capacità del gruppo di soddisfare i desideri e i bisogni dei propri membri. Una società dall'elevata indulgenza ha la sensazione di avere il proprio destino e la propria felicità sotto controllo e cerca di soddisfare ogni tipo di bisogno, anche il più superfluo. Le culture più indulgenti sono tendenzialmente più ottimiste delle altre; al contrario, le culture con basso indice di indulgenza sono più ciniche e pessimiste (Hofstede et al. 2014: 236-237).

Sulla base degli studi di Hofstede, che forniscono una panoramica abbastanza generica della sfera culturale di diverse nazioni, si articolano numerose altre ricerche e teorie: uno dei linguisti che più si è dedicato allo studio della relazione tra valori culturali e lingua e che fornisce dati utili al nostro studio è senza dubbio Lewis. Il linguista e consulente di comunicazione afferma che il modo di pensare e di agire di ognuno di noi è plasmato dai valori culturali della società a cui apparteniamo. Ne deriva che sia le azioni sia il modo di parlare dei membri di un gruppo culturale sono influenzati dai valori sociali della comunità stessa: «Language is a tool of communication, delivering a message – but it is much more than that: it has strengths and weaknesses which project national character and even philosophy» (Lewis 2006 [1996]: 63).

Il modello LMR (*Linear-active, Multi-active, Reactive*) proposto da Lewis contempla tre macro-categorie di culture esistenti al mondo: le culture lineari-attive, le culture multi-attive e le culture reattive. Del primo gruppo fanno parte le nazioni le cui popolazioni basano le attività sulla programmazione, sull'efficienza e sull'unicità dei processi: Germania e Svizzera, per esempio, appartengono a questa classificazione. Il secondo gruppo è composto, invece, da tutte quelle culture caratterizzate da loquacità, scarsa pianificazione dei processi, improvvisazione ed alto grado di emotività, come i Paesi sudamericani o l'Italia. Il terzo ed ultimo gruppo comprende nazioni la cui cultura attribuisce moltissima importanza alla cortesia e al rispetto: a questa categoria corrispondono, ad esempio, Cina e Giappone. Per ciascuno dei Paesi analizzati e appartenenti a uno dei tre gruppi individuati, Lewis delinea uno stile comunicativo specifico e ben strutturato, rappresentativo del modo di comunicare, della gestione dei tempi, degli argomenti di conversazione e dei temi tabù, delle norme di cortesia e del livello di ambiguità tipici degli eventi comunicativi in ambito commerciale<sup>9</sup>. Terremo conto di tali stili comunicativi anche in questa sede.

Un'ulteriore riflessione legata alle dimensioni culturali e utile alla nostra ricerca, seppur di stampo più socio-antropologico, è quella proposta da Hall (1959): l'antropologo statunitense, specializzato in prossemica, individua due macro-categorie di culture, quelle ad alta contestualità (*high-context cultures*) e quelle a bassa contestualità (*low-context cultures*)<sup>10</sup>. Le prime adottano tendenzialmente uno stile comunicativo ambiguo e profondo, ricco di significati impliciti che devono essere inferiti anche attraverso la decodificazione e interpretazione di fattori extra-linguistici. Per le culture ad alto contesto sono fondamentali le relazioni interpersonali e la tradizione, così come la meditazione e l'equilibrio in tutti gli aspetti della vita. Le culture a basso contesto, al contrario, si avvalgono di uno stile comunicativo lineare, che miri alla chiarezza espositiva, conseguibile solamente attraverso il distacco emotivo: in questo caso, il significato del

<sup>9</sup> Lewis si sofferma in particolare sulle negoziazioni, considerando principalmente i *meeting* aziendali e le contrattazioni.

<sup>10</sup> Hall predispone graficamente un *continuum* su cui sono distribuite le diverse culture mondiali: ciò significa che non esistono per forza culture assolutamente *high* o assolutamente *low*, ma esistono anche gradi intermedi, in corrispondenza dei quali vengono posizionate le culture che presentano tratti meno prototipici rispetto ai due estremi designati.

messaggio veicolato dipende più dalle parole pronunciate piuttosto che dall'interpretazione del contesto in cui l'evento comunicativo si realizza.

Date queste premesse teoriche, risulta chiaro quanto essere consapevoli delle differenze culturali – e quindi non solo meramente linguistiche – sia cruciale affinché un evento comunicativo possa avere, in termini austiniani, un esito felice. Mariani esprime nitidamente l'importanza di tale consapevolezza:

L'ampiezza delle conoscenze socioculturali determina il grado in cui un enunciato si rivela più o meno adatto al contesto: la consapevolezza, ad esempio, di come sono strutturati in una certa cultura le relazioni tra le classi sociali, tra i sessi, tra le generazioni, tra i gruppi etnici, politici o religiosi, fornisce al parlante delle informazioni essenziali, sia per cogliere il significato profondo di quanto viene detto o scritto, sia per produrre a sua volta enunciati sensibili alle varianti del contesto (Mariani 2015: 115).

La riflessione di Mariani si rifà senz'altro alla nozione di competenza comunicativa, che vede la luce con Hymes (1972) e viene adattata nel corso del tempo a studi di diversa natura, che in questa sede non approfondiremo<sup>11</sup>. Questa competenza, che riguarda sostanzialmente ciò che viene detto e come viene detto, è determinante non solo nelle interazioni faccia a faccia, ma anche nell'ambito della comunicazione pubblicitaria, soprattutto se il messaggio da parte del mittente (l'azienda) è rivolto a un destinatario (il potenziale cliente) che appartiene a una realtà linguistico-culturale diversa rispetto a quella a cui appartiene il mittente stesso.

Un'azienda che intenda raggiungere un circuito di fruizione a livello internazionale dovrebbe consolidare la propria competenza comunicativa inter- e cross-culturale, al fine di adattare al meglio il proprio messaggio al pubblico di riferimento. Come riuscire in questo intento? Motivare i potenziali consumatori alla scelta di un bene o servizio di un certo tipo non è affatto semplice, soprattutto se si opera in un contesto fortemente dinamico e globalizzato come quello odierno. Trasmettere al meglio i propri valori al fine di essere (ri)conosciuta e ricordata, nonché persuadere e fidelizzare i clienti sono obiettivi che ogni azienda si pone: per poterli raggiungere è necessario elaborare una comunicazione che sia efficace e, in termini tecnici, *target-oriented*; che tenga conto quindi delle peculiarità del destinatario a cui essa è indirizzata e che si adatti ad esso sotto ogni punto di vista. Come spiega Cavazza, infatti, ai fini persuasivi è fondamentale *assomigliare* il più possibile al destinatario che si intende persuadere:

Il grado di attenzione che la fonte esercita sul ricevente non è determinato soltanto dalla percezione della bellezza della persona che trasmette il messaggio, ma anche dalla percezione di somiglianza a sé o di condivisione di qualche appartenenza sociale rilevante fra fonte e ricevente (Cavazza 2006: 77).

Posti questi presupposti teorici, passiamo ora ai paragrafi 2 e 3, in cui, rispettivamente, descriveremo le caratteristiche principali della comunicazione pubblicitaria dal punto di vista della pragmatica cross-culturale e delineremo i profili comunicativi prototipici di Italia e Germania. Nel paragrafo 4 presenteremo il nostro caso di studio e lo analizzeremo applicando gli studi presi in esame finora: nonostante la brevità dei due spot (visualizzabili grazie ai link YouTube forniti, ma rappresentati in forma scritta anche nella sezione Appendice, paragrafo 6), avremo modo di osservare alcune differenze tra il messaggio pubblicitario confezionato per il pubblico italiano e quello concepito, invece, per il pubblico tedesco. I diversi elementi di natura antropologica, culturale, psicologica, linguistica e semiotica che emergeranno durante l'analisi renderanno evidente sia il

<sup>11</sup> Si vedano, tra i molti, Berruto (1995: 79-80) e Balboni (2007).

profondo legame tra cultura e lingua, sia, più specificamente, il carattere multiprospettico (cfr. Capozzi 2008: 11) e culturo-specifico della comunicazione pubblicitaria. Nel paragrafo 5, infine, ci dedicheremo alle conclusioni.

## 2. Verso una pragmatica cross-culturale della comunicazione pubblicitaria

Solo una piccola parte degli scambi comunicativi è composta effettivamente da asserzioni: in molti casi il linguaggio è utilizzato per compiere azioni, come fare domande, ordinare qualcosa, consigliare, giudicare, promettere (cfr. Santulli et al. 2007: 41). Questa sezione intende inquadrare il fenomeno della comunicazione pubblicitaria come vero e proprio atto linguistico che, sui piani illocutivo e perlocutivo (cfr. Austin 1975 [1962]), è volto e auspicabilmente riesce a persuadere il pubblico, inducendolo concretamente all'acquisto.

È possibile avvalersi di studi di diversa natura – da quelli di impronta più umanistica a quelli più orientati al marketing<sup>12</sup> – per discutere di una vera e propria pragmatica cross-culturale della comunicazione pubblicitaria<sup>13</sup>: la cultura di un Paese, infatti, è facilmente rintracciabile nel design e nella qualità dei prodotti e dei servizi, nel modo in cui questi sono pubblicizzati e nell'atteggiamento dei consumatori rispetto agli acquisti (cfr. Hofstede et al. 2014: 337). Ne consegue che un messaggio pubblicitario, indipendentemente dal canale attraverso cui esso viene realizzato e veicolato, deve tenere conto in modo adeguato delle caratteristiche del pubblico d'arrivo, considerando principalmente i seguenti aspetti:

- a. la tipologia di dati che il pubblico si aspetta e apprezza: Lewis (2006 [1996]: 48-52) spiega infatti come al variare della cultura di riferimento variano anche i modi attraverso cui le informazioni vengono reperite, processate e valorizzate. Secondo la sua classificazione, esistono culture *dialogue-oriented*, *data-oriented* e *listening-oriented*. Le prime, spesso corrispondenti alle *multi-active cultures*, basano la loro conoscenza sulla chiacchiera, sul gossip; le seconde, tendenzialmente equivalenti alle *linear-active cultures*, sono più orientate alla ricerca empirica, al dato inteso come frutto di un'analisi approfondita e oggettiva; le terze, che perlopiù coincidono con le *reactive-cultures*, associano all'attento ascolto una buona base di dati certi, verificati. L'attenzione alle aspettative del destinatario, così come alla percezione che egli ha dei dati esposti, non dev'essere quindi un aspetto accessorio, ma primario: come ricorda Kamhuber (2010: 251), infatti, «rhetorical success lies not in the speaker's eloquence but in how the message is perceived by the audience».
- b. lo stile comunicativo: si tratta dello schema – o *pattern*, per usare la terminologia adottata da Lewis (2006 [1996]) – che ogni cultura tendenzialmente segue durante l'evento comunicativo. Durante la fase di elaborazione di un messaggio pubblicitario destinato a una cultura differente dalla propria, alcuni aspetti da prendere in considerazione oltre alla lingua sono il modo più o meno ambiguo di esporre i contenuti, l'importanza da attribuire al contesto (cfr. Hall 1959), la rilevanza della componente estetica, i temi tabù e gli argomenti di conversazione preferiti.
- c. i riferimenti culturo-specifici: come abbiamo visto con Hofstede (2010 [1991]), rituali, simboli ed eroi sono il riflesso tangibile dei valori di una società: un messaggio pubblicitario ben concepito si adatterà al pubblico di riferimento anche in questo senso, allineandosi ad esso e cercando sia di dimostrare rispetto verso la cultura di riferimento,

<sup>12</sup> Relativamente agli studi di questo tipo, nello specifico si rimanda all'etichetta *cross-cultural marketing* (cfr. Kaynak e Herbig [1997], Burton [2008] e De Mooij [2022]).

<sup>13</sup> A tal proposito, per approfondire la tematica si veda per intero lo studio di Santulli et al. (2007) in cui viene proposta un'interessante prospettiva multimodale – da cui questo lavoro prende in parte spunto – per l'analisi della comunicazione turistica.

sia di creare un terreno comune – o, più in dettaglio, un *common ground*<sup>14</sup> – su cui utilizzare al meglio le proprie armi persuasive. Poiché l'obiettivo primo di una pubblicità è convincere rispetto alla qualità di un bene o servizio, è necessario considerare la presenza di tale punto di contatto tra mittente e destinatario come determinante affinché l'evento comunicativo si concluda nel migliore dei modi. Sono infatti diversi gli studi d'impronta psicolinguistica che dimostrano quanto il riconoscimento del sé<sup>15</sup> e della propria enciclopedia<sup>16</sup> all'interno del messaggio sia fondamentale nel processo di accettazione del messaggio stesso da parte del destinatario<sup>17</sup>.

Il tema relativo alla forma e al contenuto del messaggio pubblicitario implica una serie di riflessioni che non è possibile proporre in maniera approfondita in questa sede; ai fini di questo studio richiameremo soltanto alcune nozioni che saranno utili durante l'analisi dei due spot pubblicitari.

Il significato di un messaggio pubblicitario può essere molto complesso e articolato, anche quando il suo significante è sintetico, limitato nel tempo e nello spazio: si pensi agli spot pubblicitari la cui durata è solo di qualche decina di secondi, o alle pubblicità cartacee che, sulle riviste, lasciano spesso l'intera pagina all'immagine del prodotto sponsorizzato, limitandosi a riportare un breve *headline* ai margini della grafica. In tal senso, il linguaggio pubblicitario viene definito subalterno: ogni qualvolta il canale lo consenta, l'immagine (così come, nell'audiovisivo, il suono)<sup>18</sup> affianca la parola e talvolta la marginalizza, in quanto «il carattere istituzionalmente polisensu dei segni linguistici fa sì che essi siano inadeguati, da soli, alle esigenze della pubblicità» (De Mauro 2003 [1967]: 54). Tale inadeguatezza non emerge solo dalla polisemia di determinati significanti, ma anche dal fatto che un messaggio pubblicitario deve avere una forte carica persuasiva, la quale raramente viene innescata da semplici asserzioni; ciò che risulta persuasivo, nella pubblicità così come nella propaganda, è tendenzialmente il non-detto<sup>19</sup>. Ciò che non è asserito, ma comunicato attraverso suoni, immagini o semplicemente attraverso strategie linguistiche più o meno implicite, viene meglio recepito dal destinatario, il quale non tacerà il messaggio di voler essere persuasivo, né lo rigetterà dopo averlo sottoposto a vigilanza critica, poiché egli stesso inferirà, decodificherà il non-detto e sarà di conseguenza un attivo e fiero co-costruttore del contenuto del messaggio (cfr. Lombardi Vallauri 2016). La persuasione avviene quindi al di sotto della superficie, a livello implicito, ma ciò non significa che la via per raggiungere tale scopo sia solo una. Sono infatti molteplici i livelli di implicitezza a cui ricorrere, così come le strategie verbali e non verbali che possono essere adottate ai fini persuasivi. In ottica cross-culturale, quindi, è necessario modulare al meglio la propria strategia di marketing in base alle caratteristiche del pubblico d'arrivo: Hutcheon (2011: 53-54) chiarisce come un adattamento (inteso sia come processo, sia come prodotto) abbia sempre luogo in un contesto specifico, sia esso sociale, temporale, spaziale o – più in generale – culturale. L'attenzione rivolta a questi dettagli, quindi, deve essere imprescindibile.

<sup>14</sup> Cfr. tra i molti Keith (2013).

<sup>15</sup> Le Page e Tabouret-Keller (1985: 315) riassumono in modo esaustivo questo complesso concetto: «Language acts are acts of identity».

<sup>16</sup> Con questo termine ci si rifà a Eco (1984), secondo cui l'enciclopedia di un individuo non è costituita semplicemente dal codice lingua, ma anche dall'insieme condiviso delle conoscenze proprie di una cultura o di un gruppo.

<sup>17</sup> Si veda, tra i molti, Lombardi Vallauri (2019): l'*egocentric bias* che caratterizza ognuno di noi ci porta a non vagliare criticamente determinati contenuti solo se questi sono presentati come noti, dati, e quindi presentati come parte della nostra memoria a breve o lungo termine (o, nei termini di Eco [1984], della nostra enciclopedia). Nonostante Lombardi Vallauri non si concentri su dinamiche cross-culturali, il nostro studio prende le mosse anche dalle sue riflessioni ed estende questo principio alla sfera socio-culturale, includendola.

<sup>18</sup> Si veda a tal proposito Lombardi Vallauri (2019: 15).

<sup>19</sup> Si veda Hall (1959) per un quadro più completo relativamente alle culture che, rispetto ad altre, prediligono effettivamente una comunicazione più implicita e ambigua.



### 3. Italia e Germania: stili comunicativi a confronto

I Paesi di cui analizzeremo i modelli in questo studio, Italia e Germania, presentano alcune diversità nel loro modo di organizzare, gestire e valutare gli eventi comunicativi, nonostante la stretta vicinanza geografica, l'appartenenza allo stesso continente e alla stessa famiglia linguistica. Sulla base degli studi finora menzionati è possibile raccogliere informazioni utili a delineare sommariamente gli stili comunicativi più confacenti a entrambi i Paesi.

Lewis (2006 [1996]: 262) riassume in modo pertinente quali sono di fatto le principali differenze tra le due culture che ci interessano: «[Italians] are excellent communicators and combine ultra-keen perception with ever-present flexibility. Their continuous exuberance and loquacious persuasiveness often produce an adverse reaction with reserved Britons, factual Germans and taciturn Scandinavians». Che si tratti di mero stereotipo o meno, questo non lo possiamo sapere con certezza; avremo però modo di verificare se i tratti prototipici che Lewis fornisce degli stili comunicativi italiano e tedesco sono riscontrabili nel nostro caso di studio.

Gli italiani, che secondo lo studio di Lewis (2006 [1996]) appartengono al gruppo delle culture multi-attive e orientate al dialogo, trovano affascinanti le parole, i discorsi ricchi di compassione, l'esternazione dei sentimenti<sup>20</sup> e, talvolta, il pettegolezzo: questi fattori influiscono positivamente sulla componente psichica dei membri di questo gruppo (che si tratti di mittenti o destinatari di un messaggio), i quali apprezzeranno un ambiente connotato da una forte emotività e da un'abile dialettica. Il Bel Paese rientra, nei termini di Hall (1959), nel gruppo di culture ad alta contestualità: a differenza degli orientali, *high-context* per eccellenza, però, gli italiani non prediligono il silenzio e la ricerca dell'armonia, ma ricorrono piuttosto a uno stile comunicativo verboso che sia implicito e indiretto, talvolta vago, caratterizzato da figure retoriche e digressioni sugli aspetti più intimi e privati della vita, da condividere senza indugi con la controparte commerciale. Nella fase di negoziazione, spiega Lewis, i comunicatori italiani sono alla costante ricerca di un contatto emotivo con il potenziale consumatore: ai dettagli che concernono gli aspetti quantitativi e qualitativi del prodotto da commercializzare, dunque, viene dedicata minore attenzione di quanto ci si possa aspettare<sup>21</sup>. In sintesi, la simpatia, la creatività, la retorica e la componente estetica dell'atto comunicativo stesso – sia in termini verbali sia in termini non verbali – è ciò che davvero affascina i membri della cultura italiana.

Spostando adesso la nostra attenzione alla Germania, che nel quadro di Lewis (2006 [1996]) è una cultura lineare-attiva e orientata ai dati, si nota come gli elementi caratterizzanti lo stile comunicativo siano del tutto differenti rispetto a quelli italiani. Ciò che conta per i membri della cultura tedesca sono i fatti, l'efficienza, l'organizzazione e la logica. Secondo i tedeschi, un prodotto veramente valido si vende senza particolari sforzi<sup>22</sup>, a patto che questo venga descritto con franchezza e in modo dettagliato in ogni suo aspetto qualitativo. Non è necessario, quindi, ricorrere a strategie comunicative prolisse e fantasiose. La cultura tedesca è infatti inquadrata da Hall (1959) come cultura a bassa contestualità: da ciò deriva un modo di esporre la realtà completamente diverso da quello italiano; lo stile comunicativo diventa aperto, diretto e lineare; la verità ha la priorità su tutto, le argomentazioni seguono un filo logico e non si sovrappongono mai. Questo ultimo aspetto è strettamente interconnesso con la concezione del tempo che ogni cultura sviluppa (cfr. Hall 1984)<sup>23</sup>: la Germania è un Paese

<sup>20</sup> Lo stesso Hofstede sottolinea l'emotività e l'estroversione italiana con un punteggio di 75/100 assegnato alla dimensione culturale dell'evitamento dell'incertezza (cfr. <<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/italy/>>, consultato il 10/08/2022).

<sup>21</sup> Cfr. Lewis (2006 [1996]: 262-268).

<sup>22</sup> Cfr. Lewis (2006 [1996]: 143): «The linear-active assumes almost automatically that an excellent product sells itself».

<sup>23</sup> Lewis (2006 [1996]: 53-62) riprende la riflessione avanzata da Hall nel 1984, assimilando le culture *M-time* alle lineari-attive e le culture *P-time* alle multi-attive.

dall'orientamento prevalentemente monocronico (*M-time*), quindi ha un'idea del tempo molto lineare. Ne deriva che il *tempo tedesco* è visto come segmentabile in più tasselli, ognuno dei quali da dedicare a una specifica attività senza interruzione alcuna. La realizzazione linguistica di tale assunto si manifesta nella modalità in cui gli argomenti vengono trattati: uno alla volta per le culture monocroniche come quella tedesca; più di uno alla volta e con fare caotico per le culture policroniche (*P-time*), ad esempio quella italiana.

Nonostante Lewis focalizzi le sue riflessioni sulle dinamiche comunicative tipiche della contrattazione tra due o più parti, con eventuali proposte, controproposte, chiarimenti e tutto ciò che riguarda gli affari propriamente detti, riteniamo che le due rappresentazioni grafiche che egli dipinge dei due stili comunicativi di italiano e tedesco siano calzanti anche per quanto riguarda le modalità adottate ai fini pubblicitari:

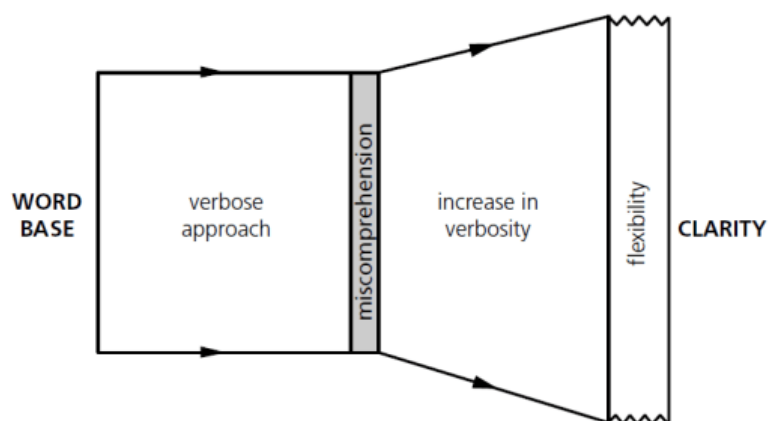


Figura 1. Modello comunicativo italiano (Lewis 2006 [1996]: 67)

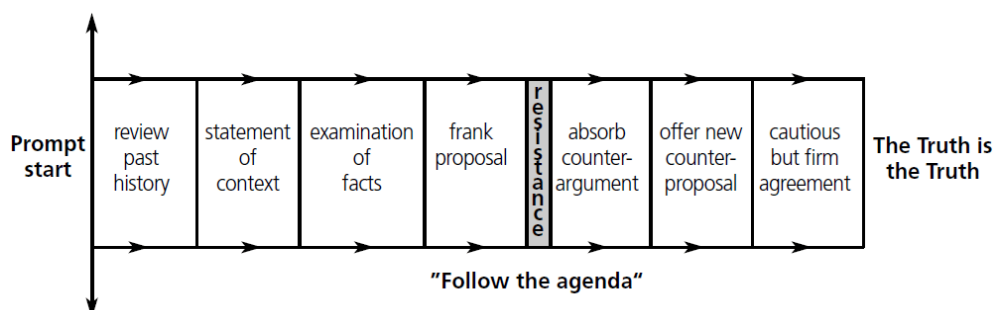


Figura 2. Modello comunicativo tedesco (Lewis 2006 [1996]: 68)

Come si evince dalle immagini, da un lato, l'approccio italiano è caratterizzato da una dialettica crescente che prima o poi conduce, in modo flessibile, alla chiarezza; dall'altro lato, l'approccio tedesco segue un'agenda ben definita, segmentata in più fasi che portano a un accordo univoco, *cauto ma deciso*, riassunto da Lewis attraverso la tautologia «The Truth is the Truth».

#### 4. Caso di studio

Il nostro studio si concentra sull'analisi qualitativa, e quindi circostanziata, di due spot andati in onda nelle reti televisive italiane e tedesche nella primavera del 2016: entrambe le pubblicità sponsorizzano lo yogurt con muesli della multinazionale Müller, facendo leva in un arco di tempo limitato su specifici temi, anche molto diversi tra loro, e adottando stili comunicativi peculiari. Non è obiettivo di questo studio restituire una panoramica rappresentativa delle caratteristiche di tutti gli spot pubblicitari italiani o tedeschi, né ritrovare tutte le peculiarità introdotte nei paragrafi precedenti in soli due brevi video. L'obiettivo dell'analisi proposta è

piuttosto rilevare l'effettiva manifestazione della cultura nella comunicazione verbale e non verbale, mettendo in relazione i principali studi finora presentati con riflessioni di stampo più strettamente linguistico. Avremo quindi modo di verificare se le griglie interpretative prese in considerazione, talvolta riconducibili a una matrice principalmente socio-antropologica, trovano una concretizzazione nell'ambito della comunicazione pubblicitaria, osservata nel nostro caso attraverso le lenti della pragmatica cross-culturale.

#### 4.1. Metodologia

I due spot in oggetto sono stati trascritti ortograficamente per quanto riguarda la sceneggiatura (*script*) e descritti per quanto riguarda invece le caratteristiche della scena fisica (*setting*) entro cui sono stati realizzati. Le trascrizioni sono riportate per intero nella sezione Appendice (paragrafo 6) nelle Tabelle 2 e 3, la prima per lo spot italiano e la seconda per lo spot tedesco: le colonne, dall'alto verso il basso, seguono l'ordine cronologico entro cui hanno luogo le enunciazioni e gli eventuali cambi di scena (ciò che nella prima e nella seconda colonna è allineato sulla stessa riga è ciò che avviene contemporaneamente, a livello linguistico ed extra-linguistico). Nel caso dello spot in lingua tedesca, inoltre, si è proceduto con una terza colonna, dedicata alla traduzione in italiano dello *script* originale<sup>24</sup>. Ai fini dell'analisi, nei prossimi paragrafi saranno riportati – all'occorrenza e in maniera più frammentaria – la descrizione dei *setting*, singole parole attinte dagli *script* e diversi fotogrammi (*frame*) acquisiti dai video dei due spot, reperibili in YouTube<sup>25</sup>.

Ciò che nello specifico verrà osservato dei due spot riguarda la comunicazione non verbale, ad esempio l'oggettemica, la vestemica e la cinesica<sup>26</sup>, e la comunicazione verbale, affinché emerga un quadro il più possibile completo dei due stili comunicativi di riferimento.

#### 4.2. Analisi degli spot

##### 4.2.1. La comunicazione non verbale

Prima di dedicarci all'analisi linguistica vera e propria dei due spot, osserviamo gli spunti visivi e sonori che le due pubblicità offrono allo spettatore. Lo spot italiano trae avvio da uno zoom su una grafica al cui centro campeggia il nome del prodotto, Müller Mix, accompagnato da un *jingle* in sottofondo: un *frame* di questo tipo, che vediamo nella Figura 3, potrebbe ricordare l'introduzione a uno dei film della casa di produzione Metro-Goldwyn-Mayer o, più verosimilmente, l'apertura di un episodio dei Looney Tunes. I colori e le forme proposti nella grafica potrebbero altresì ricordare il famoso occhio del programma televisivo Grande Fratello. Indipendentemente da quale fosse la vera intenzione di chi ha elaborato tale grafica<sup>27</sup>, i rimandi intertestuali proposti potrebbero essere calzanti:

<sup>24</sup> Come specifica anche Eco, il processo di traduzione non potrà mai dare vita a un testo esattamente identico a quello originale: l'intento principale è stato quello di «ritrovare l'intenzione del testo, quello che il testo dice o suggerisce in rapporto alla lingua in cui è espresso e al contesto culturale in cui è nato» (2013 [2000]: 14).

<sup>25</sup> Si rimanda al paragrafo 6 per i link ai due video.

<sup>26</sup> Per un approfondimento al riguardo si veda, tra i molti, Balboni (2007).

<sup>27</sup> Nonostante possa essere interessante scoprire quali fossero gli intenti originari dei creativi che si sono occupati dello spot in oggetto, purtroppo non è possibile per chi scrive ottenere dai produttori dati di prima mano. Ciò che però risulta notevole sono le risposte ottenute da parte di un campione di 40 individui, sia maschi sia femmine, dagli 8 agli 87 anni, a cui è stato chiesto se il *frame* di apertura dello spot italiano Müller ricordasse loro qualcosa e, se sì, che cosa: il 67,5% degli intervistati ha rivisto nell'immagine proposta i titoli di testa dei Looney Tunes; il 15% ha paragonato la grafica blu e rossa all'occhio del Grande Fratello; il 10% ha risposto "niente" e un altro 7,5% è suddivisibile tra individui che hanno associato l'immagine a referenti di vario genere, dall'acqua alle note rotelle di liquirizia. Limitatamente al campione coinvolto, i dati sembrano suggerire che da un punto di vista meramente

da un lato, come vedremo, lo spot italiano si sviluppa con una dinamicità tale da assomigliare davvero a un prodotto cinematografico; dall'altro lato, il fatto che la telecamera di chi filma si addentri nella casa di una donna che è pronta ad accogliere lo spettatore e a raccontargli i dettagli dell'esperienza Müller Mix potrebbe ricordare un *reality show* come il Grande Fratello.



Figura 3. Introduzione spot italiano

La pubblicità si sviluppa molto velocemente: la telecamera inquadra una bella ragazza che cammina nella sua cucina (anche se la durata della ripresa è molto breve, riusciamo a scorgere degli utensili in acciaio, un frullatore, delle arance e qualche piantina aromatica) e rivolge uno sguardo alla telecamera.



Figura 4. Protagonista spot italiano in cucina

Inizia qui la narrazione vera e propria: la protagonista racconta ciò che le succede quando mangia lo yogurt pubblicizzato, in un climax di eventi che coinvolgono il corpo e lo spirito. L'assaggio dello yogurt, infatti, viene paragonato a un'esperienza extra-

---

percettivo e interpretativo vi sia, da parte del pubblico italiano, un'immediata associazione tra l'introduzione allo spot Müller Mix e altri prodotti di intrattenimento.

sensoriale, un sogno che a livello visivo viene reso dall'alternarsi di scene diverse: la donna è sdraiata su un elegante divano, poi si dondola su un'altalena all'interno di un palazzo lussuosissimo, poi ancora legge un libro seduta su una poltrona; verso la fine del sogno, il suo corpo viene ricoperto da piume, avvolto da un lenzuolo bianco e, infine, immerso nell'acqua. Terminato il racconto, la scena torna a essere quella dell'inizio, in cucina, e la protagonista invita il pubblico a descrivere a sua volta l'esperienza Müller Mix. A ogni scena finora elencata corrisponde un *outfit* diverso: se in cucina la donna indossa una semplice camicia in seta blu (cfr. Figura 4), durante il sogno l'abbigliamento diventa notevolmente più ricercato, per un totale di ben sette cambi di abito in soli trentuno secondi di spot, tra piume, pizzi, strascichi, tacchi e tubini.

Un dettaglio degno di ulteriore investigazione è la gestione degli elementi sonori in parallelo a quelli visivi: quando la protagonista dello spot si trova in cucina e si rivolge al potenziale acquirente non vi sono sottofondi musicali, ma solo la sua voce; quando, invece, la donna inizia a raccontare cosa significa per lei comprare e consumare uno yogurt Müller Mix, il sottofondo musicale si fa sempre più incalzante. Questo stesso sottofondo musicale è presente anche nelle rare volte in cui viene inquadrato il prodotto. Si vanno di conseguenza a delineare due momenti ben diversi, scanditi dai suoni e dalle immagini e identificabili autonomamente dallo spettatore<sup>28</sup>: il momento senza Müller Mix, in cui la quotidianità è piatta, priva di musica e di particolari stimoli estetici, e il momento con Müller Mix, in cui tutto si fa più dinamico, bello e interessante.

Nell'analisi degli aspetti non verbali merita qualche riflessione, seppur rapida, anche l'ambito della cinesica, soprattutto per quanto riguarda le espressioni del viso: come abbiamo anticipato nel paragrafo 3, la cultura italiana prevede uno stile comunicativo che sia il più possibile espressivo, sia dal punto di vista verbale che non verbale. Di seguito si riportano alcuni *frame* dello spot Müller Mix in cui la protagonista enfatizza, esasperandole, alcune espressioni del viso che suggeriscono l'idea dello stupore, della sensualità e del godimento, soprattutto se accostate alla componente verbale di cui ci occuperemo in seguito.



Figura 5. Protagonista spot italiano durante l'esperienza Müller Mix

<sup>28</sup> Si veda a tal proposito la nozione di *impliciti del contenuto* in Lombardi Vallauri (2019).





Figura 6. Protagonista spot italiano durante l'esperienza Müller Mix

La protagonista indiscussa dello spot è senza ombra di dubbio la donna, contrariamente a ciò che ci si potrebbe aspettare da una pubblicità che ha come obiettivo quello di vendere uno yogurt. Richiamando quanto introdotto circa gli studi di Hofstede, siamo di fronte a un eroe, cioè a un individuo ammirato e invidiabile – probabilmente, in questo caso, per il suo aspetto esteriore e la sua condizione socio-economica (mai esplicitata, ma evocata dalle ambientazioni e dall'abbigliamento ricercato).

In virtù di questa ostentazione di *status-symbol* e osservando i numerosi riferimenti alla sfera sessuale, che approfondiremo anche nell'ambito della comunicazione verbale, l'elevata mascolinità della cultura italiana (70/100) diventa palpabile: il personaggio principale è, infatti, riconducibile alla figura della donna-oggetto, trasgressiva ed accattivante anche laddove risulta essere un elemento poco coerente con la tematica trattata (si veda a tal proposito la sezione dedicata alla mascolinità nel paragrafo 1). La quantità di stimoli forniti al pubblico italiano è altissima, in netto contrasto con la semplicità e la chiarezza dell'ambientazione dello spot tedesco, che di seguito analizzeremo nel dettaglio.

Lo spot tedesco prevede che lo spettatore si trovi fin da subito catapultato in una spaziosa cucina insieme alle protagoniste del video, che vediamo nella Figura 7. Le tre amiche, belle e allegre, indossano abiti sobri. Sul bancone davanti a loro si vedono alcune bacinelle in vetro, contenenti yogurt, frutta secca e miele. La ragazza centrale, che indossa un grembiule e che quindi probabilmente è dedita agli aspetti culinari, dà il benvenuto allo spettatore e gli spiega quale sarà l'argomento principe del video: il perfetto snack fatto con lo yogurt. Il *format* del video ricorda molto quello tipico dei programmi di cucina, in cui chi presenta mostra tutti gli ingredienti necessari per preparare una ricetta unica<sup>29</sup>.

<sup>29</sup> Anche in questo caso l'intenzione di chi ha concepito lo spot tedesco non ci è nota, ma crediamo sia oggettivo asserire che non vi sono particolari riferimenti ad altri prodotti di intrattenimento (o almeno non come nello spot italiano): infatti, anche nel caso in cui l'intenzione alla base dello spot tedesco fosse mettere in scena una situazione il più possibile simile a quella di un programma di cucina, il risultato sarebbe comunque un prodotto audiovisivo che ruota attorno al tema del cibo, che di fatto è anche l'oggetto dello spot pubblicitario stesso.



Figura 7. Protagoniste spot tedesco in cucina

Tuttavia, contro ogni aspettativa (o forse proprio in virtù dello stereotipo secondo il quale le abilità culinarie dei tedeschi non sono le migliori al mondo), la ragazza con il grembiule non cucina, ma estrae dal bancone tre confezioni di yogurt e le mostra al pubblico, oltre che alle amiche. Ciò che segue è una sorta di *tutorial* in cui la protagonista spiega passo per passo come aprire la confezione, versare il muesli all'interno dello yogurt e infine mangiare con gusto il prodotto. Le amiche, stupite dalla praticità della confezione e dalla bontà dello yogurt, chiedono ulteriori informazioni al riguardo. A questo punto subentra una voce maschile fuori campo, che interagisce con le ragazze fornendo alcuni dettagli sulla qualità degli ingredienti. Il fatto che questa voce intervenga proprio nel momento in cui le amiche della protagonista risultano incredule davanti al prodotto è curioso: che sia per dare più credibilità alla pubblicità? Secondo gli studi di Hofstede, anche la Germania presenta un indice di mascolinità abbastanza elevato (66/100): la presenza di un uomo potrebbe conferire allo spot un grado di autorevolezza maggiore, proprio per l'*imprinting* che prototipicamente hanno le culture maschili. Si noti, però, che la mascolinità dei due Paesi presi in considerazione si manifesta in modi nettamente diversi: a prescindere dai valori culturali radicati in ogni società, infatti, abbiamo notato come ogni Paese sviluppi un proprio stile comunicativo specifico. Il tabù del sesso e il suo utilizzo ai fini commerciali sono tipicamente riconducibili alle culture ad alto tasso di mascolinità, ma non trascuriamo il fatto che Italia e Germania sono agli antipodi per quanto riguarda la concezione e la gestione dell'evento comunicativo in senso stretto: se, da un lato, la cultura multi-attiva italiana contempla la sovrapposizione o l'alternarsi di temi diversi, con riferimenti al sesso completamente sconnessi dall'argomento principale, la Germania predilige uno stile comunicativo che sia obiettivo, lineare e limpido, privo di voli pindarici ma con una voce maschile che fornisce dettagli importanti ai fini commerciali.

Al contrario dello spot italiano, nel caso tedesco non vi sono cambiamenti nel *setting*: l'ambientazione rimane per tutti i ventiquattro secondi di video quella della cucina, ripresa da più angolazioni. L'alternarsi di inquadrature diverse permette infatti al pubblico di osservare gli ingredienti scelti dall'azienda e la pratica confezione, come vediamo nelle figure che seguono. Si notino, nella Figura 9, le immagini sulla confezione del prodotto: gli ingredienti di ogni yogurt vengono rappresentati graficamente sia attraverso delle immagini, sia attraverso delle scritte, in modo tale che all'acquirente sia immediatamente chiara la composizione dello snack.



Figura 8. Ingredienti dello Joghurt mit der Ecke



Figura 9. Confezione dello Joghurt mit der Ecke

In generale, potremmo definire lo spot tedesco a bassa contestualità: non si notano infatti particolari elementi impliciti che vengono evocati dalle immagini o dai suoni proposti, ma piuttosto prevale uno stile comunicativo lineare, diretto, esplicito. Tutto ciò che deve essere comunicato e mostrato visivamente è asserito dai parlanti e inquadrato nel dettaglio dalla telecamera. L'atmosfera si mantiene rilassata, conviviale e informale per tutta la durata del video. Al contrario dello spot italiano, infatti, non emerge un vero e proprio eroe a cui voler assomigliare, poiché le protagoniste sono persone semplici che risultano alla pari sia tra loro, sia tra loro e lo spettatore: in tal senso emerge con chiarezza la dimensione della distanza dal potere, caratterizzata da un punteggio molto basso in Germania (35/100)<sup>30</sup>.

<sup>30</sup> È noto che la società in questione sia fortemente egualitaria e partecipativa, al contrario di quella italiana. Non è possibile, tuttavia, generalizzare asserendo che *tutte* le pubblicità concepite per il pubblico tedesco presentano gruppi di persone che collaborano tra loro: è necessario infatti considerare, ad esempio, gli elevati punteggi della Germania – comunque più bassi rispetto a quelli assegnati all'Italia –



#### 4.2.2. La comunicazione verbale

Osservando gli elementi verbali dei due spot pubblicitari è possibile notare alcune immediate differenze. Ciò che da subito risulta interessante è il nome scelto per il prodotto sponsorizzato: lo stesso identico oggetto, infatti, è chiamato Müller Mix in Italia e Joghurt mit der Ecke in Germania. Lo yogurt offerto al pubblico italiano evoca mondi esotici grazie al suo nome, accostamento dei due lessemi stranieri *Müller*, il nome della multinazionale, e *Mix*, che potremmo tradurre come ‘combinazione’, ‘mescolanza’, ‘miscela’. L’allitterazione della *M* iniziale, inoltre, è un fonosimbolo<sup>31</sup> che suggerisce implicitamente l’idea dell’assaggio di qualcosa di gustoso. Per quanto riguarda la Germania, il nome attribuito al prodotto sponsorizzato significa, letteralmente, ‘yogurt con l’angolo’. La traduzione in italiano rende il prodotto indubbiamente poco attraente e desiderabile, poiché per nulla evocativa e decisamente troppo prosaica. Il nome assegnato al prodotto destinato al pubblico tedesco ne descrive immediatamente le sembianze (ricordiamo che «The Truth is the Truth», cfr. Figura 2) e fa riferimento, in qualche modo, anche alla praticità della sua confezione: in linea con gli studi di Lewis e Hall, infatti, la cultura tedesca, lineare-attiva e a bassa contestualità, è molto attenta ai dettagli funzionali e concreti dei prodotti. L’accento è posto sulle qualità intrinseche del bene o servizio pubblicizzato, senza che tutto ciò che è esterno – e quindi superfluo – venga menzionato.

Spostiamo ora l’attenzione sulla sceneggiatura dei due spot in lingua originale, che troviamo in sintesi<sup>32</sup> nella **Tabella 1**:

Spot n.1 – Müller Mix (ITA)	Spot n.2 – Joghurt mit der Ecke (DE)
<p>Quando mangio Müller Mix mi succede così: mi trovo su un sofà, affondo il cucchiaino nello yogurt, poi nel cioccolato, e nello yogurt ancora. È come un libro che mi godo...parola per parola. E sono totalmente avvolta. Come l'acqua del mare, che mi solletica le gambe. E a te, che succede? Müller Mix, yogurt bianco e anelli di cioccolato. Racconta il tuo viaggio su müller.it! Fate l’amore con il sapore.</p>	<p>Willkommen in meinem Blog, Mädels! Heute mischen wir uns den perfekten Joghurtsnack. Ihr reißt einfach die schwarze Folie vom neuen Joghurt mit der Ecke: knickt das Pekannuss-Hönig Muesli in den Joghurt und... Mmmmh... Yummy. Was denn? Das ist.. Joghurt mit der Ecke?! Ja. Das ist der Joghurt mit der Ecke. Mit unserem besten Muesli aller Zeiten! Alles Müller... Alles Muesli. Was...?</p>

L’analisi linguistica che segue opera su più livelli, da quello morfosintattico a quello semantico-pragmatico.

Relativamente alla morfosintassi, meritano una riflessione la scelta e l’impiego dei verbi: per quanto riguarda il modo, in entrambi gli spot i verbi selezionati sono all’indicativo e all’imperativo. Ciò che differisce è sia il numero di predicati verbali per spot, sia l’uso contestuale che se ne fa: nel caso dello spot italiano, in cui abbiamo un monologo composto da 11 predicati verbali (il 15,06% del totale delle parole), la protagonista ricorre al modo indicativo per tutta la durata del video, raccontando la sua

---

nell’individualismo (67/100) e nella mascolinità (66/100). Si tratta in entrambi i casi di dimensioni culturali che tendenzialmente portano una società a identificarsi nell’*io* e a voler raggiungere, spesso individualmente, determinati traguardi in ambito lavorativo e privato.

<sup>31</sup> Si veda Lombardi Vallauri (2019) per un approfondimento sulla capacità persuasiva degli impliciti veicolati dalle onomatopee e dai fonosimboli.

<sup>32</sup> Per un quadro più completo rispetto a chi dice cosa, si rimanda al paragrafo 6.

esperienza rispetto all'assaggio del prodotto Müller avvalendosi sia di verbi riflessivi (*mi trovo, mi godo*) sia non (*mangio, affondo, sono avvolta, solletica e succede*), realizzando così un grande atto linguistico rappresentativo (cfr. Searle 1975) che, seppur in maniera iperbolica, racconta uno stato di cose esposte come vere. Solo verso la fine dello spot viene utilizzato l'imperativo, con l'obiettivo di coinvolgere il pubblico rivolgendosi con il *tu* al singolo destinatario, invitandolo a unirsi alla comunità Müller online per raccontare le sue esperienze personali, ed in secondo luogo usando il *voi* per rivolgersi al pubblico vasto, citando il famoso slogan Müller: *fate l'amore con il sapore*.

In entrambi i casi ci troviamo di fronte a dei veri e propri atti direttivi, in cui la parlante vuole che il destinatario compia una determinata azione di condivisione di dettagli personali, dal punto di vista sia psicologico che fisico. Nello spot tedesco i predicati verbali sono solo 5 (l'8,47% del totale delle parole): sin da subito la protagonista si rivolge a entrambe le sue amiche e al tempo stesso anche al pubblico, introducendo ciò che si farà insieme (*mischen wir uns*, letteralmente 'ci mescoliamo'), mostrando loro quanto è facile strappare (*ihr reißt*, cioè *voi strappate*) la pellicola dello yogurt e suggerendo loro, utilizzando il modo imperativo, di piegare (*knickt*, cioè 'piegate') l'angolino della confezione verso l'interno, nello yogurt, guidando così passo a passo, attraverso un atto direttivo, verso il corretto utilizzo e consumo del prodotto<sup>33</sup>.

Dal punto di vista semantico-pragmatico, gli stili comunicativi adottati ai fini persuasivi divergono nettamente. Lo spot italiano Müller Mix si avvale di lessemi appartenenti a sfere semantiche diverse: i sostantivi *sofà, cucchiaino, yogurt e cioccolato*, menzionati proprio all'inizio dello spot, fanno riferimento all'ambiente familiare della casa e della cucina; le parole *libro e parola*, pronunciate in un secondo momento, rimandano a un'altra sfera semantica, quella della cultura, così come *l'acqua del mare* e il *viaggio* evocano piuttosto un qualcosa che va oltre, un'esperienza diversa e lontana, che può essere sperimentata e goduta solo tramite l'assaggio dello yogurt. Le cornici (o *frame*)<sup>34</sup> che vengono attivate dallo spot italiano sono molteplici e riguardano molto marginalmente il cibo: prevale piuttosto il *frame* della sensualità e, per i più maliziosi, della sessualità, probabilmente come riflesso dell'alto indice di mascolinità italiano rilevato da Hofstede (70/100). Al netto di tutto, infatti, gli unici sostantivi e aggettivi che effettivamente rivelano l'identità del prodotto pubblicizzato sono, verso la fine del monologo, *yogurt bianco e anelli di cioccolato*.

Un ulteriore aspetto degno di nota è la presenza di figure retoriche: il monologo italiano è ricco di similitudini, metafore e sinestesie, nonché di allusioni e significati nascosti. L'assaggio dello yogurt viene prima paragonato a una piacevolissima lettura (*È come un libro che mi godo...parola per parola*), poi associato alla comodità, al comfort, attraverso una metafora che attribuisce allo yogurt Müller il potere di avvolgere la protagonista dello spot, proprio come farebbe una soffice coperta (*E sono totalmente avvolta*). In questo caso è evidente la natura sinestesica della metafora, la quale accosta le due sfere sensoriali del gusto (il sapore dello yogurt stesso) e del tatto (la morbidezza del lenzuolo). Segue un'ulteriore similitudine dal carattere sinestesico (*Come l'acqua del mare, che mi solletica le gambe*), dove il paragone è tra l'assaggio del prodotto, ormai sottinteso, e la freschezza dell'acqua del mare, che provoca piacevoli sensazioni sul corpo della donna. Infine, l'invito al pubblico è, come da tradizione, *fate l'amore con il sapore*,

<sup>33</sup> Come ricorda Brinker (1997: 81), il linguaggio tipico delle ricette presenta «eine informative und eine appellative Funktion (Kochrezepte werden als Anleitung des Emittenten zur Herstellung von Gerichten verstanden)».

<sup>34</sup> Si noti che in questo caso non parliamo di frame inteso come fotogramma (cfr. paragrafo 4.2.1), ma di *frame* come «quadro della situazione nella quale il parlante interagisce e dà senso al suo agire» (cfr. Santulli et al. 2009: 40). Per una panoramica più ampia del concetto di *frame* e della sua applicazione in diversi ambiti disciplinari si veda Tannen (1993).

metafora e al contempo sinestesia, poiché mette in relazione simboli ed immagini normalmente indipendenti tra loro – l’esperienza sessuale ed il sapore dello yogurt. Questo slogan, inoltre, consta di una rima baciata tra i lessemi *amore* e *sapore*.

Nel caso della sceneggiatura tedesca, il discorso è profondamente diverso. La grande maggioranza dei sostantivi e degli aggettivi riguarda il prodotto in senso stretto, in quanto ne qualifica gli ingredienti: troviamo *den perfekten Joghurtsnack*, cioè ‘il perfetto spuntino con lo yogurt’, *neuen Joghurt*, cioè ‘nuovo yogurt’, *Pekannuss*, cioè ‘noce pecan’, *Hönig*, cioè ‘miele’, *besten Muesli aller Zeiten*, cioè ‘miglior muesli di tutti i tempi’ e, infine, l’anglicismo *Yummy*, ‘delizioso’. Viene inoltre sottolineata la praticità della confezione, che può essere aperta in modo *einfach*, cioè ‘facile’, e che presenta sia una *schwarze Folie*, cioè una ‘pellicola nera’, sia una *Ecke*, cioè un ‘angolo’ che si piega. A differenza della pubblicità italiana, in questo caso non vi sono slittamenti da una sfera semantica all’altra: la natura monocronica della cultura tedesca si manifesta proprio nell’unicità della tematica, nel mantenimento del focus sui dettagli oggettivi e funzionali, fino alla completa descrizione del prodotto<sup>35</sup>. Le sfere semantiche entro cui ci muoviamo sono funzionali alla descrizione del prodotto stesso e riguardano il cibo e la confezione; la cornice attivata in questo caso è senza dubbio quella del cibo e del nutrimento. Sotto il profilo retorico, nel caso dello *Joghurt mit der Ecke* lo spot tedesco evidenzia una netta predilezione per uno stile comunicativo privo di orpelli: l’unica figura retorica presente nello spot è l’anafora finale, arricchita da un’allitterazione, data dal botto-risposta *alles Müller - alles Muesli* che, così come nello spot italiano, gioca il ruolo di vero e proprio slogan.

## 5. Per concludere

In un contesto sempre più globalizzato, molte aziende internazionali e multinazionali dimostrano grande attenzione e sensibilità nei confronti della contestualizzazione del messaggio pubblicitario. Se da un lato, a un primo sguardo, possono risultare evidenti le peculiarità di ogni Paese in cui si cerca di commercializzare un bene o servizio – dal punto di vista sociologico, antropologico e culturale – dall’altro è invece meno esplicita la manifestazione di tali peculiarità attraverso il mezzo linguistico. In questo senso, la pragmatica cross-culturale può portare un contributo importante sia nella creazione sia nell’analisi di messaggi pubblicitari *ad hoc*, che siano il più possibile rappresentativi della visione del mondo dei destinatari e che quindi riescano a convincere i potenziali consumatori della qualità dell’oggetto sponsorizzato.

Lo stile comunicativo adottato per il pubblico italiano trova la sua massima espressione nell’utilizzo di figure retoriche – in particolare metafore, similitudini e sinestesi – e nello slittamento da una sfera semantica all’altra, senza che vi sia un vero e proprio approfondimento sul prodotto sponsorizzato; lo stile comunicativo adottato per il pubblico tedesco è al contrario molto meno spettacolare e si concretizza attraverso l’impiego di una maggiore quantità di sostantivi e aggettivi, in quanto si pone come primo obiettivo quello di mostrare il prodotto nel dettaglio evidenziandone la praticità, oltre che la bontà.

Dall’analisi condotta, seppur di natura meramente qualitativa, emerge una sostanziale ed evidente differenza tra le strategie comunicative adottate nelle pubblicità italiane e tedesche (perlomeno per quanto riguarda la multinazionale Müller, che dimostra di avere

<sup>35</sup> A tal proposito, Brogelli Hafer e Gengaroli-Bauer (2014: 187-190) sottolineano quanto gli argomenti di conversazione preferiti dagli italiani e dai tedeschi siano diversi: nonostante gli italiani siano considerati un popolo solare e tendenzialmente chiacchierone, questi tendono a non approfondire gli argomenti tanto quanto lo fanno i tedeschi. Quello degli italiani è descritto più come un dispersivo chiacchiericcio che spazia spesso da un argomento all’altro, al contrario i tedeschi prediligono argomenti come le novità e l’andamento dei prezzi.

una buona competenza comunicativa cross-culturale): applicando la griglia di analisi proposta, infatti, è possibile rilevare negli spot analizzati la presenza di numerosi tratti linguistici riconducibili alla culturo-specificità dei Paesi di riferimento, nonostante questi siano geograficamente molto vicini e condividano valori culturali abbastanza simili, come la mascolinità e l'individualismo. Da un lato, la propensione italiana all'esternazione delle emozioni, all'alta contestualità e all'organizzazione *multitasking* degli argomenti di conversazione favorisce, soprattutto nel caso dell'audiovisivo, la creazione di messaggi densi di simboli ed esteticamente molto appaganti; dall'altro lato, la linearità e logicità tedesca sono funzionali alla creazione di messaggi limpidi e diretti. I dati raccolti in questo studio confermano, dal punto di vista più strettamente linguistico, le premesse teoriche esposte nella prima sezione del lavoro: la scarsità di lessemi o aggettivi qualificanti il prodotto dello spot italiano e la quasi totale assenza di figure retoriche dello spot tedesco sono infatti peculiarità emblematiche, giacché restituiscono una visione d'insieme rispetto a ciò che risulta più o meno appropriato – e auspicabilmente persuasivo – per le due culture di riferimento.

Come anticipato, questo contributo non ha la pretesa di generalizzare sulle caratteristiche delle pubblicità italiane e tedesche; per raggiungere un tale ambizioso scopo bisognerebbe ampliare di molto il campione di spot presi in considerazione, affinché emergano dati quantitativamente rilevanti su cui poter ragionare e condurre delle generalizzazioni. Nonostante ciò, alla luce delle considerazioni emerse risulta evidente che una strategia comunicativa *target-oriented* – e che quindi cerca sotto più punti di vista un allineamento con il proprio pubblico – non può non contemplare una buona competenza comunicativa sia inter- che cross-culturale: come abbiamo osservato, infatti, il mezzo linguistico è una delle più importanti manifestazioni della cultura stessa.

## 6. Appendice

Spot n.1 – Müller Mix (ITA)<sup>36</sup>

Tabella 2

Sceneggiatura	Caratteristiche scena
<p>PROTAGONISTA: Quando mangio Müller Mix mi succede così:</p> <p>PROTAGONISTA: mi trovo su un sofà, affondo il cucchiaino nello yogurt, poi nel cioccolato, e nello yogurt ancora.</p>	<p>Appare il logo Müller al centro dello schermo, in sottofondo della musica.</p> <p>Una giovane donna cammina in cucina, si gira verso la telecamera e inizia a parlare.</p> <p>Primo piano sul prodotto.</p> <p>Ad ogni azione descritta dalla ragazza corrispondono scene differenti: inizialmente la donna, molto ben vestita, si trova su un sofà, poi subito dopo su una grande altalena appesa al soffitto di un elegante salotto e, infine, il primo piano del prodotto riappare nella scena. Rapidamente viene inquadrata la donna mentre cammina e tiene tra le braccia un grande libro: il vestito che indossa è</p>

<sup>36</sup> Cfr. <<https://www.youtube.com/watch?v=T3-Id-R3GjI>>, consultato il 20/08/2022.

<p>PROTAGONISTA: È come un libro che mi godo...parola per parola. E sono totalmente avvolta.</p>	<p>bianco, a ricordare lo yogurt, ed il libro è color cacao, a ricordare gli anellini di cioccolato.</p> <p>La donna, seduta su una poltrona, legge un libro ed è circondata da tanti altri libri sparsi per terra le cui pagine, a causa del forte vento, si muovono da sole. Segue il primo piano delle pagine di un libro. Poco dopo la protagonista è inquadrata mentre viene avvolta da un lenzuolo bianco. Successivamente, in una nuova scena, il viso della donna è circondato da piume bianche.</p>
<p>PROTAGONISTA: Come l'acqua del mare, che mi solletica le gambe.</p>	<p>La donna si trova sott'acqua e muove le gambe. Seguono un primo piano sulla sua bocca, durante l'assaggio del prodotto, e un forte rumore provocato dal risucchio delle labbra sul cucchiaino.</p>
<p>PROTAGONISTA: E a te, che succede?</p>	<p>La scena torna ad essere quella iniziale: la donna si trova in cucina e guarda dritta nella telecamera, rivolgendosi al pubblico.</p>
<p>PROTAGONISTA: Müller Mix, yogurt bianco e anelli di cioccolato.</p>	<p>Il prodotto viene inquadrato da più punti di vista.</p>
<p>PROTAGONISTA: Racconta il tuo viaggio su müller.it!</p>	<p>La donna si lecca le dita.</p>
<p>PROTAGONISTA: Fate l'amore con il sapore.</p>	<p>Alla fine dello spot, come all'inizio, appare il logo Müller, stavolta affiancato dallo slogan <i>fate l'amore con il sapore</i>, dall'indirizzo del sito internet e dalla fotografia del prodotto sponsorizzato.</p>

Spot n.2 – Joghurt mit der Ecke (DE)<sup>37</sup>

**Tabella 3**

Sceneggiatura	Caratteristiche scena	Traduzione
<p>PROTAGONISTA: Willkommen in meinem Blog, Mädels!</p>	<p>Tre giovani ragazze si trovano a ridere e scherzare in cucina: la ragazza nel mezzo saluta il pubblico. In basso sullo schermo appare una scritta: <i>Der Blog mit der Ecke</i>, ossia, letteralmente, "Il blog con l'angolo". Viene inquadrato in primo piano il banco da lavoro della cucina, completamente ricoperto di</p>	<p>PROTAGONISTA: Benvenute nel mio blog, ragazze.</p>

<sup>37</sup> Cfr. <<https://www.youtube.com/watch?v=IyotmYCSYSs>>, consultato il 20/08/2022.

<p>PROTAGONISTA: Heute mischen wir uns den perfekten Joghurtsnack.</p> <p>PROTAGONISTA: Ihr reißt einfach die schwarze Folie vom neuen Joghurt mit der Ecke: knickt das Pekannuss-Hönig Muesli in den Joghurt und... Mmmmh... Yummy. Was denn?</p> <p>AMICA DELLA PROTAGONISTA: Das ist.. Joghurt mit der Ecke?!</p> <p>VOICE OVER: Ja. Das ist der Joghurt mit der Ecke. Mit unserem besten Muesli aller Zeiten! Alles Müller...</p> <p>AMICA DELLA PROTAGONISTA: Alles Muesli.</p> <p>VOICE OVER: Was...?</p>	<p>frutta secca, ciotole contenenti miele, yogurt bianco e cereali. La scritta in basso a destra cambia: <i>alles-muesli.de</i>.</p> <p>La ragazza centrale estrae da sotto il bancone tre yogurt Müller, uno per ogni ragazza presente, e li distribuisce alle amiche.</p> <p>Una volta distribuiti i prodotti Müller, la giovane donna mostra alle amiche com'è semplice aprire ed utilizzare la nuova e pratica confezione dello yogurt. Una volta aperto il vasetto e versato il muesli nello yogurt, la ragazza lo assaggia e le altre la osservano.</p> <p>Le amiche, perplesse dalla semplicità del gesto e dalla novità del prodotto, si interrogano.</p> <p>Una voce maschile fuori campo risponde alle ragazze e la telecamera inquadra la varietà dei gusti di <i>Müller mit der Ecke</i> disponibili. Segue un primo piano della frutta secca ricoperta dal miele.</p> <p>Un'amica della protagonista guarda in camera mentre assaggia lo yogurt.</p> <p>La voce fuori campo risponde perplessa.</p>	<p>PROTAGONISTA: Oggi prepariamo il perfetto spuntino con lo yogurt.</p> <p>PROTAGONISTA: Basta strappare la pellicola nera del nuovo yogurt con l'angolo. Piegare l'angolo con il muesli di miele e noce pecan dentro lo yogurt e... Mmmmh... Delizioso. Che c'è?</p> <p>AMICA DELLA PROTAGONISTA: Allora..? Questo è... Lo yogurt con l'angolo?!</p> <p>VOICE OVER: Sì. Questo è lo yogurt con l'angolo. Con il nostro migliore muesli di tutti i tempi! 100% Müller...</p> <p>AMICA DELLA PROTAGONISTA: 100% Muesli!</p> <p>VOICE OVER: Cosa...?</p>
---	--	---

### Riferimenti bibliografici

- Austin, John L. (1975 [1962]), *How to do things with words: Second edition*, Harvard MA, Harvard University Press.
- Balboni, Paolo (2007), *La comunicazione interculturale*, Venezia, Marsilio.
- Barna, LaRay M. (2015), 'Gli ostacoli della comunicazione interculturale', in Bennet, Milton J. (ed.), *Principi di comunicazione interculturale. Paradigmi e pratiche*, Milano, FrancoAngeli, 195-210.

- Bennett, Milton J. (2015 [2002]), *Principi di comunicazione interculturale. Paradigmi e pratiche*, Milano, FrancoAngeli, 7-126.
- Berruto, Gaetano (1995), *Fondamenti di sociolinguistica*, Roma-Bari, Laterza.
- Bettoni, Camilla (2014 [2006]), *Usare un'altra lingua. Guida alla pragmatica interculturale*, Roma-Bari, Laterza, eBook.
- Brinker, Klaus (1997), *Linguistische Textanalyse: eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*, Berlin, Erich Schmidt Verlag.
- Brogelli Hafer, Donatella; Gengaroli-Bauer, Cora (2014), *Italiani e tedeschi. Aspetti di comunicazione interculturale*, Roma, Carocci.
- Burton, Dawn (2008), *Cross-Cultural Marketing: Theory, Practice and Relevance*. London, Routledge.
- Capozzi, Maria R. (2008), *La comunicazione pubblicitaria. Aspetti linguistici, sociali e culturali*, Milano, FrancoAngeli.
- Cavazza, Nicoletta (2006), *La persuasione*, Bologna, Il Mulino.
- De Mauro, Tullio (2003 [1967]), 'Un linguaggio subalterno', in Baldini, Massimo (ed.), *Le fantaparole. Il linguaggio della pubblicità*, Roma, Arnoldo Editore, 53-57.
- De Mooij, Marieke (2022), *Global Marketing and Advertising. Understanding cultural paradoxes*, Thousand Oaks, SAGE Publishing.
- Eco, Umberto (1984), *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Torino, Einaudi.
- Eco, Umberto (2013 [2000]), *Dire quasi la stessa cosa. Esperienze di traduzione*, Milano, Bompiani.
- Felser, Georg (2010), 'Intercultural Marketing', in Thomas, Alexander; Kinast, Eva-Ulrike; Schroll-Machl, Sylvia (eds.), *Handbook of Intercultural Communication and Cooperation. Volume 1*, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 228-242.
- Hall, Edward T. (1959), *The Silent Language*, New York, Doubleday & Company.
- Hall, Edward T. (1984), *The Dance of Life. The Other Dimension of Time*, New York, Anchor Books.
- Hofstede, Geert (2010 [1991]), *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, London, McGraw-Hill.
- Hofstede, Geert; Hofstede, Gert J.; Michael Minkov (2014), *Culture e organizzazioni. Valori e strategie per operare efficacemente in contesti internazionali*, Milano, FrancoAngeli.
- Hofstede Insights Organisational Culture Consulting: <<https://www.hofstede-insights.com/>> (consultato il 10/08/2022).
- Hutcheon, Linda (2011), *Teoria degli adattamenti. I percorsi delle storie fra letteratura, cinema, nuovi media*, Roma, Armando Editore.
- Hymes, Dell (1972), 'On Communicative Competence', in Pride, J. B.; Holmes, Janet (eds.), *Sociolinguistics*, Harmondsworth, Penguin Books, 269-285.
- Kammhuber, Stefan (2010), 'Intercultural Rhetoric', in Thomas, Alexander; Kinast, Eva-Ulrike; Schroll-Machl, Sylvia (eds.), *Handbook of Intercultural Communication and Cooperation. Volume 1*, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 243-254.
- Kaynak, Erdener; Herbig, Paul (1997), *Handbook of Cross-Cultural Marketing*, London, Routledge.
- Keith, Allan (2013), 'What is common ground?', in Capone, Alessandro; Lo Piparo, Franco; Carapezza, Marco (eds.), *Perspectives on Linguistic Pragmatics. Perspectives in Pragmatics, Philosophy and Psychology. Volume 2*, Heidelberg-New York-Dordrecht-London, Springer Cham, 285-310.
- Lee, Sean (2017), 'Rethinking the relationship between pronoun-drop and individualism with Bayesian multilevel models', *Journal of Language Evolution* 2, 188-200.
- Le Page, Robert B.; Tabouret-Keller, Andrée (1985), *Acts of identity: Creole-based approaches to language and ethnicity*, Cambridge, Cambridge University Press.

- Lewis, Richard D. (2006 [1996]), *When cultures collide: leading across cultures*, Boston-London, Nicholas Brealey International.
- Lombardi Vallauri, Edoardo (2016), 'Implicits as evolved persuaders', in Allan, Keith; Capone, Alessandro; Kecskés, István (eds.), *Pragmemes and Theories of Language Use. Perspectives in Pragmatics, Philosophy & Psychology. Volume 9*, Cham, Switzerland, Springer International Publishing, 725-748.
- Lombardi Vallauri, Edoardo (2019), *La lingua disonesta: contenuti impliciti e strategie di persuasione*, Bologna, Il Mulino.
- Lustig, Myron W.; Koester, Jolene (1993), *Intercultural Competence: Interpersonal Communication Across Cultures*, New York, Harper Collins.
- Mariani, Luciano (2015), 'Tra lingua e cultura: la competenza pragmatica interculturale', *Italiano LinguaDue* 1, 111-130.
- McSweeney, Brendan (2002), 'Hofstede's model of national cultural differences and their consequences: A triumph of faith – a failure of analysis', *Human Relations* 55, 89-118.
- Molinelli, Piera (2002), "'Lei non sa chi sono io!': potere, solidarietà, rispetto e distanza nella comunicazione", *Linguistica e Filologia* 14, 283-302.
- Myers, Michael D.; Tan, Felix B. (2002), 'Beyond Models of National Culture in Information Systems Research', *Journal of Global Information Management* 10, 24-32.
- Santulli, Francesca; Antelmi, Donatella; Held, Gudrun (2009), *Pragmatica della comunicazione turistica*, Roma, Editori Riuniti University Press.
- Searle, John R. (1975), 'A Taxonomy of Illocutionary Acts', in Gunderson, Keith (ed.), *Language, mind, and knowledge. Minnesota studies in the philosophy of science. Volume 7*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 344-369.
- Tannen, Deborah (1993), *Framing in Discourse*, Oxford, Oxford University Press.
- Thomas, Alexander (2010), 'The Self, The Other, The Intercultural', in Thomas, Alexander; Kinast, Eva-Ulrike; Schroll-Machl, Sylvia (eds), *Handbook of Intercultural Communication and Cooperation, volume 1*, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 39-52.
- Turchetta, Barbara (2019), 'Silenzio e parola in Africa nera: aspetti culturali e simbolici', *Quaderni di Semantica* 5, 31-48.
- Video spot tedesco Müller, <<https://www.youtube.com/watch?v=IyotmYCSYSs>> (consultato il 20/08/2022).
- Video spot italiano Müller, <<https://www.youtube.com/watch?v=T3-Id-R3GjI>> (consultato il 20/08/2022).

Tanja Trebucchi  
 University of Bergamo (Italy)  
[tanja.trebucchi@unibg.it](mailto:tanja.trebucchi@unibg.it)