

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE

Corso di laurea magistrale in

Comunicazione pubblica e d'impresa

TITOLO DELLA TESI

Shock Advertising: il caso della pubblicità di American Apparel

Tesi di laurea in

Diritto della comunicazione commerciale

Relatore: Prof.ssa Alvisi Chiara

Correlatore: Prof.ssa Capecchi Saveria

Presentata da: De Signoribus Luigi

Sessione

terza

Anno accademico

2015-2016

INDICE

Introduzione	3
Capitolo 1. La Pubblicità	6
1.1 Definizione di pubblicità	6
1.2 Il carattere multidisciplinare della pubblicità	9
1.2.1 Aspetto economico in ottica di marketing	9
1.2.2 La pubblicità propagandista	11
1.2.3 La pubblicità nella sfera sociale dell'individuo	13
1.3 Il destinatario della comunicazione commerciale: il consumatore	15
1.4 La pubblicità nel diritto	19
Capitolo 2. Le provocazioni della pubblicità	21
2.1 Shock Advertising	21
2.1.1 Efficacia dello Shock Advertising	24
2.2 La pubblicità erotica	26
2.2.1 Il sesso vende: campagne pubblicitarie di noti marchi che usano il sesso come strumento di marketing	31
2.2.1.1 Dolce e Gabbana	32
2.2.1.2 Ryanair	34
2.2.1.3 Miu Miu, Gruppo Prada S.p.a	36
Capitolo 3. Il caso American Apparel	38
3.1 American Apparel	38
3.2 L'etica aziendale	39
3.2.1 L'interpretazione del sesso secondo il fondatore ed ex amministratore delegato Dov Charney	43
3.3 Strategie e campagne pubblicitarie	45
3.4 Censure	47
3.4.1 Advertising Standards Authority (ASA), Gran Bretagna	47

3.4.2 Advertising Standards Canada (ASC)	54
3.4.3 Federal Communication Commission (FCC), Advertising Standards review Council (ASRC), Stati Uniti d'America	57
3.4.4 Federal Trade Commission (FTC), privacy policies, Stati Uniti d'America	59
Capitolo 4. Codice dell'Autodisciplina della Comunicazione Commerciale italiana applicato al caso American Apparel	61
4.1 Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria Italiana e relativo CA	61
4.1.2 Ipotetiche violazioni delle norme del CA in caso di diffusione di campagne pubblicitarie di American Apparel sul territorio nazionale	63
4.1.2.1 Diritto all'immagine	66
4.2 American Apparel e Benetton: un confronto sull'ideologia	69
Capitolo 5. Interpretazione del sesso nella pubblicità	73
5.1 Economia della rappresentazione erotica	81
Conclusioni	86
Bibliografia	88
Sitografia	93

ABSTRACT

La pubblicità costituisce un mezzo efficace per la promozione di beni e servizi; una forma di comunicazione perfettamente consapevole delle sue capacità pervasive e persuasive in grado di cambiare la mentalità dei destinatari del messaggio pubblicitario se veramente efficace. La pubblicità informa, persuade e seduce il pubblico accompagnandolo e guidandolo nell'acquisto così da trasformare il suo consenso in atteggiamenti positivi circa il bene promosso e l'azienda promotrice. La pubblicità diventa dunque uno strumento indispensabile per instaurare un rapporto di lunga durata tra la marca, i mezzi di comunicazioni attraverso i quali la comunicazione commerciale viene diffusa e i destinatari di tale comunicazione. La pubblicità che attinge all'immaginario collettivo fa sì che essa si avvicini al consumatore mostrandogli un mondo iperreale nel quale le merci o i servizi pubblicizzati vengono antropomorfizzati attraverso un processo di identificazione costituito da segni e significati precisi.

L'intento dell'elaborato è quello di definire il fenomeno pubblicitario da un punto di vista sociologico e giuridico analizzando le implicazioni che la pubblicità comporta. In particolare si è scelto di analizzare la pubblicità erotica come forma di *shock advertising* prendendo in esame il caso di American Apparel, azienda americana specializzata nella produzione di capi di abbigliamento esclusivamente *Made in Usa* che ha fatto della pubblicità erotica il suo tratto distintivo e che non ha eguali nella rappresentazione della sessualità nel contesto pubblicitario.

La pubblicità erotica deve essere attenta a non rappresentare situazioni in maniera discriminatoria e sessista, soprattutto nei confronti del genere femminile, dal momento che una rappresentazione erotica comporta la raffigurazione dei due generi sessuali di appartenenza legata agli stereotipi di genere. L'utilizzo del sesso nelle pubblicità dell'azienda e l'erotizzazione dei corpi hanno fatto sì che venissero rappresentate situazioni in cui la sessualità si dimostrava altamente offensiva poiché rafforzava gli stereotipi di genere, mostrando la donna come mero oggetto sessuale e privandola della sua identità. Una donna senza volto o con un'espressione facciale assente e in pose suggestive concorre ad alimentare l'idea che le campagne pubblicitarie di American Apparel rientrino nel campo della pornografia, cioè eroticamente offensive con nessun riguardo nei confronti della sensibilità collettiva e della pubblica decenza.

Affinché una rappresentazione erotica non cada nella discriminazione e nel sessismo, è necessario che la pubblicità sia attenta alla rappresentazione dei due generi sessuali di appartenenza, raffigurandoli in maniera paritaria e non offendendo la dignità della persona con immagini giustificatrici di violenza o di coercizione sessuale. Dunque occorre che si lotti contro il sessismo nell'impiego del linguaggio, delle immagini e dei contenuti della pubblicità con il fine ultimo di

rappresentare i due sessi di appartenenza nella maniera più corretta possibile e quindi privando la donna della sua caratteristica di oggetto sessuale e riducendo il suo ruolo nella pubblicità alla semplice bellezza fisica. Pertanto, la giusta rappresentazione dei sessi concorre altresì a far in modo che la comunicazione commerciale abbracci quei valori di onestà, correttezza e verità fondamentali per il riconoscimento dei diritti della persona e della pubblicità come tale.

Bibliografia

Sezione I

C. Alvisi, *Il consumatore ragionevole e le pratiche commerciali sleali* in *Contratto e Impresa*, 2008.

C. Alvisi, *Advertising Regulation: the basic elements of a self-regulatory system* in *Developments in european, italian and israeli law*, vol. 24 “Seminario giuridico dell'Università di Bologna-Miscellanea”, Giuffré, Milano, 2001.

American Psychological Association (APA), *Report of the APA Task Force on the Sexualisation of the Girls*, 2007 (disponibile su www.apa.org).

P. Auteri, G. Floridia, V. Mangini, G. Olivieri, M. Ricolfi, P. Spada, *Diritto industriale, proprietà intellettuale e concorrenza*, Torino, Giappichelli Editore, 2012.

J. Baudrillard, *Il sistema degli oggetti*, in G. Fabris, *La pubblicità, teorie e prassi*, Milano, Francoangeli, 1992.

E. Ciuffoli, *XXX corpo, porno, web*, Milano, Costa & Nolan, 2006.

V. Codeluppi, *Che cos'è la pubblicità*, Roma, Carocci editore, 2015.

A. Courtney, T. Whipple, *Sex stereotyping in advertising*, Massachusetts, Lexington Books, 1983.

Dahl, 2003 in B. Urwin, M. Venter *Shock advertising: Not so shocking anymore. An investigation among Generation Y*, in *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Settembre 2014, Vol 5 n. 21.

F. Durif et al., *Ethics in Marketing: ideology or strategic Philanthropy? The case of American Apparel*, in *Innovating Marketing*, Volume 4, Issue 2, Canada, 2008.

G. Fabris, *La Pubblicità, teorie e prassi*, Milano, Francoangeli, 1992.

G. Gardini, *Le regole dell'informazione*, Torino, Giappichelli Editore, 2014.

J. Huff, *Sweatshop free but stille exploitative: sexual harrassment at American Apparel* in *Chrestomathy*, vol. 5, 2006.

M. Jacobson, L. Mazur, *Marketing Madness, a survival guide for a consumer society*, Colorado, Westview press, 1995.

J. P. Jones, *Over-Promise and Under-Delivery* in *How advertising works*, Amsterdam, Esomar, 1991 in G. Fabris, *La pubblicità, teorie e prassi*, Milano, Francoangeli, 1992.

P. Kotler, *Marketing in 21th century*, New Jersey, 2000.

P. Martineau, *Motivazioni e pubblicità*, citato in G. Fabris, *La pubblicità, teorie e prassi*, Milano, Francoangeli, 1992.

M. Nussbaum, *L'intelligenza delle emozioni*, Bologna, Il Mulino, 2004.

R. Posner, *Sesso e ragione*, Edizioni di Comunità, Milano, 1995.

Public International Law and Policy Group (PILPG), *Legal frameworks regarding sexism in advertising: comparisons of national systems*, giugno 2015 (disponibile su www.pilpnjcm.nl).

K. Sheehan, *Controversies in contemporary advertising*, University of Oregon, 2014.

C. Shepherd, *The influence of sex in advertising* in *Perspectives*, vol. 14. 2011 (american association of behavioral and social sciences).

A. Testa, *La pubblicità*, Bologna, Il Mulino, 2007.

P. Toninelli, *Storia d'impresa*, Bologna, Il Mulino, 2006

B. Urwin, M. Venter *Shock advertising: Not so shocking anymore. An investigaiion among Generation Y*, in *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Settembre 2014, Vol 5 n. 21.

D. Waller, *Consumer offense towards the advertising of some gender-related products*, Australia, University of Technology in *Taking offense at ads for genere-related products*, vol. 20, 2007.

Sezione II

BCap Code, UK Code of Broadcast advertising, Committe of Advertising Practice (disponibile su <https://www.cap.org.uk/Advertising-Codes/Broadcast.aspx>).

Cap Code, UK Code of Non-Broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing, Committe of Advertising Practice (disponibile su <https://www.cap.org.uk/Advertising-Codes/Non-Broadcast.aspx>).

Civil Rights Law, State of New York, art. 5-Right of Privacy, sections 50, 51.

Codice Civile, art. 10, 1942.

Codice di Autodisciplina della comunicazione commerciale, 61.a edizione in vigore dal 22 marzo 2016 (disponibile su www.iap.it).

Convenzione europea per la salvaguardia dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali, CEDU, art. 10, 1950.

Costituzione americana, emendamenti 1, 14, 15 settembre 1787 (disponibile su <http://www.dircost.unito.it/cs/docs/stati%20uniti%201787.htm>).

Costituzione italiana, artt. 21, 41, 1948.

Direttiva Parlamento Europeo 2005/29/CE, 11 maggio 2005.

Decreto legislativo 6 settembre 2005 n. 206, Codice del Consumo.

Decreto legislativo 11 aprile 2006 n. 198, Codice delle pari opportunità tra uomo e donna.

Decreto legislativo 2 agosto 2007 n. 145, Pubblicità ingannevole.

Disegno di legge 22 maggio 2013 n. 694-XVII legislatura, Misure in materia di contrasto alla discriminazione della donna nelle pubblicità e nei media.

ICC Consolidated Code of Advertising and Marketing Communications Practice, International Chamber, of Commerce, Francia, 2011, artt. 2, 4.

Ingiunzione di desistenza, Comitato di Controllo, 21 febbraio 2007 n. 29.

Lanham Act, U.S. Trademark Law- Federal Statutes, Title VIII-False designation of origin, false descriptions and dilution forbidden, section 43, lett. a).

Legge 22 aprile 1941, n. 633, artt. 96, 97, Diritto di Autore.

Legge fallimentare USA, Chapter 11, Title 11, United States Code.

Parlamento Europeo A4-0258/97 in Gazzetta Ufficiale n. C 304, 6 ottobre 1997, pag. 60, Risoluzione sulla discriminazione della donna nella pubblicità.

Parlamento Europeo 3 settembre 2008 2008/2038 INI, Risoluzione sull'impatto del marketing e della pubblicità sulla parità tra uomini e donne.

Pronuncia, Giurì, 1 ottobre 1991, n. 148.

Proposition 8, elezioni novembre 2008, Stato della California (disponibile su <http://vigarchive.sos.ca.gov/2008/general/title-sum/prop8-title-sum.htm>).

Protocollo d'Intesa, Istituto di Autodisciplina pubblicitaria, IAP, e Associazione Nazionale Comuni Italiani, ANCI, 6 marzo 2014 (disponibile su www.iap.it).

Sentenza, Advertising Standards Authority UK, ASA, 15 febbraio 2012 n. A11-178486 (disponibile su https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2012/2/Ryanair-Ltd/SHP_ADJ_178486.aspx#.V_vMopjhDIU).

Sentenza, Advertising Standards Authority UK, ASA, 4 aprile 2012 n. A11-174506 (disponibile su

[https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2012/4/American-Apparel-\(UK\)-Ltd/SHP_ADJ_174506.aspx#.V_I24PCLTDc](https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2012/4/American-Apparel-(UK)-Ltd/SHP_ADJ_174506.aspx#.V_I24PCLTDc)).

Sentenza, Advertising Standards Authority UK, ASA, 5 dicembre 2012 n. A12-203056 (disponibile su [https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2012/12/American-Apparel-\(UK\)-Ltd/SHP_ADJ_203056.aspx#.V9qd1ZiLTDc](https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2012/12/American-Apparel-(UK)-Ltd/SHP_ADJ_203056.aspx#.V9qd1ZiLTDc)).

Sentenza, Advertising Standards Authority UK, ASA, 12 dicembre 2012 n. A12-212969 (disponibile su [https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2012/12/American-Apparel-\(UK\)-Ltd/SHP_ADJ_212169.aspx#.V9qeLpiLTDc](https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2012/12/American-Apparel-(UK)-Ltd/SHP_ADJ_212169.aspx#.V9qeLpiLTDc)).

Sentenza, Advertising Standards Authority UK, ASA, 10 aprile 2013 n. A12-216855 (disponibile su [https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2013/4/American-Apparel-\(UK\)-Ltd/SHP_ADJ_216855.aspx#.V9qlWpiLTDc](https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2013/4/American-Apparel-(UK)-Ltd/SHP_ADJ_216855.aspx#.V9qlWpiLTDc)).

Sentenza, Advertising Standards Authority UK, ASA, 3 settembre 2014 n. A14-275883 (disponibile su [https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2014/9/American-Apparel-\(UK\)-Ltd/SHP_ADJ_275883.aspx#.V9qlz5iLTDc](https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2014/9/American-Apparel-(UK)-Ltd/SHP_ADJ_275883.aspx#.V9qlz5iLTDc)).

Sentenza, Advertising Standards Authority UK, ASA, 18 marzo 2015 n. A14-285723 (disponibile su [https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2015/3/American-Apparel-\(UK\)-Ltd/SHP_ADJ_285723.aspx#.V_I3I_CLTDc](https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2015/3/American-Apparel-(UK)-Ltd/SHP_ADJ_285723.aspx#.V_I3I_CLTDc)).

Sentenza, Advertising Standards Authority UK, ASA, 6 maggio 2015 n. A15-294508 (disponibile su https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2015/5/Prada-SpA/SHP_ADJ_294508.aspx#.V_u6lpjhDIU).

Sentenza, Advertising Standards Canada, 2010 Q2 (disponibile su <http://www.adstandards.com/en/standards/adComplaintsreportssearch.aspx>).

Sentenza, Autorité de régulation professionnelle de la publicité, ARPP, 18 gennaio 2012 n. 170 (disponibile su <http://www.jdp-pub.org/Ryanair-Calendar-Press.html>).

Sentenza, Cassazione Civile, sezione III, 13 aprile 2007, n. 8838.

Sentenza, Corte Costituzionale, 17 ottobre 1985 n. 231.

Sentenza, Tribunale di Milano, 22 gennaio 1976.

Sentenza, United States District Court, Southern District of New York, 08 CV 3179, 31 marzo 2008.

Sentenza, United States District Court for the Northern District of California, San Francisco, 7 febbraio 2012 n. C 09-2292.

Sitografia

www.aaaa.org (consultato il 29/08/2016).

www.adstandards.com (consultato il 17, 30/09/2016).

www.americanapparel.net (consultato il 14/09/2016).

www.amnesty.it (consultato il 6/09/2016).

www.apa.org (consultato il 02/10/2016).

www.asa.org.uk (consultato il 08, 13, 16, 30/09/2016).

www.cap.org.uk (consultato il 13, 16/09/2016).

www.dircost.unito.it (consultato il 14/09/2016).

www.easa-alliance.org (consultato il 16, 28/09/2016).

www.economist.com (consultato il 15/09/2016).

www.epa.gov (consultato il 14/09/2016).

www.fcc.gov (consultato il 18/09/2016).

www.federalreserve.gov (consultato il 18/09/2016).

www.ftc.gov (consultato il 18/09/2016).

www.funweek.it (consultato il 03/09/2016).

www.iap.it (consultato il 16/09/2016).

www.inmujergob.es (consultato il 06/09/2016).

www.jdp-pub.org (consultato il 09/09/2016).

www.laws-lois.justice.gc.ca (consultato il 17/09/2016).

www.nytimes.com (consultato il 14/09/2016).

www.pilpnjcm.nl (consultato il 18/09/2016).

www.vigarchive.sos.ca.gov (consultato il 14/09/2016).

www.wmsafetycamersa.co.uk (consultato il 01/09/2016).