



Les 7 Sciences Po du réseau

EXAMEN COMMUN D'ENTREE EN PREMIERE ANNEE

EPREUVE D'ITALIEN

SAMEDI 25 MAI 2019

13h30 à 18h00

(durée conseillée : 1h30)

coeff. 2

Ce sujet est composé de 4 pages

Il est demandé aux candidats de répondre directement sur leur copie en indiquant clairement les numéros des exercices.

[Aucun document autorisé]

La (brutta) pubblicità di D&G e la stagione della suscettibilità

Esagerare le reazioni per trarne vantaggio: chissà quanto costerà ai due stilisti la prossima sfilata in Cina

Roma. Se entro in un sushi bar e chiedo una forchetta sono considerato più maleducato o più razzista? E se invece sono un uomo di mondo, e il sushi lo mangio con le bacchette, non è che poi qualcuno mi accusa di appropriazione culturale? E adesso che ho iniziato quest'articolo sulla Cina citando il sushi, che è giapponese, qualcuno si offenderà? La questione non è mica esasperata per motivi retorici: il nuovissimo mondo è ormai popolato dagli indignati permanenti, e tanto vale lasciar perdere il sushi, e nutrirsi di cibo autoctono surgelato rigorosamente acquistato in giorni feriali. No, non è solo una questione alimentare. Prendete quel che è successo a Dolce & Gabbana, uno dei brand di moda italiani più famosi nel mondo, in Cina, cioè nel mercato del lusso più attrattivo del momento (rappresenta il 33 per cento del mercato globale da 260 miliardi di euro all'anno, con una crescita stimata tra il 3 e il 5 per cento all'anno).

Da una parte abbiamo un'azienda italiana, occidentale, che si butta a peso morto sul Dragone per massimizzare i profitti lì dove c'è da guadagnare, probabilmente senza studiare a fondo le dinamiche sociali del territorio da aggredire. Dall'altra parte c'è la classe media cinese, trasformata dagli ultimi anni di crescita economica, che usa i social network – cioè l'opinione pubblica – e indirizza il mercato con campagne d'indignazione globali, tra patriottismo e nazionalismo. E' iniziato tutto cinque giorni fa, con una campagna pubblicitaria. In tre diversi video diffusi online dai profili ufficiali di Dolce & Gabbana, si vede una ragazza asiatica che tenta di mangiare prima una pizza, poi un cannolo siciliano, poi un piatto di spaghetti, senza sapere bene come usare le kuaizi, le bacchette orientali. La didascalia dei video recita: "Eating with Chopsticks", mangiare con le bacchette.

A parte il doppio senso triste del cannolo extrasize, e la voce narrante che domanda retoricamente alla modella: "E' troppo grande per te, vero?", rimando al luogo comune sulle dimensioni asiatiche (#MeToo dove sei), le clip pubblicitarie sono effettivamente respingenti, ma per un motivo semplice. Sono stupide. Promuovere il made in Italy in Cina insistendo sulla banalità dello "scontro tra culture" poteva essere efficace (lo era?) vent'anni fa, ma non oggi. Una pubblicità sbagliata non è un'offesa per un paese intero, è un costo per l'azienda che la sbaglia. I video per cinque giorni sono stati oggetto di dilleggio da parte di un numero impressionante di utenti dei social network cinesi (parliamo del più grande mercato anche in questo, Weibo, il Twitter cinese, ha più di 600 milioni di utenti).

Yuxxqiuz scrive su Instagram: “Qualunque asiatico usa le bacchette meglio di voi!
35 Andate fuori dalla Cina, il mercato cinese non vi vuole! I cinesi non vi vogliono!
Abbiamo usato le bacchette per centinaia di anni, non abbiamo bisogno che voi ce lo
insegnate!”, tsangzs scrive: “La cosa più ridicola è che la modella non è nemmeno
cinese, è coreana!” (insulto sottile). E poi razzisti, schifo, andatevene, e tutto il
40 campionario. Abbiamo visto simili reazioni in altre circostanze: i social network sono
serviti a Pechino per boicottare i prodotti giapponesi o sudcoreani quando le relazioni
diplomatiche tra Pechino, Tokyo o Seul non andavano bene.

Ed è la stessa Cina ad aver prodotto, in passato, spot più o meno considerati razzisti,
tra cui uno indimenticabile: un paio di anni fa un’azienda di detersivi per le lavatrici
aveva diffuso un video in cui la donna apriva la porta a un uomo di colore, poi lo
45 metteva in lavatrice, e quello usciva fuori sbiancato, nel senso di asiatico. I video di
Dolce & Gabbana erano parte della campagna di promozione di un evento D&G a
Shanghai, “The Great Show”, in programma ieri sera. Prima boicottato dalle star
della moda cinesi, e poi cancellato. Anche perché Diet Prada, l’account di moda più
famoso del mondo, ha pubblicato ieri alcuni messaggi privati di Stefano Gabbana, in
50 cui si è detto pronto a confermare ovunque “che paese di m... sia la Cina”.

Poi ovviamente sono arrivate le scuse, “ma no, noi amiamo la Cina”, anzi peggio:
“Siamo stati hackerati!”, e qualcuno ha tirato in mezzo l’arte del pengci, della
porcellana rotta, nella sua applicazione diplomatica: metti la porcellana di poco
valore negli scaffali bassi per chiedere al cliente distratto di pagare i danni; provoca
55 l’indignazione generale, fosse anche pretestuosa, per ottenere vantaggio nel
negoziato. Chissà quanto costerà a D&G la prossima sfilata in Cina.

www.ilfoglio.it - 21 Novembre 2018

1- Comprensione (8 points)

Rispondere alle seguenti domande. Siete pregati di non copiare il testo ma di riformulare le risposte facendo attenzione alla grammatica e all'ortografia (un massimo di 60 parole per ogni risposta)

- 1/ Qual è il motivo della polemica ? (2 points)
- 2/ Qual è stata la reazione dei cinesi ? (2 points)
- 3/ Quali sono state le conseguenze per la ditta Dolce & Gabbana ? (2 points)
- 4/ Dolce & Gabbana hanno fatto qualcosa per migliorare la situazione ? (2 points)

2- Sinonimi (4 points)

Trovate nell'articolo il sinonimo italiano delle seguenti espressioni.

Comprato
Impresa
Dolce italiano
Stereotipo
Derisione
Ripugnanza
Dappertutto
Trattativa

3- Redazione in lingua italiana (8 points)

Qual è la vostra opinione su questa polemica ? Pensate sia il modo adatto per promuovere il Made in Italy nel mondo? 300 parole (+/- 10%)