

# 论跨文化广告传播中的伦理问题 ——以杜嘉班纳“起筷吃饭”广告事件为例

## Study on Intercultural Advertisements Communication Ethical Issues: Taking "Eating with Chopsticks" Dolce & Gabbana Advertisement as Example

作者 Author \_ 李潇月 Li Xiaoyue

**| 摘 要 |** 本文以意大利著名奢侈品牌杜嘉班纳“起筷吃饭”广告事件为例，首先借鉴波特的图式道德推理模式作为理论框架分析杜嘉班纳品牌在该事件中体现出的价值取向与文化伦理观，再用符号学方法对“起筷吃饭”系列广告进行文本分析，探析该广告如何通过编码展现其背后的意识形态，最后通过观察中国网友对该事件的反应和态度，总结中国消费者对该广告的解码特点，为跨文化广告传播提出相关建议。

**| 关 键 词 |** 跨文化广告传播 伦理问题 杜嘉班纳 “起筷吃饭”

**| ABSTRACT |** This article is based on the study of one of Dolce & Gabbana's advertising incident – "Eating with Chopsticks". Firstly, employing Potter Box as the theoretical framework, this article tries to analyze the value orientation and culture ethics of Dolce & Gabbana. Then, the article uses the semiotic method to analyze text contents of the "Eating with Chopsticks" advertisements, to find how the advertisements show its ideology through coding. Finally, this article summarizes the Chinese consumers' reflection and their decoding features towards these advertisements, and provides suggestions for the communication of intercultural advertisements.

**| KEY WORDS |** Communication of intercultural advertisements Ethical issues Dolce & Gabbana Eating with Chopsticks

2018年11月，意大利著名奢侈品牌杜嘉班纳在其官方微博发布“起筷吃饭”系列广告，却没想到由该广告引发的连锁反应不仅导致了其即将举办的上海时装秀的取消，还让该品牌遭到大规模消费者抵制。一则小小的广告为何会引发一连串的雪崩效应呢？这则跨文化广告传播的失败，其根本原因是什么呢？下面本文将借鉴波特的道德推理模式，从伦理学视角对该事件进行系统的梳理，试图从分析该品牌的价值取向与文化伦理观的过程中寻找答案。

### 波特模式全事件分析

波特模式 ( the Potter Box ) 缘起于哈佛大学神学博士拉尔夫·波特 ( Ralph.B.Potter ) 于1965年在其博士学位论文中首先提出的一套伦理决策方法，如今已发展成为一个道德困境中行为伦理决定的道德正当性的分析模式。<sup>[1]</sup> 该模式将道德分析的四个方面纳入其中，即定义、价值、原则、忠诚。定义是对事件及其相关情况的描述；价值是行为主体对其所采纳的行动的判断；原则

| 作者简介 | 李潇月 ( 1994- ) ，女，厦门大学新闻传播学院2017级硕士研究生

是行为主体在采取行动时的伦理依据或准则；对谁忠诚其实就是对谁负责，对谁承担道德责任的问题。<sup>[2]</sup>对于一件已经发生的广告伦理失范事件，可以通过梳理事件进展，站在该事件各个行为主体的角度，去分析其在事件发展节点做出的选择，从而透视其价值取向与伦理观。值得说明的是，由于该广告具有跨文化传播背景，与一般伦理原则相比，文化伦理观在影响事件进展方面发挥的作用更为突出，因此本文将波特图式模型中的“原则”内涵稍作调整，改为该事件下行为主体采取行动时的价值取向与文化伦理依据，并对其进行分析。下面是对杜嘉班纳“起筷吃饭”广告事件的详细分析：

### （一）定义：事件相关情况描述

2018年11月17日，杜嘉班纳为给其即将举办的上海大秀造势，在其官方微博和官方ins发布了“起筷吃饭”系列广告，该系列广告分为三条视频，主题分别为“玛格丽特披萨饼”“意识香炸甜卷”和“番茄酱意面”，主要内容是画外音教一位亚裔女模特如何用筷子吃意大利的传统食物。广告一经发布，就有网友对片中旁白傲慢的语气，模特尴尬的表演，以及将筷子称作“小棍子”“小钳子”而披萨饼被称为“伟大的传统玛格丽特披萨饼”等表达不满。负责此次上海服装秀的中国团队马上看出问题，在24小时之内从全网撤下广告。杜嘉班纳品牌创始人斯蒂芬诺·嘉班纳（Stefano Gabbana）（下文皆称Gabbana）对这种做法非常不满，在其私人ins上继续保留该广告，且在越南裔网友@michaelatranova质问他为何没有删除该广告时回复，“那支视频已经从中国的社交网站上删除了，因为我的团队跟傲慢的中国人一样愚蠢，发这个视频是我的意愿，我永远不会删除它”，并用“屎”形容中国，讽刺中国人吃狗肉。<sup>[3]</sup>11月21日，该聊天记录经网友截图翻译传回微博，立刻成为舆论引爆点，并引发一系列连锁反应：

当日下午3点，杜嘉班纳官方微博对此解释称，其官方ins账号与Gabbana的ins账号被盗号。<sup>[4]</sup>网友们对此说法无法接受，舆论持续发酵。下午3点半，原本参加杜嘉班纳上海大秀的明星因辱华事件纷纷表示退出。杜嘉班纳官方微博不得不发表声明，宣布原定于2018年11月21日晚8时在上海世博中心举行的杜嘉

班纳 THE GREAT SHOW 因故改期。<sup>[5]</sup>

次日，中国三大电商巨头天猫、京东和苏宁易购，以及网易考拉、奢侈品电商寺库、唯品会、1号店、海外购物平台洋码头，这八家经营奢侈品业务的中国主流电商平台均已下架了所有与杜嘉班纳品牌相关的产品。<sup>[6]</sup>面对此情况，杜嘉班纳官方ins再发声明：“我们原本梦想着，把一场为中国专属而设，可以展现我们品牌与想象力的活动带到上海...今天发生的一切不仅对我们来说非常不幸...我们发自心底地感谢所有我们的朋友和客人。”对于如此没有诚意的“道歉”，网友无法接受。<sup>[7]</sup>

11月23日，杜嘉班纳官微发布并置顶致歉声明，两位创始人在视频中对中国人民表达歉意，并说“面对我们在文化上理解的偏差，希望得到你们的原谅。”<sup>[8]</sup>11月30日，杜嘉班纳粉丝号召群众抵制中国制造，传谣至12月2日，公众号文章《DG撤回道歉宣布与中国决裂：感谢这些中国人，给了我们继续辱华的勇气》横空出世，随后被辟谣，杜嘉班纳撤回道歉系假新闻。12月17日，凤凰网发布独家辟谣“D&G辱华风波后中国门店销售额提高33%是假的”，销售额增长的原因包括黑色星期五和促销打折。<sup>[9]</sup>

通过事件梳理，可以发现Gabbana的辱华言论是引爆连锁反应的导火索，而后续杜嘉班纳官方媒体的回应欠缺诚意，没能迅速平息消费者的怒火。消费者早已被各种谣言占据目光，被各方报道煽动情绪，面对姗姗来迟的官方致歉，原谅成了最无趣的结局，他们开始人肉广告出演者，直播烧杜嘉班纳衣服……抵制杜嘉班纳成为一场全民狂欢。

### （二）价值：行为主体的价值判断

在此次事件中，存在两个行为主体，对事件的发展起到至关重要的作用：一个是中国团队，一个是品牌创始人Gabbana。中国团队对该广告的价值判断为负向价值，认为该广告片存在严重问题，会对上海大秀造成不良影响，应紧急撤回；而品牌创始人Gabbana对该广告的价值判断为正向价值，认为该广告片不存在任何问题，且广告创意非常好，不必撤回。事实上，在越来越注重广告形象宣传的时尚界，基于吸引消费者视觉的“眼球经济”兴起，对于杜嘉班纳这个比较年轻的时尚品牌，

采用挑战传统观念的争议性广告，用争议性的广告画面阐述独树一帜的品牌理念，通过话题性与争议性达到独特的营销效果<sup>[10]</sup>，似乎的确是个不错的选择，此前，杜嘉班纳凭借其争议性和话题性在时尚圈迅速走红，受到非传统精英阶层的拥趸。Gabbana 的价值判断影响了他的行为，在 ins 上保留该广告成为该事件一发不可收拾的重要诱因，最终 Gabbana 在 ins 上的辱华言论成为网络舆论引爆的导火索。那么是什么样的价值取向和文化伦理观促使 Gabbana 做出这样的价值判断和行为呢？

### （三）原则：价值取向与文化伦理观透视

站在事件转折点进行分析，Gabbana 不认同撤回广告的行为，并在自己的私人 ins 上保留该广告，是因为他认为这则广告没有任何问题。在回复网友质问的聊天记录中，他理直气壮地说，“为什么你认为那个视频是种族主义的？你认为我们来到中国是为了在这里发一个错误的视频吗？如果中国人看到一个女孩用筷子吃披萨或意大利面就感到不舒服了，那么是因为他们自卑！全世界都知道中国人用筷子吃饭而西方人用刀叉吃饭，这是种族主义吗？所以你是种族主义者，因为你吃狗肉？”<sup>[11]</sup>这些话不仅表现出 Gabbana 对中国人非常深的偏见，还表明他患上了“文化麻痹症”。“文化麻痹症”是指在跨文化传播中缺少文化敏感性，既意识不到产品表征的文化特点和广告符号所代表的社会意识形态和文化意义，又将文化差异性局限在人物和物象符号的简单理解，而忽略其背后的象征和隐喻涵义，从而在广告创意中不经意地流露出文化霸权主义倾向，或者以所谓东方主义的眼光去创造关于广告接受国形象的文化刻板印象。<sup>[12]</sup>文化没有优劣之分，可文化的传播有优势劣势之别，在跨文化广告传播中，广告创制者处于编码环节，往往以其本国文化为中心，将接受国文化纳入其文化体系的评价标准中解读，难免失其客观；而消费者处于解码环节，由于编码的多样性导致的消费者力量的分散，以及消费者维权的滞后性，使广告接受国天然处于权力的弱势地位。Gabbana 无视其广告内容的问题，将错归咎于中国消费者身上，将其傲慢的文化霸权主义心态暴露无遗。

其实，这已不是杜嘉班纳第一次打冒犯中国消费

者的擦边球了，该品牌一向擅长利用对既有事实的含蓄编码来逃避指责。2017 年 4 月，杜嘉班纳曾因一组宣传照片被指“故意丑化中国”，这组宣传片将衣着光鲜、外表靓丽的模特与“最不时尚”的中国人放在同一个画面中，形成了鲜明的对比。与此同时，在日本拍摄的宣传照片，则没有强化这种对比。当时有网友提出相关异议，可也有网友认为宣传照片的取景是真实中国的平凡中国人，不必太过敏感。此事件虽存在争议，但不能否认的是，杜嘉班纳在拍摄宣传片时存在选择性的呈现。（见图 1、图 2，图源<sup>[13]</sup>）



图 1 杜嘉班纳宣传片 - 中国



图 2 杜嘉班纳宣传片 - 日本

### （四）忠诚：对谁负责

事件发生后，中国团队 24 小时内紧急撤回广告，是对消费者负责的表现；而 Gabbana 拒不认错，并在自己的私人 ins 上保留该广告，是因为其错误价值观导致了错误的价值判断，这是固执己见，为自己负责的表现。然而，在其辱华言论曝光后，舆论持续发酵，给品牌造成了一系列不良影响及重大损失。在杜嘉班纳官方的两次回应均未能平息消费者怒火的情况下，杜嘉班纳的两位奠基人不得不露面进行正式的致歉声明。作为品牌创始人，Gabbana 的一言一行不再仅代表他个人，更

表1 “起筷吃饭”符号分析表

系统选用	声音文字	影像符号特征
人物: 亚裔女模特 人物装饰: DG手链 DG项链 DG耳环 DG裙子 场景符号: 中国风室内 背景符号: 灯笼 对联 福字 中文 背景音乐: 中国传统乐器 道具: 玛格丽特披萨饼 意式香炸甜卷 番茄酱意面 筷子 青花瓷盘子	旁白	运镜与人物动作与表情符号
	玛格丽特披萨饼 欢迎收看DOLCE&GABBANA, “起筷吃饭”第一集。	文字+背景 近景: 模特进入画面, 坐下, 微笑; 特写: 模特双手撑下巴, 低头露出惊喜表情。
	今天我们首先要向大家展示	中景: 展示桌子上的巨大披萨饼, 模特双手摊开, 耸肩, 面对面前的巨大披萨露出惊喜表情。
	如何用这种小棍子形状的餐具	近景: 镜头切至模特的右手, 模特将筷子在桌上点齐; 中景: 模特手持筷子做出“夹”的动作, 手捂嘴笑, 同时镜头切至特写。
	来吃我们伟大的传统	中景: 模特翻转手腕展示手中的筷子, 看向下方的披萨。
	玛格丽特披萨饼	特写: 模特摇晃身子, 喜不自禁, 边笑边摇头。
	你们是不是一手拿一根	中景: 模特一手拿一只筷子, 做展示状。
	像小刀一样	近景: 双手握拳状抓住筷子, 试图切割披萨。
	切一块披萨饼呢?	特写: 用筷子切割披萨的动作。
	不不不, 不是这样! 嗯对, 这样就对了。	中景: 模特将左手的单只筷子送回右手, 左手摊手, 作无奈苦笑状。
	所以就是, 像钳子一样	特写: 模特一手抓住披萨饼撕开, 用手将披萨送上筷子夹住。
	夹住一块披萨饼	中景: 模特将披萨送进嘴里,
	直接送进嘴里	大特写: 模特细细品味, 抿嘴笑, 左手捂嘴。
	别让奶酪滴下来! Bravissimo!	中景: 模特将披萨放下, 缩肩低头, 右手夹着筷子, 欣喜地拍手鼓掌。
	意式香炸甜卷 欢迎收看DOLCE&GABBANA, “起筷吃饭”第二集。	文字+背景 近景: 模特进入画面, 坐下, 微笑; 特写: 双手撑下巴, 低头露出惊喜表情。
	今天我们要吃的是	中景: 展示桌子上的意大利香炸甜卷, 模特双手摊开, 微笑展示。
	传统的西西里香炸甜卷	近景: 镜头切至模特的右手, 模特将筷子在桌上点齐。 特写: 模特右手举筷, 看着下方的食物, 吸了一口气, 看向镜头, 筷子做出“夹”的动作, 微笑。
	终于有一个尺寸不那么让人手足无措的食物了。	中景: 模特仍然保持“夹”的动作, 对镜头露齿笑, 然后低头左手掩面, 双手摊开。 大特写: 模特正脸, 垂眸微笑。
	这是不是太夸张了?	特写: 镜头切至手部动作, 模特试图用筷子夹住甜卷, 却难以夹起, 同时切大特写。
	来, 拿起筷子, 在手里整理成钳子的形状	中景: 模特无奈苦笑, 左手摊手, 最终摇头放弃, 右手作“夹”的形状, 两手一起摊开。
夹起一根甜卷, 对你们来说还是太大了吗?	特写: 镜头切至手部动作。 近景: 模特再次试图用筷子夹住甜卷, 再次失败。	
你们还可以把一根筷子插进甜卷里面, 像这样吃!	近景: 手部动作, 模特将一双筷子插入甜卷的一端, 挑起食物。 中景: 模特将食物送进嘴中。	
这会让你感觉自己身在意大利, 不过你是在中国! Bravissimo!	中景: 模特含住筷子, 眼珠转了一圈, 拿出筷子, 做出品味状, 嗤笑点头, 左手掩住嘴部, 挤眉弄眼笑。	
番茄酱意面 欢迎收看DOLCE&GABBANA, “起筷吃饭”第三集。	文字+背景 近景: 模特进入画面, 坐下, 微笑; 特写: 双手撑下巴, 低头露出惊喜表情。	

表1“起筷吃饭”符号分析表(续)

系统选用	声音文字	影像符号特征
人物: 亚裔女模特 人物装饰: DG手链 DG项链 DG耳环 DG裙子 场景符号: 中国风室内 背景符号: 灯笼 对联 福字 中文 背景音乐: 中国传统乐器 道具: 玛格丽特披萨饼 意识香炸甜卷 番茄酱意面 筷子 青花瓷盘子	来到最后一集	中景: 模特双手摊开展示巨大的意大利面, 做不可置信惊喜状。
	让我们挑战传统的	大特写: 食物 中景: 模特双臂往在桌上, 低头微笑着看食物, 摆头。
	番茄酱意面	大特写: 模特正脸, 垂眸微笑, 模特抬眼, 镜头切回中景。
	尽管你可能以为跟吃中国面条差不多	中景: 模特将双手搭在桌沿, 露出期待表情, 低头笑, 左手掩嘴。
	实际上吃的方式还是大有不同。	大特写: 意大利面为模糊的前景, 焦距落在模特胸前的项链上。
	没那么简单	中景: 模特低头期待状, 左手掩嘴笑。
	试试看把筷子插入面条	特写: 展示模特, 紧接着切右手特写, 展示模特拿筷子的动作。
	夹起他...	近景: 模特左手掩嘴, 皱眉苦笑, 中景: 模特右手将筷子放进面里, 看镜头嗤笑, 左手掩嘴。
	对, 夹起他...	近景: 模特将筷子垂直插进面里, 双手旋转筷子; 大特写: 手部动作, 模特抬眼笑着镜头。
	然后卷起来, 能成功吃起来的人	近景: 镜头切回食物, 模特左手掩面, 右手挑起面条, 又笑出来。
将会得高分! Bravissimo!	大特写: 模特将面条送入嘴中, 眼睛看向别处, 眼珠转回来向镜头点头。 近景: 模特边摇头微笑边旋转筷子, 抬头,	
啊, 你的手链真是太漂亮了!	大特写: 模特翻动着手链的手腕, 镜头切至模特特写, 低头看手链, 看镜头, 炫耀地点头微笑。	

代表着品牌形象, 而作为一个以营利为目的的品牌, 即使品牌定位再“高冷”, 再“特立独行”, 不尊重消费者, 不为消费者负责, 终将付出惨重的代价。

### 符号学文本分析

通过伦理学视角分析该事件, 可见杜嘉班纳此次广告传播失败的原因, 绝不仅限于 Gabbana 在致歉声明中所说的“文化理解上的偏差”, 根本上是其价值取向和文化价值观出了问题。广告通过编码建构意义, 可以传播不平等的文化关系。抛开引起舆论爆发的导火索一辱华言论不谈, 其广告内容真的如 Gabbana 所说的那般“清白无辜”吗? 这就需要运用符号学方法对广告内容进行文本分析, 进一步探析该广告是如何编码, 又显露了其背后怎样的意识形态。

法国著名符号学家罗兰·巴特是最早把符号学理论运用于广告分析的学者。<sup>[14]</sup> 巴特符号学理论的核心是认为神话是一个二级符号系统, 将索绪尔提出的“能指(声音/形象)+所指(概念)=符号”作为第一层

符号系统, 第一层符号系统的意义是为“外延意义”, 第一层符号系统作为能指, 与所指(神话)构成的第二层符号系统, 第二层符号系统的意义是为“内涵意义”, 具有意识形态属性。<sup>[15]</sup>(见图3) 外延意义是相机/摄影机对机械客体的符号再制, 内涵意义是行动过程中, 人为刻意设计与内涵建置在客体的文化或意义部分。罗兰·巴特还提到, 由于在第一层符号系统中, 能指与所指之间的关系不是“转换”, 而是“记录”, 广告图像看起来像是“机械地摄取”而不是“人为的设计”, 似乎构成了一种客观的“无符码的信息”, 从而使其内涵意义变得清白无辜。<sup>[16]</sup> 这也是杜嘉班纳屡次冒犯消费者, 却屡次侥幸过关的原因。接下来, 本文将以“起筷吃饭”系列三则广告作为文本分析样本, 以罗兰·巴特的神话理论框架进行分析, 去透视掩藏在二级符码系统后的意识形态。



图3 罗兰·巴特神话符号系统

表 2 二元对立符号一览表

东方		西方	
能指	所指	所指	能指
亚裔女模特	被凝视	凝视者	旁白
“你们”	被支配	支配者	“我们”
筷子（正常尺寸） 青花瓷盘子（正常尺寸） “小棍子形状的餐具” “一手拿一根，像小刀一样切...” “像钳子一样夹起一块披萨” “整理成钳子的形状” “你们还可以把一根筷子插进甜卷里面...”	“小棍子”“钳子”来形容筷子，忽略了筷子背后的文化意义，“小棍子”“钳子”带有原始人类使用的工具的意思，贬低和轻视东方文明。 “一根”筷子吃东西在东方文化中是不文明的行为，模特这种不遵守餐桌礼仪的行为是非常粗鲁的。	“伟大的”“传统的”，修饰自己国家的食物，几次强调“传统的”，暗指西方文明更为悠久，伟大。 这三种食物都非正常尺寸，而在这则广告中视为理所当然的。“对你们来说还是太大了吗？”等语言暗含性暗示，讽刺亚裔男性，侮辱亚裔女性。	披萨饼（超大尺寸） 香炸甜卷（超大尺寸） 番茄酱意面（超大尺寸） “伟大的传统玛格丽特披萨饼” “传统的西西里香炸甜卷” “传统的番茄酱意面” “终于有一个尺寸不那么让人手足无措的食物了，这是不是太夸张了？” “对你们来说还是太大了吗？”
亚裔模特的行为表情，无奈苦笑、深吸气、面对食物手足无措的样子，在旁白的指导下做出动作	模特的表情夸张化，动作粗鲁化（缺乏餐桌礼仪），旁白说什么她便做什么，像是没有思想一般，顺从谄媚。	将吃东西这种简单的行为称作“挑战”，神话吃意大利食物的难度，像对待小孩子一样的口吻对待模特，将简单/困难、无知/智慧相对立起来。	“我们来挑战传统的番茄酱意面” “尽管你可能以为跟吃中国面条差不多，实际上吃的方式还是大有不同。没那么简单...” “能成功吃起来的人，能够得高分！”
“不过你是在中国！”	“中国”前的“不过”，让这句话成为了让步句，“在中国”成为了让人失望的状况。	意大利成为了中国的对立面，“在中国”是令人失望的，那么“在意大利”就是值得向往的、令人惊喜的。	“这会让你感觉自己身在意大利...”

（一）第一层符号系统：能指（声音/形象）分析

语言学家索绪尔认为符号（sign）的组成方式有两种，一种是系谱轴（paradigm），一种是毗邻轴（syntagm），符号或文本透过系谱单元的挑选以及毗邻排序的组合创造，创造出作者或设计者所欲表达与赋予的意义。<sup>[17]</sup> 本文将这组广告中呈现的符号按系谱单元分为三类：选用的符号系统（东方符号与西方符号）、声音文字符号（旁白），以及影像符号特征（包括运镜方式与人物的动作表情）。这三类符号通过横向的排列组合构成了该片的基本主题：意大利男性（旁白）教亚裔女模特用中国餐具吃中国食物。通过拉片，旁白与人物动作表情的对应关系，以及镜头语言想要表达什么、突出什么，在表 1 中一目了然。

（二）第一层次符号：所指（概念）/外延意义分析

1. 二元对立下被“他者化”的东方

这组广告中呈现的符号，主要可以分为东方与西方两个阵营，形成无处不在的二元对立。人物符号：代表

西方的旁白和代表东方的模特；饮食文化符号：代表西方的意大利传统食物和代表东方的餐具；其他符号：场景符号中的中国元素与模特身上的西式服饰。在这样的二元对立关系中，东方与西方的地位是不平等的，东方处于西方的种族凝视中，成为西方眼中的“他者”。文化研究的巨擘斯图亚特·霍尔（Stuart Hall）举例证明“他者化”的意指实践时，提到在一系列极端化的二元对立中，被凝视的种族成为被认识、被表征和被观察的，这将使被观察的种族更容易和动物相比较，而不是和人类（白人种族）相比较。<sup>[18]</sup> 我们可以从二元对立符号一览表（见表 2）中看到，在一系列修辞下，小与大、简单与困难、无知与智慧、顺从与支配，东方的特性被表征为“他性”，处处低人一等。尽管用筷子吃中式面条和吃意大利面条真的没什么不同，该广告也要强调“实际上吃的方式还是大有不同。没那么简单...”，这种对标记差异的执着，是为了极力将东方推向西方的另一端——陈旧落后与愚昧无知。

2. 亚裔 + 女性：视觉的双重暴力

在种族凝视中，东方成为西方眼中的“他者”，这种凝视带有种族刻板印象，带有盯视的权力快感，以及欲望的象征，也带有知识和权力的霸权。<sup>[19]</sup>而在性别方面，女性作为弱势群体，理所当然地成为了被凝视的“他者”。当亚裔与女性这两个属性结合在一起时，无疑是视觉上的双重暴力。接下来本文将具体分析，在这则广告中，这位亚裔女模特在凝视下如何被物化，又如何被塑造造成一个顺从谄媚的东方女性。

在这组广告中，出镜的模特全程没有语言，一切动作全在代表意大利人的画外音（男性）指示之下完成。唯一能够表现模特心理状态的动作和表情，也均在迎合旁白所说的话，面对旁白中的男性，她显得顺从而谄媚。例如，在旁白说“终于有一个尺寸不那么让人手足无措的食物了”时，模特也在深吸一口气，看起来很为难的样子；再比如，在旁白说“这会让你感觉身在意大利，不过你是在中国”时，模特也跟着笑着点头。在动作和表情的设计上，模特更像是一个被人随意支配的木偶，而非拥有独立人格的人，这是典型的“他者化”女性的策略之一，即物化女性。当她沦为了一件物体时，她将被表征为一个完整的人存在，她的肢体遭到拆解、分裂，她的动作被支配，她的表情被镜头放大，她的手链被夸奖，她成为了被观赏的玩物。

在这组广告中，一共有 22 个特写镜头，模特表情的特写一共有 13 个，有大笑、微笑、掩嘴笑等，这些笑容被无逻辑地穿插在广告叙事中，让人产生“不知所措”之感，当人们无法理解画面中人的动作和表情时，人们将无法将其作为同类看待，模特此时被“非人化”了。例如，表 1 中分别有一处，模特的反应与旁白内容的对应不合常理。第一处，旁白说道“玛格丽特披萨饼”时，模特的大笑让人觉得反应过激；第二处，旁白说，“终于有一个尺寸不那么让人手足无措的食物了”，模特的反应是低头掩嘴笑，这个反应与“手足无措”无法相对应，联想到广告背后的性暗示，才有些明了；第三处，“番茄酱意面”对应模特垂眸低笑，在她抬眼时，立刻将镜头切回中景，这是一种窥视的视角，满足人的窥视欲望。

广告片中有两处大特写用来展示杜嘉班纳的首饰，一次是项链，一次是手链，这两次大特写均将模特当作“配饰”，而“主角”是闪闪发光的首饰。特别是项链的

特写，旁白在说“吃的方式还是大有不同”，焦距本应落在意大利面上，可意大利面却作为模糊的前景，焦距落在闪闪发光的项链上，这显然是广告故意为之，因为前面一处同样的镜头没有做焦距上的处理，也没有突出项链。图 5 模特的前颈处被镜头分割，成为展示首饰的道具。（见图 4、图 5 对比）



图 4 面的特写



图 5 项链的特写

在这三则广告中，模特最常做的一个动作是捂嘴笑，多达 8 次。在第三则广告中，旁白三句话之内，模特有三次捂嘴笑的动作，让人印象深刻。捂嘴笑在东方文化代表着笑不露齿的含蓄美，而在西方人眼中则是扭捏、羞涩的表现，如此频繁地在广告片中呈现模特捂嘴笑的动作，是广告在强调关于亚裔女性的刻板印象，从而迎合西方目光。

## （二）第二层符号所指分析：“东方主义”意识形态

通过对广告编码过程的细致分析，本文发现这组广告的编码处处带着偏见与傲慢，其制作背后隐藏着“东方主义”的意识形态。在萨义德的《东方学》著作中提到，东方主义是西方发达国家分割和审视东方与西方的一种思维框架和意识形态逻辑。<sup>[20]</sup>在这种意识形态逻辑的指导下，该广告的主题虽然是“用中国餐具吃意大利食物”，

却无时无刻不在割裂着东方与西方，充斥着西方对东方的刻板偏见，以及西方文化评价体系下对东方符号的解读。在跨文化广告传播中，文化平等观是最基本的文化伦理观念，“东方主义”的意识形态将是品牌推向海外的最大阻力，只有早日摆脱这种意识形态的品牌，才能更快更好地走向世界。

### 中国消费者解码特点分析及跨文化传播建议

纵观整个事件，中国网友的反应体现了中国消费者对该广告解码特点。首先，该广告初发布时，只有少数敏感的网友能够清楚地说明该广告的问题，他们多是有过留学经历的中国人或是在海外生活的亚裔；还有一部分网友能够感知到“被冒犯”，却无法冷静地说清楚问题，表现是他们只会在评论中表达愤怒与不理性的谩骂；另外，还有一种网上的意见是，认为该广告没什么大问题，是其他人过于敏感了。这说明，我国消费者对种族问题不够敏感，这是由中国的历史、文化以及人口种族结构等决定的。因此中国团队在 24 小时内撤下广告的举动是非常明智的，趁舆论没有形成统一力量时撤下广告，及时止损。

然而，杜嘉班纳创始人 Gabbana 的辱华言论被曝光在微博，至使受邀参加大秀的明星统一在微博发声，拒绝参加大秀，让事态发展愈发难以控制。一方面，名人作为意见领袖，在舆论带动方面有着巨大能量，另一方面，明星集体拒绝参加品牌大秀这件事本身带有极高的话题性，新闻媒体、自媒体等纷纷对此事展开热议，形成“回声室效应”。在国内舆论中，中国消费者对该事件的定义更多立足于“辱华”，这说明，比起该广告涉及的种族问题，品牌创始人的辱华言论才是该事件的痛点所在。长期以来，中国饱受列强欺压的近代史以及中国努力追赶西方发达国家脚步的现代史造就了中国人民极强的民族自尊心，尤其在民族主义情绪高涨的近年，辱华品牌很可能在一轮接一轮的舆论讨伐中名声扫地。一些自媒体为了吸人眼球，发布一些不真实的、具有煽

动民族主义情绪嫌疑的标题的文章，如“杜嘉班纳撤回道歉，还和中国人决裂？”“杜嘉班纳辱华事件再度升级：就不道歉，你奈我何”等，让谣言愈演愈烈。面对这样的舆论环境，即使杜嘉班纳事后并没有撤回道歉，且在其最新大秀上重新邀请亚裔模特，仍是百口莫辩，回天乏力。

这件事提醒跨国品牌，随着越来越多中国人走出国门，中国人的种族意识正在逐渐增强，带有歧视性内容的广告将越来越难以侥幸过关。随着互联网的普及，伦理失范广告以及品牌创始人的不当言论将会在第一时间被传回国内，“墙内墙外”两副面孔将会是消费者所不能忍受的。在跨文化传播中，秉承一贯的文化价值观，让品牌表里如一，更有利于品牌价值观的传播与品牌消费者的积累。

另外，广告在使用文化符号时，一定要注意其背后的语境。跨文化传播研究之父爱德华·霍尔（Edward T.Hall）提出，任何交流都呈现出低、中、高语境的特征。在高语境传播中，绝大部分信息隐藏在符号的语境与接收者个人的文化背景中，正所谓“一切尽在不言中”“此时无声胜有声”。<sup>[21]</sup>中国属于高语境文化国家，在该广告播出后，中国消费者对该广告中对“筷子”这一中国传统文化符号的解读非常不满，正是在中国人的心中，筷子不只是“小棍子状的餐具”，更是浓缩着中国味道、中国礼仪，牵扯着中国人成长记忆与家庭情感的文化精神代表。而发挥关键作用的越南裔网友也说明了，在跨文化广告传播中，符号使用不慎有可能不只触犯目标消费群体，在此事件中，使用筷子的东方国家，纷纷对此事进行报道，正是因为羞辱筷子绝不仅是对某一种餐具进行品评，而是羞辱了亚洲的饮食文化，从而羞辱了亚洲文明。杜嘉班纳广告创制者在制作广告时，应该不会想到这“小棍子形状的餐具”竟能将自己搅进如此泥潭，无法自拔，这便是文化的力量，轻视他人的文化，注定要被他人所轻视。

（本文受国家社科基金项目“全球争议广告研究”资助（14BXW067））



## 注 释

- [1] 郑根成,《波特模式的实践启示与反思——行为伦理决定模式中道德推理的理论与实践分析》,《伦理学研究》,2012年第3期,第73-77页
- [2] 李淑芳,《广告伦理研究》,北京:中国传媒大学出版社,2009年,第11页
- [3] 数据来源: <http://news.haiwainet.cn/n/2018/1121/c3541083-31442946.html?baike>, 2018年12月14日访问
- [4] 数据来源: [https://weibo.com/dolcegabbanofficial?is\\_hot=1](https://weibo.com/dolcegabbanofficial?is_hot=1), 2018年12月14日访问
- [5] 数据来源: <https://news.163.com/18/1121/17/E15CQVE0001875P.html?baike>, 2018年12月15日访问
- [6] 数据来源: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1617811536765903277>, 2018年12月13日访问
- [7] 数据来源: <https://news.163.com/18/1122/00/E164K7KE0001875P.html?baike>, 2018年12月14日访问
- [8] 数据来源: [https://weibo.com/dolcegabbanofficial?is\\_hot=1](https://weibo.com/dolcegabbanofficial?is_hot=1), 2018年12月19日访问
- [9] 数据来源: [http://www.sohu.com/a/282621439\\_374080](http://www.sohu.com/a/282621439_374080), 2018年12月14日访问
- [10] 万艳敏、吴海弘,《服装营销案例教程》,上海:东华大学出版社,2013年,第162页
- [11] 数据来源: [https://mp.weixin.qq.com/s?\\_\\_biz=MzA4MTkwMzQ3MA%3D&idx=1&mid=2654621207&sn=1bf873450f913229c0393bb2fbf2f004](https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzA4MTkwMzQ3MA%3D&idx=1&mid=2654621207&sn=1bf873450f913229c0393bb2fbf2f004), 2018年12月14日访问
- [12] 马中红,《文化敏感与广告跨文化传播》,《深圳大学学报(人文社会科学版)》,2007年第6期,第136-141页
- [13] 数据来源: <http://www.edushi.com/zixun/info/2-15-n4653569.html>, 2018年12月13日访问
- [14] 饶广祥,《广告符号学研究现状与发展》,《湖南社会科学》,2013年第3期,第199-203页
- [15] 张静,《论罗兰·巴特符号学与视觉传播理论》,《人文杂志》,2013年第9期,第70-74页
- [16] 饶广祥,《广告符号学研究现状与发展》,《湖南社会科学》,2013年第3期,第199-203页
- [17] 陈俊玄、陶以哲,《NIKE运动广告文本之分析:从罗兰·巴特神话学观点审视》,《身体文化学报》,2017年第25期,第21-69页
- [18] 朱晓兰,《文化研究关键词:凝视》,南京:南京大学出版社,2013年,第200页
- [19] 朱晓兰,《文化研究关键词:凝视》,南京:南京大学出版社,2013年,第200页
- [20] 袁三标、陈国栋,《西方话语权力生产背后的意识形态逻辑探究》,《思想战线》,2013年第1期,第118-122页
- [21] 李淑芳、饶德江,《从耐克广告事件看中美文化的差异》,《新闻与传播评论》,2005年第0期,第180-186页、第243页、第254-255页