

Le nature del trucco. Forme e sostanze del make-up *green*

Giorgia Costanzo

Abstract. The paper examines the semiotic articulation of naturality through a structural analysis of green make-up packaging. The relations this universe establishes with its opposite, that of “traditional” make-up, find manifestation in the way the three visual strategies implemented by make-up brands and identified through the analysis enhance continuity or discontinuity with respect to this figurative universe. An attempt will be made to show the complex discursive construction of nature through often heteroclitic discourses within which differentiated isotopes can be found. Still, besides being brand choices that differentially articulate the theme of nature from an aesthetic point of view, each strategy, actual camouflage, rearticulates values: seduction, beauty, health, care. The value systems that emerge, constructed now as opposites now as complementary, are based on deep dynamics and processes of naturalization that explain how our culture construct the natural and, conversely, the cultural.

L’analisi sociosemiotica¹ proposta in questo saggio ha l’obiettivo di indagare il modo in cui l’universo semantico della naturalità si manifesta nel settore del make-up attraverso lo studio di uno specifico supporto promozionale di marca: il packaging. L’osservazione di come, nell’immaginario collettivo, i valori della bellezza, della seduzione e dell’artificio, tipici del trucco, entrano in relazione con quelli della cura del mondo, della sostenibilità, della difesa dell’universo animale e della salute fisica, avrà lo scopo di esplicitare e comprendere le relazioni tra questi due sistemi di valori, le reciproche forme di convivenza, conflittualità, opposizione, traduzione. Dunque, oltre a osservare le logiche commerciali dei beauty brand – in termini di costruzione del target, posizionamento dei prodotti, etc. – l’analisi intende far luce, a livello più profondo, su certe idee di ciò che si intende per naturale nell’immaginario del make-up.

La ragione della scelta del packaging come oggetto specifico di analisi è da ricercare innanzitutto nell’universo di senso di cui il pack fa parte, ossia quello del brand. Come diverse ricerche hanno infatti

¹ La sociosemiotica si propone di ricostruire i sistemi formali di significazione sociale attraverso l’analisi dei testi – sotto forma di discorsi, pratiche, oggetti, etc. – che, della società, sono contemporaneamente prodotto e parte costitutiva. Infatti, se davanti all’obiettivo della scienza della significazione c’è stata fin dall’inizio proprio la società (Saussure 1916), la semiotica non può prescindere dallo studio empirico dei fenomeni sociali, così come non può però affrancarsi dalla dimensione filosofico-teorica che regge la sua stessa organizzazione concettuale. In tal senso, la sociosemiotica vuole configurarsi come l’anello mancante di connessione fra i livelli della semiotica, in particolare cioè, come una metodologia che lega il livello empirico a quello epistemologico (sugli anelli mancanti, cfr. Fabbri 1998; Marrone 2001, 2021; Fabbri 2021a). Ne discende che, a differenza di altre scienze sociali come la sociologia, con le quali pur condivide i temi di interesse, la sociosemiotica è “una disciplina che non studia direttamente il sociale ma le sue condizioni di possibilità” (Marrone 2001, pp. XVI). Essa osserva cioè come i discorsi, rappresentando delle vere e proprie proposte di senso, siano efficaci nel costruire il reale, la società, agendo contemporaneamente sui soggetti che la compongono, trasformandoli (Ventura Bordenca 2022). Per un approfondimento sulla prospettiva sociosemiotica si vedano Greimas (1976); Landowski (1989); Floch (1990, 1995); Marrone (2001); Pezzini (2008); Pozzato (2012a); Mangano (2019); Terracciano (2016, 2017); Fabbri (2017a, 2021a); Pezzini, Terracciano (2020); Ventura Bordenca (2022).

dimostrato (cfr. Floch 1990, 1995; Semprini 2006; Marrone 2007; Traini 2008; Boero 2018; Mangano 2014, 2019), il discorso di marca riflette, riproduce e trasforma i valori e gli immaginari circolanti nella cultura non solo perché, nel caso specifico, quello del trucco è un discorso sociale, ma anche perché la stessa comunicazione di marca “si nutre dell’*humus* culturale del momento, trasportando al suo interno gusti mode, tendenze, desideri, valori, ideologie dell’ambiente in cui si trova, traducendoli per i suoi scopi specifici e riversandoli, trasformati, nel sociale” (Marrone 2007, p. 34). Ciò è esattamente quel che avviene oggi con la questione della natura e di tutto ciò che riguarda la sua cura. Negli ultimi anni, ad esempio, movimenti e tendenze di vario tipo, come ambientalismo, animalismi e salutismi, hanno spesso portato le marche a elaborare discorsivamente forme di conciliazione fra natura e cultura, dando vita a veri e propri *termini complessi* che, rappresentando strategie di posizionamento dei prodotti, finiscono spesso per collocarli in posizioni piuttosto ambigue all’interno del mercato².

Neanche l’universo cosmetico sembra essere esente da simili paradossi e mitiche unioni, e il *trucco naturale*, in effetti, ne è un esempio. Poche cose sono paradossali quanto l’idea di un make-up naturale, innanzitutto perché il trucco, come suggerisce la stessa semantica del termine (Magli 2013; Chiaia 2021), è l’artificio per eccellenza: una pratica di manipolazione perfettamente culturale perché definita da tutta una serie di codici e regole estetiche che, istituendo un preciso sistema di valori, definiscono il gusto e rendono percepibile e apprezzabile la forma, il bello e il suo opposto (Agnello 2011). In più, le nostre esperienze quotidiane e l’universo dei consumi sono attraversati da numerosi discorsi sociali che, dalla pubblicità ai blog, dai tutorial agli e-commerce, parlano di un make-up naturale che, a ben vedere, significa cose molto diverse tra loro. Un primo significato del trucco naturale si riferisce, infatti, a un tipo di make-up che non si vede e che, così facendo, narcotizza la propria presenza sul volto di chi lo indossa. In altri casi invece, al trucco naturale afferiscono tutti quei prodotti le cui formulazioni fanno bene alla pelle perché contengono alcuni ingredienti e ne escludono altri. In altri casi ancora, è con lo stesso termine che si indicano i prodotti ottenuti attraverso processi sostenibili per la cura e il rispetto del pianeta (ad esempio il make-up *cruelty-free*). Tra le diverse configurazioni semantiche che il trucco naturale può dunque assumere, in questa analisi si prenderanno specificamente in considerazione gli ultimi due significati, osservando come il make-up *green* – inteso dunque dal rispetto per gli animali, all’uso di ingredienti di origine vegetale, dall’uso di materiali riciclabili per i pack, fino ad arrivare alla dimensione dell’esotico – si manifesti attraverso precise strategie visive che vengono messe in atto dai brand attraverso i packaging dei loro prodotti.

Dunque, in questa sede non si intende osservare la naturalità come scelta aziendale di cui discutere in termini veridittivi (dice di essere naturale, ma non lo è...). La natura è qui piuttosto considerata come un *valore* che viene testualizzato e le cui manifestazioni consentono di ricostruire il modo in cui essa significa. Al di là del reale impegno sulla sostenibilità delle aziende che porta con sé tutta l’importante problematica del *greenwashing*, questo studio si concentra sul modo in cui la natura viene figurativizzata attraverso il pack. Si cercherà di capire se la costanza di certe figurativizzazioni possano dar vita, o meno, a vere e proprie *estetiche della naturalità*, trasversali sia alle categorizzazioni di mercato che a settori talvolta diversi fra loro. Al tempo stesso, dal momento che, come vedremo, tali strategie visive sembrano delinearsi come vero e proprio *camouflage*, l’analisi si interroga sull’efficacia di tali strategie di camuffamento e sulla conseguente percezione di ciò che si dà come naturale.

Gli studi sulla naturalità (tra gli altri, Marrone 2011a, 2012) hanno mostrato come un tema apparentemente coerente e univoco come quello della natura possa, in realtà, trovare manifestazioni molto diverse che nascondono e al tempo stesso ne rendono visibile la profonda complessità semantica.

² Una pratica che, in effetti, pone le sue radici già negli anni 90. Ne è un esempio lo spot Mulino Bianco del 1994 che proclamava, con il claim della campagna, di aver portato “La natura in città”. Tuttavia, a lungo andare, tali strategie di unione degli opposti possono dar vita a sentimenti di sfiducia da parte del consumatore e, difatti, anche Mulino Bianco ha abbandonato ben presto tale conciliazione per tornare alla classica polarizzazione *natura/cultura* (Marrone 2007).

Infatti, come è stato osservato (Ventura Bordenca 2012, 2017, 2020), la comunicazione del naturale nell'universo dei consumi, in particolare nel settore bio, l'identità del prodotto *green* si definisce attraverso ciò che nega, emergendo come "accumulo di tratti vuoti" (Marrone 2012, p. 16). Non a caso, tra i possibili modi attraverso cui una marca può costruire discorsivamente la naturalità dei propri prodotti troviamo proprio queste procedure di negazione che tendono spesso a far uso alla retorica del *senza*, per cui sul pack appaiono le liste degli ingredienti che i prodotti *green* non contengono (*senza* olio di palma, coloranti, etc., per i prodotti alimentari; *senza* siliconi, petrolati, parabeni, etc. per quelli cosmetici). Allo stesso tempo, tale negazione coinvolge però anche tutta la dimensione visiva del pack, dando vita a vere e proprie *estetiche della riduzione* che tendono a una minimalizzazione dei tratti espressivi attraverso l'utilizzo di tinte neutre e delicate, in cui la mancanza di colore, la trasparenza o le texture grezze che ricordano spesso il materiale da imballaggio, tentano una narcotizzazione delle funzioni comunicative del pack per produrre specifici effetti di natura (Ventura Bordenca 2012). Ovviamente, descrivere un prodotto attraverso ciò che gli manca o cercare di neutralizzarne il ruolo promozionale significa, contemporaneamente, delineare le caratteristiche di tutto ciò che esso *non* è, del suo termine di paragone: il prodotto tradizionale. Quello del naturale è infatti un discorso che costruisce sempre al suo interno anche il proprio opposto, tendendo a instaurare con esso un costante confronto (*ivi*). Ne deriva che lo studio della comunicazione del naturale non consente solo di studiare le configurazioni semiotiche della natura a cui la nostra società dà forma attraverso i testi, ma permette anche di riflettere sulla società stessa e sui modi in cui essa stessa si pensa, attraverso l'osservazione del modo in cui il naturale costruisce il culturale come proprio *altro*, e viceversa.

Cosa accade nel mondo make-up? Ritroviamo anche in questo caso le retoriche e le stesse estetiche funzionanti all'interno di altri settori merceologici? Vedremo come lo studio del "coerente paradosso" del make-up naturale ci consentirà di interpretare una pratica culturalmente spesso ritenuta frivola come il trucco come un discorso pertinente per affrontare questioni ben più profonde come quelle del naturale e dell'artificiale, dell'essere e dell'apparire, del vero e del falso; dinamiche oppostive che, fra l'altro, se da un lato caratterizzano il trucco, dall'altro attraversano e animano altri universi di senso a esso vicini come quello del volto³. In altre parole, studiare una pratica sociale attraverso i discorsi che la costituiscono significa interrogare i meccanismi semiotici attraverso cui la nostra società dà vita ai propri testi, li rende significanti attraverso il loro inserimento in specifici universi di senso e, attraverso di essi, dà vita alla propria realtà.

1. Dal multinaturalismo all'internaturalità: alcuni presupposti teorici

La semiotica sviluppa i propri studi sul tema della natura a partire dalle riflessioni elaborate da altre discipline e con le quali ha intessuto fertili scambi, come gli studi in antropologia e filosofia di Bruno Latour (1991, 1999) e Philippe Descola (2005).

Le riflessioni di Latour (1991, 1999) partono proprio da una precisa presa di posizione: la separazione fra natura e cultura non è un fatto universale ma rappresenta una specifica maniera di rappresentare il mondo tipica dei cosiddetti moderni. Una separazione, cioè, non presente in natura che viene concepita solo all'interno della tradizione storica e politica delle società occidentali. Questa opposizione combacerebbe, infatti, con la divisione degli esseri (viventi e non) in due collettivi separati: il collettivo degli umani e quello dei non-umani. Tenuti rigidamente separati, i due collettivi danno vita a due forme di esistenza non solo diverse, ma addirittura opposte: quella sociale e quella naturale. Così, partendo dal mito della Caverna di Platone, Latour individua in *Politiche della natura* (1999) come la natura stessa

³ Anche la semiotica si è interessata allo studio del volto, oggetto d'indagine che, configurandosi come un testo pertinente per studiare le trasformazioni della nostra contemporaneità, stimola ancora oggi numerosi lavori di ricerca (si vedano Magli 1995, 2013, 2016; Eco 1985; Fabbri 1995, 2021b; Volli 2002; Leone 2020, 2021).

– intesa, dunque, come collettivo dei non-umani – sia stata dotata di un interlocutore privilegiato, la scienza, che, in virtù della sua autorità sociale, è l'unica istanza enunciante legittimata a parlare della natura e per la natura, delineandone così i confini di esistenza. Allo stesso tempo però, è sempre la scienza a essere l'unica ad aver riconosciuta la capacità, e dunque il diritto, di portare la luce della conoscenza, della verità dei fatti del mondo, nell'oscura caverna del mondo sociale, caratterizzata dall'ignoranza di una non-conoscenza basata su ombre riflesse e rappresentazioni sociali. La garanzia del potere naturale risiede, in poche parole, nella diffusa credenza che “non sono gli uomini a fare la natura, essa esiste da sempre e c'è sempre stata: non facciamo altro che scoprirne i segreti” (Latour, 1991, p. 46). Segreti che restano dunque tali fino a quando la scienza non decide di svelarli ed elevarli a fatti di natura. Qualcosa che si riversa proprio nella distinzione fra *fatti* e *valori* (Latour 1999), rigidamente contestata da Latour: i fatti – intesi come definizione di *ciò che è*, ossia realtà indiscutibile e comune a tutti gli uomini – vengono definiti da parte della scienza in maniera preventiva e, solo successivamente, sono la politica e la società a occuparsi di definirne i valori – intesi come *ciò che deve essere*. Così facendo, però, la natura stessa viene pensata come ontologia, un'entità preconstituita ed esistente a priori rispetto all'uomo, che lo precede e dalla quale esso, attraverso la sua attività umana, si emancipa. Nell'identificare dunque l'opposizione *natura/cultura* come costruzione tipicamente occidentale e moderna dell'organizzazione del mondo, Latour si lega ad altri studi, come quelli dell'antropologo Philippe Descola, che, in *Oltre natura e cultura* (2005), evidenzia come, per quanto esista la tendenza a parlare del multiculturalismo, ossia dell'esistenza di diverse culture che si ergono sulla base di una natura unica e universale, in realtà, se oltrepassiamo i confini delle società occidentali, ci rendiamo conto di come il concetto di natura non sia così scontato e universale come abbiamo per lungo tempo pensato. Come sia Descola che Latour evidenziano, infatti, le società non occidentali e quelle che Latour definisce come non-moderne (1991) non registrano alcuna separazione tra natura e società, fra mondo degli umani e mondo dei non-umani, esse semplicemente ignorano tale opposizione intessendo tal volta relazioni sociali paritarie indifferentemente con uomini, animali o piante. Dunque, contrariamente all'idea di civiltà perfettamente in armonia con la natura, come quelle aborigene di cui parla Descola (2005), esse semplicemente non conoscono la natura perché, al contrario di ciò che avviene nel pensiero moderno, non concepiscono la sua opposizione quale *alterità* universale rispetto a un'antitetica esistenza sociale particolare. Ma se la natura è tale e con queste caratteristiche solo per gli occidentali, lungi dall'essere realtà ontologica, essa mostra ben presto la sua origine culturale. Tale prospettiva spinge inevitabilmente la ricerca verso sponde come quelle del *multinaturalismo*. Ci si chiede infatti se a questo punto non sia possibile parlare di nature al plurale, così come si fa per le culture, sostenendo che sono queste ultime a “costruire ognuna la propria natura come loro specifica alterità” (Marrone 2012, p. 11). Tuttavia, per quanto il riconoscimento di un multinaturalismo non sia immediato, non si tratta solamente di riconoscere la capacità delle culture di costruire diverse nature, bensì di studiare i fenomeni di contatto, relazione e ibridazione di queste stesse nature: indagare, cioè, la possibilità di un'*internaturalità* che tenga conto della messa in relazione fra “disposizioni ontologiche diverse, sovrapposizioni fra animismi e totemismi, naturalismi e analogismi” (Marrone 2011a, p. 136). Dunque, partendo da questi presupposti, quello che la semiotica⁴ ha cercato di fare da una decina di anni a questa parte è stato di rendere palese che la natura sia un'idea preconcepita e irriflessa di un particolare modo di vedere – e costruire discorsivamente – il mondo, indagando, allo stesso tempo, sulla proliferazione di nature plurali e sulle loro relazioni. Quello dei consumi e dei media, ad esempio, si configura come uno dei possibili universi discorsivi che, dal giornalismo alla gastronomia, dalla politica

⁴ I diversi studi in merito (tra cui Marrone 2011a, 2012) e il rinnovato interesse semiotico per la natura e tutto ciò che ne concerne (sull'animalità, cfr. Marrone 2017; Giannitrapani, Mangiapane 2018; Marrone, Mangano 2018; Giannitrapani 2018; Mangiapane 2018, 2020; Marrone, Bertrand 2019; Mangano 2019; Ventura Bordenca 2019) hanno permesso di sviluppare una ricca discussione su questi temi con l'obiettivo di mettere in discussione l'idea di natura, così come quella di cultura.



all'arte, ci consentono di indagare la questione del naturale nella nostra contemporaneità⁵. Se infatti la natura è “un effetto di senso, l'esito di una serie di discorsi che, parlandola, ne costituiscono la plausibilità” (Marrone 2012, p. 10) è da questi discorsi che bisogna partire per ricostruirne l'articolazione profonda che la rende un concetto semioticamente così complesso. Vedere dunque come il marketing del naturale configuri questo tema all'interno della propria offerta commerciale ci permette non solo di toccare l'*internaturalità* con mano, constatando quanto, a fronte dei diversi modi di parlare la natura, la sua messa in discorso ne consenta delle moltiplicazioni esponenziali, ma consente anche di individuare in maniera più puntuale *quali* idee di natura sono attualmente in circolazione.

2. La natura come effetto di senso: tre strategie visive del trucco naturale

Come afferma Marrone (2007), sono diversi i luoghi semiotici in cui avviene l'esplicitazione dei temi di marca. Tra questi troviamo il packaging che, nel suo sincretismo e insieme agli altri testi che costruiscono il medesimo discorso, è incaricato di mettere in forma temi, valori e identità del brand (Ventura Bordenca 2014). Infatti, tra i diversi supporti di manifestazione della marca, il pack rappresenta uno strumento importante attraverso cui il brand non solo comunica la propria presenza all'interno dell'arena concorrenziale, ma instaura un rapporto diretto con il consumatore, arricchendo il prodotto di nuovi significati attraverso il suo inserimento in precisi universi di senso (*ivi*). Lo stesso avviene nel caso del make-up naturale in cui il packaging svolge un ruolo importante nel veicolare l'identità di marca, configurando il tema della natura in maniera talvolta anche molto diversa da un brand all'altro. La messa in forma di questo valore è infatti varia e spesso contraddittoria e ciascun brand decide, in relazione ai propri *core values*, nonché al ruolo sociale e culturale che il trucco assume, quale sia la maniera più efficace di comunicare la propria naturalità.

In tal senso, occorre fare un appunto sui criteri di costituzione del *corpus* d'analisi qui considerato. L'universo cosmetico in generale, e del trucco naturale in particolare, è estremamente complesso e caratterizzato da prodotti tipologizzati in base al prezzo (luxury, grande distribuzione, low cost), al target (prodotti di nicchia, commerciali...) e, specificamente per i prodotti *green*, si distinguono prodotti vegani, cruelty-free, biologici, erboristici, etc. Tuttavia, in questo studio la ricostruzione del modo in cui la natura significa e si manifesta non è avvenuta sulla base delle categorizzazioni di tipo economico-sociologico appena elencate e che ci sono ormai familiari. Al contrario, nell'analisi che segue, condotta secondo una logica strutturalista, la costruzione del corpus parte dall'osservazione di tre diverse strategie visive individuate attraverso il confronto del packaging design adottato dai brand di make-up green che ha consentito di vedere se e come l'estetica del trucco naturale entra in relazione con quella del trucco tradizionale. È infatti attraverso la valorizzazione della continuità o della discontinuità rispetto a tale universo figurativo che i brand *green* inscrivono nei loro prodotti specifici valori e significati. In altre parole, la costituzione del corpus è avvenuta secondo il criterio semiotico di esaurimento del modello, secondo il quale si parte da un modello esplicativo (nel nostro caso: continuità-discontinuità) che si intende verificare attraverso l'analisi e in cui i testi considerati vengono di volta in volta selezionati e ricostruiti proprio in funzione agli obiettivi dell'analisi stessa (v. voce “corpus”, Greimas, Courtés, 1979).

A questo proposito, come vedremo, tale operazione spesso riarticola le differenze commerciali tradizionali al punto che, in verità, le strategie visive individuate si rivelano trasversali alle categorizzazioni di mercato. È sicuramente vero che le scelte strategiche dei brand sono utili a posizionare il prodotto rispetto al target, ai propri competitor e al mercato in generale: ci sono infatti strategie visive più “radicali” attraverso cui certi brand intendono collocare i propri prodotti all'interno

⁵ Sui diversi discorsi a partire dei quali è possibile ragionare sulla messa in discorso della natura, cfr. sull'arte, Pezzini (2012); Lancioni (2015); nel diritto, Ricca (2012); nella gastronomia, (Festi 2012, Marrone 2016); Pozzato (2012b); Stano (2015); nell'universo dietetico, (Ventura Bordenca 2020).

di mercati di nicchia e altre che, al contrario, sono tipiche dei prodotti della grande distribuzione. Tuttavia, la logica di osservazione qui adottata considera la possibilità che non sia sempre la categorizzazione a dettare le strategie dei brand, ma che, viceversa, sia la strategia visiva utilizzata a essere efficace nel costruire un certo tipo di prodotto, di mercato e, non da meno, di target.

2.1 Strategia 1: *ceci n'est pas un maquillage naturel*

Accade intanto che una grande varietà di brand di make-up biologico e vegano non figurativizzi in alcun modo la natura attraverso il packaging dei propri prodotti. Se la comunicazione del naturale in altri settori merceologici come quello del bio-alimentare (Ventura Bordenca 2012) è stata spesso caratterizzata dalla retorica della negazione di cui si accennava all'inizio, nel caso della prima strategia a essere negato è, paradossalmente, qualsiasi riferimento alla naturalità del prodotto. Packaging totalmente tradizionali, classici nel loro genere, per così dire, dominano, infatti, l'offerta di questi brand (Fig. 1): a essere messo in forma, piuttosto che quello del naturale, è il tema del trucco stesso, con un'estetica tipica e riconoscibile dell'universo visivo del make-up tradizionale.



Fig. 1

Lungi dall'aver una configurazione univoca, anche l'universo tematico del trucco, come quello del naturale, può essere declinato diversamente sfruttando i diversi investimenti figurativi possibili. Troveremo, dunque, pack i cui riferimenti visivi richiamano elementi tipici del trucco di alta gamma, in cui a essere raccontato è il mondo delle grandi case di moda. A prevalere, in questi casi, è l'isotopia del lusso e della seduzione: i materiali sono lisci e lucidi, per lo più plastiche che dissimulano di esserlo, il design, la luminosità dell'oro e il contrasto col nero danno vita a effetti di senso che costruiscono l'eleganza del prodotto. Il valore della seduzione è infatti predominante all'interno del racconto visivo veicolato da questi pack, tantoché la pratica sensuale del trucco, quando non è solamente allusa, viene addirittura raffigurata attraverso un tipo di figurativizzazione stereotipica della donna e dell'universo femminile (Fig. 1, a). Troviamo poi un trucco più ludico e dai sentori pop caratterizzato da texture sia lucide che opache ma sempre dai colori sgargianti, in cui sia il pack che il prodotto contenuto (ombretti, rossetti, etc.) sembrano citare il *mood* eccentrico degli anni Ottanta (Fig. 1, b). Ancora, in questa strategia vi sono packaging che raccontano un trucco talvolta più giovanile caratterizzato da colori tenui o talvolta accesi e metallici, spesso sui toni del rosa, che mettono in scena un'anima, anche qui ludica, che approda però a una forma diversa di seduzione (Fig. 1, c). Infine, troviamo i packaging che ci parlano di un trucco assolutamente minimalista (Fig. 1, d). Le linee sono nette e decise, mentre il design è caratterizzato da semplicità estrema. Spariscono le figure che già raramente popolano i pack del make-up per approdare a sfondi monocolori e per lo più in tinte neutre, tenui e opache, e su cui il brand domina la scena come unico Enunciatore. La figuratività abbandona anche i loghi, presenti sempre piuttosto come logotipi. È la retorica del "less is more" in cui si rimuove tutto ciò che viene percepito come eccessivo e in favore di un design dalla sobrietà estrema.

In tutti questi casi, il pack sembra dunque non parlare della naturalità del prodotto che contiene. E, tuttavia, dal punto di vista dell'impegno ambientalista, il packaging è innanzitutto un artefatto di cui rendere la produzione più sostenibile e al tempo stesso un rifiuto che andrà smaltito in maniera più o meno corretta. Ciò nonostante, un packaging riciclabile, o a sua volta prodotto attraverso l'uso di materiali vegetali o riciclati, non è sempre detto che debba comunicare di esserlo (Ventura Bordenca 2012). Ci sono casi, infatti, in cui il prodotto è perfettamente ecologico, riciclabile, sostenibile, perché fatto di legno, ma non lo mostra, camuffando la sua stessa materialità (Fig. 2). Per quanto possa sembrare paradossale per un prodotto naturale, la ragione di questa scelta sta nell'effetto di senso che i materiali stessi producono: è evidente che, in questa strategia, l'obiettivo dei prodotti è quello di dissimulare, di passare inosservati, attraverso l'utilizzo di texture e design che suggeriscono al consumatore di essere davanti a un prodotto tradizionale.



Fig. 2 – Packaging in legno

Se il tema del trucco trova concretizzazione attraverso questi tratti plastici e figurativi, è bene ricordare tuttavia che il packaging è un oggetto sincretico che fa uso di diversi linguaggi per poter parlare al consumatore e comunicare i valori di marca (Ventura Bordenca 2014). Ne deriva che il senso del prodotto si costruisce sempre a partire dalla sua organizzazione interna, ossia dalle dinamiche relazionali che si instaurano fra la dimensione materica, visiva e verbale che costituiscono il pack come prodotto comunicativo. In effetti, l'effetto di senso "trucco tradizionale" risulta dalla combinazione di tutte queste dimensioni: anche a livello verbale, infatti, a dominare sui packaging di questa strategia sono i logotipi dei brand e informazioni relative al prodotto che lo definiscono, innanzitutto, come un prodotto *performante* (tenuta 24h del fondotinta, effetto "pelle perfetta", mascara nero intenso, volume estremo, ciglia panoramiche...). Informazioni che si trovano, nella totalità dei casi, sulle doppie confezioni: nel mondo del make-up, infatti, l'involucro che ricopre, contiene e permette al prodotto di essere utilizzato è quasi sempre a sua volta contenuto in un'ulteriore confezione, in un'ulteriore stratificazione di senso. Questo, da un lato, non fa altro che delegare all'esterno, a un packaging del packaging-prodotto, tutte le classiche funzioni informative della confezione per una questione funzionale, perché il brand ha materialmente bisogno di una superficie più spaziosa di quella di un grazioso rossetto su cui inserire tutte le specifiche del prodotto. Inoltre, però, come nota Ventura Bordenca (2014), il processo di inglobamento progressivo che si produce quando la confezione è a sua volta contenuta all'interno di un involucro esterno ha un ruolo specifico nella costruzione del valore del packaging: nel mondo cosmetico, infatti, è anche grazie alla presenza della doppia confezione che il pack ha, tendenzialmente, valore di prodotto al pari del suo contenuto. Così, se il pack presenta solo il logo, spesso sulla doppia confezione, quella che una volta arrivati a casa gettiamo via, troviamo una serie di certificazioni *bio/organic*, *vegan* e *cruelty-free*: non si tratta di semplici informazioni perché, come evidenzia Ventura Bordenca (2012) nel caso alimentare, la combinazione di tali marchi, sigle e diciture dà vita a veri e propri *meta-brand* "che costituiscono il macro-segno della certificazione biologica" (ivi, p. 286-7). Questi rappresentano, insieme alla marca stessa, delle istanze enuncianti che garantiscono la comunicabilità della naturalità del prodotto, andando a svolgere un vero e proprio lavoro di marchiatura che certifica e accresce la



credibilità e la garanzia di qualità non solo del singolo prodotto ma anche dell'intero marchio che risulta, in tal modo, risemantizzato (Ventura Bordenca 2012). Tuttavia, è interessante vedere come brand e meta-brand entrino in relazione reciproca e, d'altronde, è proprio a partire dall'osservazione dell'organizzazione topologica dei marchi presenti sul packaging esterno che emergono particolari rapporti di dominio. Quasi nascoste, le certificazioni si trovano collocate sul retro delle confezioni, mentre a dominare sul fronte è sempre il logo del brand che, così facendo, sembra dunque parlare a un Enunciario in fondo poco interessato alle questioni ambientali.

In questa strategia, la naturalità del prodotto sembra insomma essere una questione secondaria. Se il prodotto naturale, piuttosto che manifestarsi in quanto tale, dissimula, cerca di rendersi invisibile e indifferenziato per questioni di efficacia comunicativa, tale operazione di nascondimento sembra in qualche modo delinarsi come una strategia di *camouflage*. Come sostiene Fabbri (2011, 2017b), tali meccanismi di camuffamento vanno intesi come un complesso sistema di strategie di presentazione e di rappresentazione del sé e dell'altro, ossia della costruzione strategica ognuno del proprio simulacro. Tra i diversi tipi di *camouflage* che Fabbri stesso riprende dagli studi di Roger Caillois (1998), quello messo in atto dai prodotti di questa prima strategia sembra essere quella dell'*invisibilità*, attraverso cui è possibile sparire, diventare trasparenti o impercettibili, in poche parole, *mimetizzarsi*. E, tuttavia, la prospettiva semiotica modifica la pertinenza delle strategie di *camouflage* per cui non è tanto importante stabilire l'aderenza a un qualche referente esterno (discutere, insomma, in termini di *essere/apparire* o *vero/falso*), ma ragionare piuttosto sull'efficacia che tale camuffamento produce in termini di credibilità all'interno del patto comunicativo che si instaura fra gli attanti della comunicazione (Fabbri 2011, 2017). In tal senso, i packaging di questa strategia parlano di prodotti che fanno belle, che funzionano, che rendono seducenti e che *poi* sono *anche* naturali; effetto collaterale di un bisogno di adeguamento dei brand che, però, non possono far a meno di mantenere la loro strategia sulla falsariga del trucco "classico", rendendo così la loro offerta credibile e appetibile anche a coloro che non sono specificamente alla ricerca di un prodotto naturale.

Una tale strategia di camuffamento sembra anche richiamare quell'*estetica dell'identificazione*, individuata da Lotman (1972) nel caso dei prodotti artistici, che fa riferimento alla capacità dei testi di riprodurre modelli familiari per il pubblico perché già in uso all'interno del contesto socioculturale di riferimento. Allo stesso modo, se la permanenza di tratti espressivi consueti, sotto forma cioè della riproposizione di un universo figurativo noto, quello del trucco *mainstream*, consente al prodotto di rendersi comunicabile e riconoscibile al consumatore, perché in tal modo corrisponde alle sue aspettative, sembrerebbe anche che questa valorizzazione della continuità da un punto di vista estetico sia segno della fedeltà a un preciso sistema di valori, quali bellezza, seduzione, perfezione e artificio; della naturalità del prodotto sembra non esserci traccia visibile.

2.2 Strategia 2: moltiplicazioni naturali

Se il senso del prodotto si costruisce sempre a partire dalle relazioni che il packaging instaura fra le sue componenti interne, è pure vero che queste relazioni non sono le uniche pertinenti. D'altronde, quando Greimas (1983) individua le tre componenti fondamentali da valutare in un'analisi esaustiva del lessema, modello che Floch (1995) adatta all'analisi degli oggetti, a essere prese in considerazione non sono solo le relazioni "interne" all'oggetto (componente *configurativa*), ma anche le differenze che lo distinguono da altri oggetti simili (componente *tassica*) e i legami che esso instaura con l'ambiente esterno e con i suoi contesti d'uso (componente *funzionale*⁶). Se l'obiettivo, dunque, è sempre quello di ricostruire le

⁶ Marrone (2009), poi, ha preferito chiamare quest'ultima componente *contestuale*. Il termine funzionale, infatti, potrebbe indurre a considerare solo le funzioni tecniche e pratiche dell'oggetto mentre, nel corso dell'analisi, è importante tenere conto anche della dimensione relazionale e comunicativa dell'oggetto stesso.

relazioni e i sistemi di differenze a partire dai quali il senso può emergere, accade che la seconda strategia visiva dei pack di make-up naturale ci offre l'opportunità di vedere come, in alcuni casi, la naturalità dei prodotti si manifesti proprio attraverso processi di marcatura interni allo stesso brand. Talvolta, infatti, le marche di make-up scelgono di differenziare, all'interno della propria offerta di prodotti, linee specificamente naturali da quelle "classiche".

Il caso Deborah Milano è esemplare per mostrare come siano le relazioni fra le diverse linee a costruirne le specifiche identità. La linea "Formula Pura" del brand (Fig. 4) si assesta, già con il nome, all'interno di quell'immaginario naturale molto diffuso nella nostra cultura che vuole che un prodotto sia naturale perché *senza* qualcosa. Questa *retorica del senza* (Ventura Bordenca 2020) costruisce la comunicazione del trucco naturale come un discorso che chiama in gioco sempre ciò a cui si oppone e, così facendo, ne delinea l'identità: infatti, avere una formula *pura* significa, per presupposizione, che le formulazioni delle altre linee, *in primis* dello stesso brand, non lo sono. Così, sulle etichette della linea green del brand campeggiano le percentuali (praticamente nulle perché ridotte allo "0%") di ingredienti quali siliconi, parabeni, petrolati e fragranze, di cui mascara, rossetti e fondotinta sono ovviamente privi.



Fig. 3 - Linea classica



Fig. 4 - Linea "Formula Pura"

E tuttavia, come evidenzia anche Ventura Bordenca (2020) nei suoi studi sul settore alimentare, oltre ai numerosi *senza*, sui pack dei prodotti naturali trovano spazio anche numerosi *con*: queste *formule pure* sono infatti arricchite dalla presenza di olio di cetriolo biologico, di cocco, di mandorle dolci, etc. A ben vedere, però, l'informazione della presenza o dell'assenza di tali ingredienti sul pack non rappresenta mai solo una lista innocente di ciò che è contenuto nel prodotto e di ciò che non lo è: essa è, piuttosto, una proposta di valori. Infatti, come suggerisce ancora Ventura Bordenca (2020) è proprio attraverso la combinazione fra ingredienti assenti e ingredienti aggiunti che la confezione dà vita a una vera e propria gerarchia dei valori, in cui i diversi ingredienti assumono diverso significato a seconda che vengano valorizzati, a livello collettivo, negativamente o positivamente (*ivt*). In tal modo, nell'universo cosmetico, ingredienti quali i siliconi e i petrolati vengono percepiti come negativi, o addirittura nocivi, proprio perché la loro assenza viene sottolineata dalla comunicazione di marca; il contrario avviene, invece, con l'aggiunta di ingredienti di origine vegetale, che costruiscono così un prodotto percepito come più sano per la pelle. Evidenziare come la comunicazione di marca contribuisca a costruire degli immaginari collettivi legati alla *percezione* condivisa di alcuni ingredienti ha almeno due conseguenze. Da un lato, mette in crisi l'idea stessa di oggettività – intesa come esistenza ontologica delle cose e dei loro significati – mostrando come l'*oggettivo* (il *fatto* che siliconi, petrolati, parabeni facciano male) possa essere costruito attraverso precise forme retoriche che ne esplicitano, dunque, l'esistenza come convenzione discorsiva. Dall'altro lato, mostra come la diffusione di prodotti *senza* qualcosa (o *con* qualche ingrediente specifico) riflettano e al tempo stesso contribuiscano a rafforzare delle macro-tendenze culturali dei consumi già circolanti in un dato periodo (Ventura Bordenca 2020). Questo significa che le nostre pratiche comunicative contribuiscono attivamente a costruire la realtà in cui viviamo. È per questo che, da un punto sociosemiotico, non esistono da un lato il mondo e dall'altro le sue rappresentazioni: i discorsi costruiscono il reale perché *agiscono* su di esso (Fabbrì 2017b) e, così

facendo, lo formano e lo trasformano costantemente; la separazione fra realtà e linguaggio non ha dunque motivo di esistere (Marrone 2001).

Inoltre, il packaging e la tipologia di ingredienti contenuti ci parlano anche del sistema valoriale etico e di produzione che sta dietro alla creazione dei prodotti (Ventura Bordenca 2020). Questo è ciò che avviene, ad esempio, quando leggiamo che l'olio d'oliva contenuto nel mascara è di *origine biologica*: è tale precisazione, infatti, a farci presupporre, anche tutto ciò a cui questa modalità di produzione si oppone e che dunque non è – il lavoro industriale, l'utilizzo di ingredienti chimici, etc.

Tornando al caso Deborah, la differenza fra le due linee, quella classica (Fig. 3) e quella green (Fig. 4), emerge anche a livello plastico per cui, se il design rimane lo stesso, a essere costruito è un forte contrasto cromatico: concretizzando visivamente il *concept* della linea green, la scelta è infatti quella di abbandonare i colori e optare per il più asettico e puro dei non-colori, il bianco, e il verde, che metonimicamente (e se si vuole, giocando anche su associazioni stereotipiche dei colori) rimanda al mondo vegetale; invece, il vetro opaco del fondotinta, essendo comune a entrambe le linee, rappresenta un formante (Greimas 1984) che assume un significato specifico solo a posteriori, quando inserito all'interno di un determinato discorso: in una sorta di gioco sinestetico, il vetro opaco della linea classica indicherà dunque che il prodotto è *mat*, identificandosi come una traduzione materica dell'effetto visivo che il prodotto avrà sulla pelle; il vetro opaco del fondotinta "Formula pura", invece, sfruttando la retorica dell'imperfezione (Marrone 2011a; Ventura Bordenca 2012) che rimanda all'idea di materiale poco lavorato, significherà qualcosa di totalmente differente, contribuendo a costruire, e contemporaneamente rafforzare, l'effetto di naturalità e la retorica del *senza* di cui questa tipologia di naturalità si caratterizza.

Accade, però, che, sfruttando le infinite possibilità offerte da questi meccanismi semiotici, i brand possano moltiplicare le proprie linee naturali costruendo effetti di senso diversi che richiamano immaginari naturali tra i più vari. Così, come si osserva ad esempio nel caso di Kiko Milano, dalla linea classica (Fig. 5) si separano, in una sorta di moltiplicazione tematica, altrettante linee variamente naturali che danno vita a diverse idee di natura: troviamo una sorta di natura *esotica* (Fig. 6) che, fuori da argomentazioni etiche o ambientaliste, viene costruita attraverso un'estetica tutta papaya, ananas e palme che rimandano all'idea di incontaminato, lontano, del paradiso perduto, quella, per intenderci, delle immense spiagge deserte delle isole tropicali, e alle quali i prodotti si ispirano, promettendo di replicarne i colori vividi e luminosi; una natura *delicata* (Fig. 7) che, come nel caso Deborah, tutta colori tenui e ingredienti biologici, costruisce l'idea di una natura che non collide con l'equilibrio umano, ma che piuttosto a esso si lega in armonia e rispetto reciproco; ancora una natura *etica* (Fig. 8), in cui rientrano i prodotti vegani e *cruelty-free* che rimandano alla natura come mondo dei non-umani e all'impegno animalista, così come i packaging ottenuti attraverso processi sostenibili per il rispetto dell'ambiente.

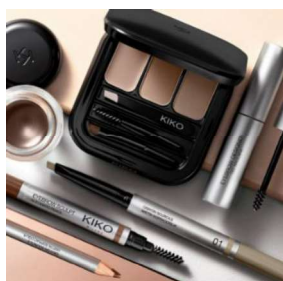


Fig. 5 – Linea Classica



Fig. 6 – "Unexpected Paradise"



Fig. 7 – "Green Me"

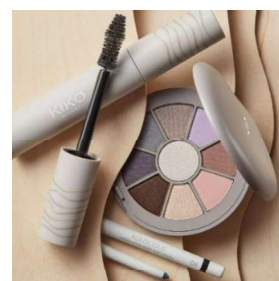


Fig. 8 – "Konscious Vegan"

L'aspetto interessante di questa proliferazione, però, è principalmente legato al fatto che, specie all'interno dello stesso brand, queste linee sembrano costruire una scala di densità naturale che va da un minimo (Fig. 5) a un massimo di naturalità (Fig. 8). Così, *a un processo di essenzializzazione dei tratti espressivi*, che si fanno via via sempre più minimal, *corrisponde un processo di radicalizzazione dei valori sottostanti*. In più, la possibilità di percepire un prodotto naturale come *più* naturale di un altro che lo è già a sua volta, fa presupporre che la natura possa in qualche modo essere intensificata. Il passaggio fra i poli di questa scala, però, non avviene sulla base di una totale continuità: tale processo di intensificazione naturale, infatti, si basa sempre su un sistema di tipo oppositivo che ci permette di individuare rapporti binari a partire dalle quali si produce il senso: per cui il *vegan* è costruito a livello visivo come più naturale del *green*, che a sua volta è più naturale dell'*esotico*, che lo è, evidentemente, più della linea *classica*. Inoltre, non solo l'utilizzo di diversi tratti espressivi produce precisi effetti di senso che costruiscono *diverse* idee di natura, ma questi tratti danno anche vita a vere e proprie *estetiche della naturalità* che, trascendendo l'universo cosmetico, finiscono per circolare a livello discorsivo anche all'interno di testi e settori molto diversi fra loro: possiamo trovare, ad esempio, l'esotico delle palme tropicali o dell'*animalier* nella moda o nell'arredamento, l'utilizzo stereotipato del verde nel cibo e nella ristorazione *green*, i colori neutri e le texture grezze nei prodotti bio appartenenti alle categorie merceologiche più disparate, e presenti anche nella moda sostenibile... Il pack, dunque, rappresenta un testo in cui certe estetiche della naturalità si manifestano nella comunicazione e nella cultura. Tuttavia, niente significa di per sé: il beige non significa sempre bio, come il verde non indica sempre un brand "naturale". Ciascuna marca costruisce al proprio interno un sistema significativo che associa certi tratti espressivi a determinati significati – per Kiko i colori neutri significano *vegan* (Fig. 9), mentre per Pupa le stesse tonalità marcano la linea ad alto contenuto di ingredienti vegetali del brand (Fig. 10). Allo stesso tempo, l'associazione di tali significati dipende sempre dalle relazioni che i pack instaurano con i pack delle altre linee del brand (il caso Kiko è esemplare in tal senso), e con quelli delle marche concorrenti.



Fig. 9



Fig. 10

2.3 Strategia 3: migrazioni del senso

Della terza strategia, seppur eteroclita perché diversificata al proprio interno, fanno parte quei packaging che, per comunicare la propria naturalità, fanno riferimento a isotopie a volte anche molto diverse fra loro. Per raccontare il prodotto, dunque, queste confezioni richiamano e intrecciano al proprio interno universi di senso differenti e, così facendo, ne complessificano notevolmente la produzione discorsiva.



Fig. 11 –
Isotopia dell'antico

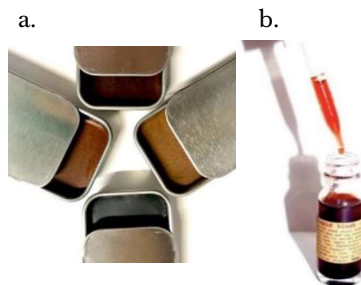


Fig. 12 –
Isotopia della salute

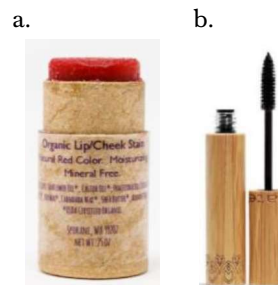


Fig. 13 –
Isotopia dell'imperfezione

Avviene, ad esempio, che il mascara naturale richiami direttamente quello dei primi anni Venti attuando una strategia dell'evasione che colloca la dimensione del naturale all'interno di una temporalità passata (Fig. 11). Ritroviamo, cioè, l'*isotopia dell'antico* che, producendo effetti di senso a partire da un'estetica retrò, collega il naturale al prodotto di un tempo o, ancora, al prodotto fatto a mano – isotopia presente, tra l'altro, anche in alcuni prodotti biologici alimentari (Ventura Bordenca 2012). In altri casi, invece, la comunicazione del prodotto naturale sfrutta l'*isotopia della salute* attraverso cui ampolline di vetro, contagocce e asettiche scatolette metalliche (Fig. 12) sfruttano le griglie culturali che ci consentono di percepire materiali e design attraverso l'associazione a determinati usi, presenti e passati. Secondo Floch (1984), infatti, il materiale che utilizziamo per produrre qualsiasi artefatto è sempre culturalizzato in quanto “rinvia a tecniche di estrazione, di composizione e di utilizzazione, testimonia di usi culturali relativamente diversi ed è ricco [...] di tutte le opere con esso realizzate” (ivi, pp. 175-176). In più, oltre a costruire l'idea di una natura potente da gestire con cautela, è bene segnalare come il ricorso alla retorica medica (come quando all'interno dei prodotti erboristici troviamo foglietti illustrativi simili a quelli dei farmaci) abbia la capacità di produrre precisi effetti di referenzialità, ossia di costruire un racconto che ha tutta l'aria d'essere *oggettivo*: quello di un prodotto di cui si raccontano i *fatti*. D'altronde, il discorso medico è innanzitutto un discorso scientifico e, come notava Latour (1999), nella nostra cultura la scienza è l'interlocutore privilegiato della natura ed è dunque l'unico che può garantire sulla naturalità del prodotto consentendo al brand di ottenere la immediata fiducia del consumatore. Ritroviamo, poi, l'*isotopia dell'imperfezione* attraverso cui i packaging giocano, ancora una volta, sulla percezione collettiva di determinati materiali ritenuti particolarmente compatibili con l'ambiente e con l'idea di naturalità (Ventura Bordenca 2012). In questi casi imperano materiali come il legno, il cartone, meglio se dalla texture grezza e colori neutri che, mimando talvolta il materiale da imballaggio, comunicano una presa di distanza dall'ipertrofia comunicativa tipica dei brand tradizionali, per tornare all'essenzialità di un prodotto che vuole essere creduto naturale perché poco lavorato dall'uomo (Fig. 13). A ben vedere, queste isotopie – dominanti in questa strategia, ma non le uniche – non emergono mai in maniera isolata e, tendendo piuttosto a intrecciarsi le une con le altre, finiscono per dar vita a universi discorsivi particolarmente complessi. Così, ad esempio, accade che alcuni packaging metallici ricordino i vecchi contenitori porta siringhe (Fig. 12, a), unendo l'universo medico a quello dell'antico. Ancora, prodotti decorati da etichette scritte a mano dall'aspetto ingiallito e fissate con graziosi nastri di spago, vengano descritti come “100% food grade, not cosmetic grade”, ossia talmente genuini e artigianali da essere commestibili, costruendo contemporaneamente il cosmetico come universo dell'artificiale e del contaminato e riconducendo la naturalità del prodotto all'universo alimentare; un'isotopia del cibo che, tra l'altro, è molto presente nei prodotti contemporanei per la cura del corpo (pensiamo alla linea *Hair Food* di Garnier, i cui shampoo, balsami e maschere, tutti a base vegetale – banana, macadamia, aloe vera, etc. – diventano veri e propri “cibi” nutrienti per coccolare e mantenere sani i capelli). In tutti questi casi, poi, la dimensione figurativa risulta particolarmente sviluppata. Infatti, quasi a voler mimare le raffigurazioni delle antiche enciclopedie botaniche, ulteriore elemento isotopico legato alla

scienza, disegni di elementi vegetali e animali ricchi di dettagli popolano le etichette di questi prodotti (Fig. 14). Questo aspetto in fondo non sorprenderà: d'altronde, nel percorso generativo, le figure rappresentano un elemento importante attraverso cui uno stesso tema può assumere diverse configurazioni, consentendogli di divenire meno astratto. Il grado di astrazione del discorso, infatti, dipende proprio dalla *densità figurativa* (livello *figurale*, *figurativo* e *iconico* – v. Greimas, Courtés 1979; Greimas 1984) del discorso stesso, ossia dal modo in cui questo produrrà un determinato effetto di reale a partire dal diverso grado di dettaglio delle sue figure. Se nella prima strategia la dimensione figurativa era del tutto assente (ad es. i logo che si presentavano soprattutto come logotipi) o si limitava, tuttalpiù, a presentare figure poco dettagliate, sottoforma di silhouette (Fig. 1, a), in questo caso è proprio l'alta densità figurativa di questi packaging a dar vita a un testo visivo *iconico* che produce effetti di realtà che costruiscono l'identità del prodotto come prodotto naturale e la potenziano a partire dal confronto con gli altri prodotti. Infatti, se osserviamo questa dimensione da un punto di vista strutturale, e dunque comparativo, possiamo dedurre che la diversa densità figurativa riscontrata nelle strategie analizzate corrisponda a una diversa densità naturale.

Se però, apparentemente in contrasto con quanto detto, nel caso della seconda strategia a una maggiore astrazione figurativa corrispondeva una radicalizzazione dell'effetto di natura – in cui, cioè, il senso del prodotto si produceva a partire da specifiche scelte plastiche (colori neutri, design minimale, zero figure...) – è perché, a ben vedere, fra la seconda e la terza strategia vi è una notevole differenza in termini di posizionamento. Nel primo caso si tratta di brand commerciali, facilmente reperibili e largamente conosciuti che operano dunque in un mercato, e in relazione a un target, diverso rispetto all'universo commerciale di nicchia all'interno del quale si posizionano i prodotti della terza strategia (poco conosciuti, nessun negozio fisico...). Il camouflage operato da queste strategie è sempre, dunque, *strategico* in termini di posizionamento dei prodotti rispetto al mercato di riferimento, al tipo di consumatore e ai propri competitor.

a.



b.



Fig. 14

Fig. 15

In questa strategia, poi, la naturalità dei prodotti è enfatizzata dal *débrayage* di tutta una serie di certificazioni biologiche, di produzione sostenibile e *cruelty-free* che, quando presenti, vengono convocati all'interno dell'enunciato e posizionati strategicamente sulla superficie del packaging-prodotto stesso. Al contrario di ciò che avevamo osservato nella prima strategia – in cui, cioè, quando presenti, le certificazioni venivano collocate sul retro della doppia confezione – in questo caso, i meta-brand si trovano spesso sul fronte del packaging, in posizione di vicinanza rispetto alle marche del brand-enunciatore con la funzione di rafforzare la reputazione e la credibilità della marca stessa, affiancandola o divenendo un tutt'uno con essa (Fig. 14, a). In altri casi, però, capita il fenomeno opposto e il packaging sembra mettere in scena un prodotto “non-marcato” attraverso strategie oggettivanti che, boicottando le logiche della comunicazione commerciale moderna attraverso la dissoluzione dei segni della marchiatura, lasciano che il prodotto “parli da sé” (Fig. 15).



Se la prima strategia si posizionava, dunque, all'interno di un'estetica dell'identificazione, qui si delinea invece una generale *estetica della contrapposizione* (Lotman 1972) attraverso cui questi prodotti, costruendo nuove estetiche, cercano di contrapporsi a quella del trucco tradizionale. È chiaro che non si tratta di soluzioni totalmente originali – ad esempio, il mascara della figura 11, pur essendo inusuale oggi, prende pur sempre a modello il primo mascara industriale del 1920 – perché, lungi dal voler inventare qualcosa *ex novo*, l'obiettivo di questa contrapposizione è quello di offrire al consumatore qualcosa di diverso rispetto a ciò a cui è abituato, a esprimere la diversità valoriale e di produzione: come a dire, questo mascara è davvero diverso dai comuni mascara. In più, questa opposizione non riguarda solo il design del packaging o i materiali utilizzati: a cambiare sono anche i nomi dei prodotti, le formulazioni e le modalità d'uso. Nella maggior parte dei casi di questa strategia, infatti, il mascara si trova in vaschette o in contenitori di vetro perché è solido, e non in crema, l'eye-liner, che normalmente è liquido, è in polvere e il fard, normalmente in polvere, è invece liquido (Fig. 12, b). Come naturale conseguenza, il consumatore non solo non riconosce il prodotto, ma non sa come utilizzarlo, tant'è che, insieme alla confezione, troviamo molto spesso le istruzioni per l'uso che spiegano come sciogliere e applicare il mascara o come comportarci con gli ombretti che vanno conservati in frigorifero.

È come se, per costruire un prodotto naturale che sia davvero credibile, il brand debba trasformarlo fino a renderlo praticamente irriconoscibile attraverso un processo di negazione totale di tutto il sistema industriale di produzione, comunicazione e uso che ci è familiare. In più, a livello verbale spariscono anche le specifiche sulla performance del prodotto: non si fa menzione della durata dei rossetti e dei fard, ma, al contrario, accade che i fondotinta diventino *sieri* idratanti e antiossidanti, allo stesso modo in cui i rossetti si trasformano in *balsami* nutrienti e le creme colorate per sopracciglia cambiano nome in “*brow growner with tint*”. Anche in questo caso, in effetti, sembra essere in atto una specifica strategia di camouflage, quella del *travestimento* (Fabbri 2011), che consente all'oggetto del camuffamento di divenire *altro da sé*, di trasformarsi in un prodotto “altro” che produce, a sua volta, delle conseguenze sull'utilizzo pratico del prodotto: a fronte di un *far essere*, vi è anche un nuovo *far fare*, ossia il fatto che il prodotto sia efficace nell'agire sui soggetti che interagiscono con il prodotto stesso. I pack di questa terza strategia, dunque, adottano una narrazione simile a quella dei prodotti di skincare, ossia della cura del corpo, attraverso la riproposizione di vere e proprie *forme cosmetiche*. In questa strategia, infatti, le funzioni di nutrimento, idratazione, protezione e cura della pelle sono quasi più importanti della capacità dei prodotti di truccare il viso e della loro performance in quanto tali; funzioni, per l'appunto, tipiche dei prodotti per la cura del corpo o addirittura dei prodotti farmaceutici, pensati per risolvere specifici problemi dermatologici. Emerge la dimensione della cura che sfrutta la potenza medicinale della natura e che sovrasta, in qualche modo, quella del trucco in sé, delle funzioni e dei valori che gli sono socialmente riconosciuti. Questo importante cambiamento sul piano dell'espressione risulta dunque pertinente in quanto indica un altrettanto cambiamento sul piano del contenuto per cui, a fronte di un totale divorzio dall'estetica e dal sistema valoriale del trucco tradizionale, cambia inevitabilmente anche il *senso* del prodotto: il make-up *più* naturale è quello che cura e protegge la pelle, prima ancora di truccarla, quello che si occupa della sua salute, prima ancora della sua estetica.

3. Scale di naturalità: identificazioni e contrapposizioni

Quella dell'internaturalità risulta essere dunque una pratica riconoscibile nel nostro contesto socioculturale. A partire dall'universo dei consumi è stato possibile ricostruire veri e propri immaginari naturali che, in quanto tali, sono trasversali a diverse testualità: dall'alimentazione alla moda, dal beauty al design. Abbiamo trovato una natura *delicata*, legata all'universo scientifico della salute che coccola, nutre e cura il corpo; una natura *esotica*, legata piuttosto a specifiche estetiche tropicali che richiamano l'idea delle isole incontaminate e della loro vegetazione; una natura *etica*, collegata all'impegno



All'interno di questa scala, il grado di naturalità del prodotto – indipendentemente da quale natura stia raccontando – dipende da quanto e da come la strategia visiva utilizzata valorizzi la *continuità* o la *discontinuità* rispetto al trucco “tradizionale”. Il make-up naturale, in altre parole, lo è sempre perché *più naturale* rispetto a qualcos'altro. Da un lato, questo mostra come, a fronte della possibilità della sua intensificazione, la natura si costruisca più come un valore che come un fatto, e che dunque può così essere ridefinito costantemente attraverso i discorsi. Dall'altro, all'interno di questo confronto inevitabile per la costruzione della propria identità come prodotto naturale, a essere presupposto nel discorso del trucco naturale è sempre anche il suo contrario: il make-up industrializzato, quello delle formulazioni “chimiche”, dei brand senza scrupoli la cui produzione sta fuori da qualsiasi logica di tipo etico-salutista di cui, in tal modo, si tracciano i confini, le pertinenze, l'identità, e rispetto al quale, al tempo stesso, esso si contrappone.

Tuttavia, l'identità del make-up naturale non si definisce solo a partire dal suo confronto con l'universo del trucco tradizionale e, infatti, la trasformazione del senso dei prodotti della terza strategia ci suggerisce un ulteriore termine di paragone di pari importanza: la *skincare*. Infatti, se trucco e cura del corpo rappresentano due micro-universi all'interno del più vasto mondo della cosmesi tra i quali il dialogo è inevitabile, la ragione per cui alcuni prodotti del trucco naturale sembrano citare quelli della *skincare* è da ricercare nella diversa percezione collettiva di tali pratiche. L'intero universo della bellezza e della cura, a partire dalla nascita dell'industria cosmetica stessa, sembra in effetti fondarsi su un'opposizione di base che coinvolge sia il livello dell'espressione che quello del contenuto e che al tempo stesso costruisce una distinzione fra pratiche cosmetiche, alcune delle quali percepite come più salutari e scientifiche di altre. Si tratta di un *processo di naturalizzazione* di certe pratiche attraverso cui, a seguito di ciò che Latour chiama “lavoro di depurazione” (1991, p. 45), una data cultura produce la distinzione fra istanze culturali e naturali – che dunque non esistono a priori – salvo poi nascondere l'atto di tale creazione: trucco e cura del corpo sono entrambi, allo stesso modo, prodotti umani e culturali, eppure la detersione del viso viene generalmente percepita come una pratica molto più “naturale”, ossia necessaria e istintiva, di quella che porta a indossare il rossetto o il mascara.

Inoltre, al contrario di ciò che avviene per il trucco, i prodotti per la *skincare*, come suggerisce anche il nome, pongono particolare attenzione alla questione della *cura* e della *salute* della pelle, legandosi così inevitabilmente all'universo scientifico. Infatti, il volto oggetto della *skincare* è un volto su cui bisogna agire per “guarire” specifici stati cutanei (disidratazione, rossori, radicali liberi...) e persino malattie infiammatorie (acne, rosacea, eczemi...), nonché tutti quei problemi spesso causati dall'utilizzo stesso dei prodotti make-up troppo aggressivi (pori occlusi, brufoli...). Così, detergenti, sieri e creme diventano elementi fondamentali per avere una pelle *sana*, passaggio ineludibile, fra l'altro, per chi vuole una bella pelle, nonché strumenti attraverso il quale riportarla a un suo presunto stato di naturalezza, mentre la si coccola e la si cura. Il make-up, di contro, si cura esclusivamente dell'estetica del volto, ossia delle sue apparenze, lo rende bello dandogli una *parvenza* di salute che lo possa preparare all'incontro con l'esterno. A ben vedere, le due pratiche sembrano costruire due diverse idee di volto: uno di cui si considerano gli aspetti “fisiologici”, e l'altro che, invece, emerge nella sua dimensione sociale. In tal senso, possiamo far riferimento a ciò che la semiotica ha elaborato sul tema della corporeità esplorando il rapporto che intercorre fra corpo e soggetto. Marrone (2001, 2005) distingue infatti due diversi punti di vista sul corpo: da un lato c'è un soggetto che *ha* un corpo, dall'altro qualcuno che *è* un corpo. Nel primo caso siamo di fronte a un corpo di cui si considerano le proprietà fisiche e biologiche: l'idea dell'*avere* un corpo, dunque, fa riferimento a ciò che sta davanti alla lente della medicina e della chirurgia e al suo sguardo oggettivante e rimanda, dunque, alla dimensione fisiologica della corporeità, a un corpo fatto di carne e organi, una macchina anatomica di cui studiare le funzioni e curare le disfunzioni. Nel secondo caso, invece, si tratta di *essere* un corpo. È il *corpo proprio* dell'esperienza umana da cui parte la percezione di noi stessi, del mondo e degli altri soggetti, elemento cardine attraverso il quale viviamo ragioni intime, sensazioni, emozioni, affetti e repulsioni (Marrone 2001, 2005).



Allo stesso modo, il discorso promozionale della skincare e del trucco valorizzano diversamente il volto costruendolo, nel primo caso, come una parte del corpo di cui bisogna valutare stati patologici o genericamente disfunzionali della pelle e, nel secondo caso, come un volto di cui si considerano già le possibilità che esso avrà di relazionarsi con altri volti, di vivere emozioni, di provarle. Il trucco copre le imperfezioni, la skincare le cura.

È anche vero, però, che nell'universo della cosmesi classica il trucco e la cura del corpo, e dunque i valori della bellezza e della cura, più che termini in opposizione reciproca rappresentano elementi complementari – d'altronde i centri *estetici* sono anche chiamati centri *benessere* e, in effetti, il binomio *salute-bellezza* è perfettamente funzionante all'interno del nostro contesto socioculturale. È chiaro, ad esempio, che l'obiettivo della skincare sia sempre di tipo estetico, ossia quello di intervenire sulle imperfezioni della pelle *per renderla più bella*, base perfetta su cui applicare il trucco. Tuttavia, se questo funziona per la cosmesi tradizionale, lo stesso non sembra potersi dire per quella *green*. Dall'osservazione dell'universo della cosmesi naturale e dal confronto fra i valori veicolati, sembrerebbe infatti che questo binomio entri in cortocircuito, trasformando, attraverso i discorsi, la bellezza e la cura in termini di una categoria semantica. Questo spiegherebbe il perché, nell'analisi, i packaging che producono un effetto di natura più forte e convincente rispetto agli altri sono anche gli stessi prodotti che, perdendo l'aspetto e la performance tipiche del trucco, e dunque abbandonando anche i valori della bellezza e della cura estetica, si trasformano in prodotti che, per prima cosa, curano e mantengono sana la pelle. Uno schema riassuntivo di quanto detto potrà permettere di visualizzare bene i sistemi di differenze che emergono dal confronto fra i packaging delle tre strategie.

	Strategia 1	Strategia 2	Strategia 3
E	Identificazione (continuità)	Separazione (non-continuità)	Contrapposizione (discontinuità)
C	Estetica Artificialità Apparire <i>Essere un volto</i>	Coesistenza dei due sistemi valoriali	Salute Naturalità Essere <i>Avere un volto</i>

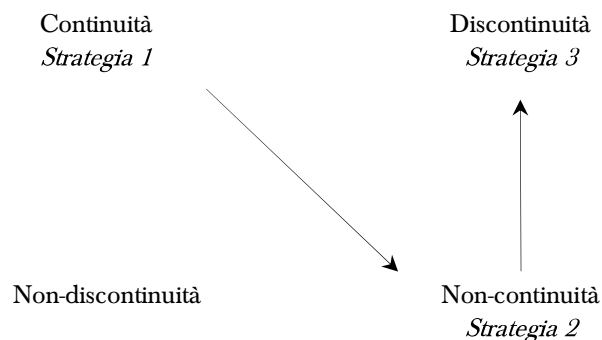
4. Conclusioni

La comunicazione del naturale che, come abbiamo visto, rende esplicite quelle fasi produttive che essa stessa si impegna a rendere virtuose, si scontra con la necessità di raccontare non un prodotto qualsiasi, ma un prodotto del make-up. Un prodotto, cioè, attraverso cui è possibile esplicitare una pratica profondamente sociale – quella del truccarsi – che ha a che fare con il modo in cui entriamo in relazione con gli altri costruendo un'immagine efficace di noi stessi. Inoltre, se chiamare questo tipo di make-up “trucco naturale” dà vita a un termine complesso che concilia elementi appartenenti a due ordini concettuali opposti – da un lato la cultura e dall'altro la natura – sappiamo bene che, per i brand, la scelta di posizionare la propria offerta di prodotti all'interno dell'area grigia che gli stessi termini complessi tendono a costituire non rappresenta una strategia particolarmente battuta. Succede, infatti, che parlare di un trucco naturale possa generare confusione e soprattutto sfiducia, finendo per costruire la percezione di un prodotto ambiguo che non è né pienamente trucco (non performante, etc.), né totalmente naturale.

In tal senso, emerge bene dall'analisi come i brand lavorino intensamente sulla propria identità visiva per polarizzare di volta in volta i propri prodotti ora dalla parte del make-up, ora dalla parte del naturale,



valorizzando, dunque, ora la *continuità* rispetto all'universo figurativo del trucco tradizionale, ora invece discostandosene e valorizzando, dunque, il polo della *discontinuità*.



Esattamente come nella logica del camouflage, queste modalità di rappresentazione della naturalità hanno una finalità strategica relativa sia al posizionamento del brand nei confronti del target, ossia nella costruzione di specifici Enunciatari, sia al posizionamento del prodotto all'interno dell'arena concorrenziale. D'altronde, essendo quelli del "naturale" (animalismo, ambientalismo, etc.) veri e propri valori generalizzabili pressoché a qualunque merce, bene o servizio, alle marche non resta che differenziarsi dalla concorrenza attraverso la comunicazione. Infatti, "ogni marca usa le tematiche della natura per i propri scopi, ma addirittura, in alcuni casi, progetta vere e proprie modulazioni tattiche che adattino la generale strategia di brand a specifiche situazioni comunicative e di consumo" (Ventura Bordenca 2012, p. 293).

Nel nostro caso valorizzare la continuità rispetto a un'estetica del trucco "classico" significa, d'altronde, *mimetizzarsi* con la concorrenza per rendere appetibile la propria offerta anche a coloro che non sono strettamente interessati a un prodotto naturale, in tal modo ampliando notevolmente il proprio target. Quando invece i brand separano al proprio interno una o più linee naturali, come avviene nella seconda strategia, la valorizzazione della non-continuità – che è soprattutto una non-continuità interna allo stesso brand – ha consentito di vedere come la proliferazione di diverse idee di natura, attraverso le diverse linee, costruisca di volta in volta un proprio specifico enunciatario, più o meno competente, interessato ora all'impegno animalista, ora alla sostenibilità del pack, ora alla purezza e alla delicatezza delle formule, e così via. Al contrario, marcare fortemente la discontinuità rispetto all'universo di senso del trucco significa costruire un prodotto che, attraverso il richiamo di isotopie e immaginari specifici, si identifica in una totale volontà di contrapposizione, qualcosa che si riflette sia al livello profondo dei valori, che a quello espressivo delle estetiche costruite. Una volontà di opposizione al sistema tradizionale che, tra l'altro, condivide possibilmente anche con il target cui tali prodotti sono indirizzati: l'idea, cioè, di un consumatore modello attento e consapevole che, andando alla ricerca di un prodotto atipico, cerca di tradurre le proprie posizioni ideologiche in precise scelte di consumo.



Bibliografia

Nel testo, l'anno che accompagna i rinvii bibliografici è quello dell'edizione in lingua originale, mentre i rimandi ai numeri di pagina si riferiscono alla traduzione italiana, qualora sia presente nella bibliografia.

- Agnello, M., 2011, "Cosmetica: cultura sociale e sguardo semiotico", in *E/C*, www.ec-aiss.it.
- Bertrand, D., Marrone, G., a cura, 2019, *La sfera umanimale*, Roma, Meltemi.
- Boero, M., 2018, *La famiglia della pubblicità*, Milano, FrancoAngeli.
- Caillois, R., 1960, *Meduse et Cie*, Paris, Gallimard; trad. it. *L'occhio di medusa. L'uomo, l'animale, la maschera*, Milano, Cortina 1998.
- Chiais, E., 2021, "Make Up, Make Sense: Appunti sul trucco tra ieri e oggi", in M. Leone, a cura, pp. 341-356.
- Descola, P., 2005, *Par-delà nature et culture*, Paris, Gallimard; trad. it. *Oltre natura e cultura*, Milano, Raffaello Cortina 2021.
- Eco, U., 1985, "Il linguaggio del volto", in Id., *Sugli specchi e altri saggi*, Milano, Bompiani, pp. 45-54.
- Fabbri, P., 1995, "Difformità del viso", in *Identità-Alterità figure del corpo*, Biennale di Venezia, Esposizione internazionale d'arte, Venezia, Marsilio, www.paolofabbri.it.
- Fabbri, P., 2011, "Semiotica e camouflage", in L. Scalabroni, a cura, *Falso e falsi. Prospettive teoriche e proposte di analisi*, Pisa, Edizioni ETS, pp. 11-25.
- Fabbri, P. 2017a (1973), *Le comunicazioni di massa in Italia: sguardo semiotico e malocchio della sociologia*, a cura di G. Marrone, Roma, Luca Sossella.
- Fabbri, P., 2017b, *L'efficacia semiotica*, a cura di G. Marrone, Milano, Mimesis.
- Fabbri, P., 1998, *La svolta semiotica*, Roma-Bari, Laterza.
- Fabbri, P., 2021a, *Biglietti d'invito. Per una semiotica marcata*, a cura di G. Marrone, Milano, Bompiani.
- Fabbri, P., 2021b, "Arcimboldo: passioni del volto", in P. Fabbri, 2021a, pp. 260-269.
- Festi, G., 2012, "Gli oggetti culturali naturali. Fermentazioni traduttive e applicazioni al mondo del vino", in G. Marrone, a cura, pp.233-255.
- Floch, J.-M., 1984, "Pour une approche sémiotique du matériau", in A. Renier, a cura, *Espace: construction et signification*, Paris, Éditions de la Villette, pp. 77-84; trad. it. "Per un approccio semiotico ai materiali", in J.-M. Floch, *Bricolage*, Milano, FrancoAngeli 2013, pp. 175-181.
- Floch, J.-M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF; trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione*, Milano, FrancoAngeli 1997.
- Floch, J.-M., 1995, *Identités visuelles*, Paris, PUF, Paris; trad. it. *Identità visive*, Milano, FrancoAngeli 1997.
- Giannitrapani, A., 2018, "To Eat or Not to Eat? A Short Path from Vegetarianism to Cannibalism", in *International Journal of Semiotics of Law* n. 31, pp. 531-560.
- Giannitrapani, A., Mangiapane, F., a cura, 2018, "Animals in Law", in *International Journal for the Semiotics of Law*, vol. 31(3), Berlin, Springer.
- Greimas, A. J., 1976, *Sémiotique et sciences sociales*, Paris, Seuil; trad. it. *Semiotica e scienze sociali*, a cura di D. Corno, Torino, Centro Scientifico Editore 1991.
- Greimas, A. J., 1983, *Du Sens II. Essais Sémiotiques*, Paris, Seuil; trad. it. *Del senso II*, Milano, Bompiani 1994.
- Greimas, A. J., 1984, "Sémiotique figurative et sémiotique plastique" in *Actes sémiotiques-Documents* n. 60, pp. 1-24; trad.it "Semiotica figurative e semiotica plastica", in D. Mangano, P. Fabbri, a cura, *La competenza semiotica*, Roma, Carocci 2012, pp. 297-319.
- Greimas, A. J., Courtés J., 1979, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette; trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, a cura di P. Fabbri, Milano, Bruno Mondadori 2007.
- Lancioni, T., 2015, "La foresta e i suoi fantasmi. Figure della natura selvaggia" in G. Ferraro, G. Marrone, S. Traini, A. Giannitrapani, a cura, 2015, *Dire la natura*, Roma, Aracne, pp.189-206.
- Landowski, E., 1989, *La société réfléchie. Essais de socio-sémiotique*, Paris, Seuil; trad. it. *La società riflessa*, Meltemi, Roma 1999.
- Latour, B., 1991, *Nous n'avons jamias été modernes*, Paris, Éditions La Découverte; trad. it. *Non siamo mai stati moderni*, Milano, Elèuthera 1995.

- Latour, B., 1999, *Politiques de la nature*, Paris, Éditions La Découverte; trad. it. *Politiche della natura*, Milano, Raffaello Cortina 2000.
- Leone, M., a cura, 2020, *Volti virali*, Torino, Facets Digital Press.
- Leone, M., a cura, 2021, “Volti artificiali”, *Lexia* nn. 37-38.
- Lotman, J. M., 1972, *La struttura del testo poetico*, Milano, Ugo Mursia.
- Magli, P., 1995, *Il volto e l'anima. Fisiognomica e passioni*, Milano, Bompiani.
- Magli, P., 2013, *Pitturare il volto. Il trucco, l'arte e la moda*, Venezia, Marsilio.
- Magli, P., 2016, *Il volto raccontato: ritratto e autoritratto in letteratura*, Milano, Raffaello Cortina.
- Mangano, D., 2014, “L'anima del commercio alimentare. Pubblicità, brand, comunicazione”, in G. Marrone, a cura di, *Buono da pensare*, Roma, Carocci, pp. 66-100.
- Mangano, D., 2019, *Ikea e altre semiosfere*, Milano, Mimesis.
- Mangiapane, F., 2020, *Cuccioli. Critica dei cartoni animati*, Milano, Mimesis.
- Mangiapane, F., a cura, 2018, “Cuccioli, pets e altre carinerie”, *E/C*, n. 22.
<https://www.mimesisjournals.com/ojs/index.php/ec/issue/view/45>
- Marrone, G., 2001, *Corpi sociali*, Torino, Einaudi.
- Marrone, G., 2005, *La cura Ludovico*, Torino, Einaudi.
- Marrone, G., 2007, *Il discorso di marca*, Roma-Bari, Laterza.
- Marrone, G., 2009, “Tecnologie e valori dello sguardo: occhiali e discorsività”, in D. Mangano, A. Mattozzi, a cura, *Il discorso del design. Pratiche di progetto e saper-fare semiotico*, in *E/C* nn. 3-4, ora in Pezzini I., Terracciano B., a cura, 2020, pp. 139-173.
- Marrone, G., 2010, *L'invenzione del testo*, Roma-Bari, Laterza.
- Marrone, G., 2011a, *Addio alla natura*, Torino, Einaudi.
- Marrone, G., 2011b, *Introduzione alla semiotica del testo*, Roma-Bari, Laterza.
- Marrone, G., 2016, *Semiotica del gusto*, Milano, Mimesis.
- Marrone, G., 2021, “Semiotica marcata: frammenti di un manifesto” in P. Fabbri, 2021a, pp. 377-410.
- Marrone, G., a cura, 2012, *Semiotica della natura (natura della semiotica)*, Milano, Mimesis.
- Marrone, G., a cura, 2017, *Zoosemiotica 2.0*, Palermo, Edizioni Museo Pasqualino.
- Pezzini, I., 2008, *Immagini quotidiane*, Roma, Laterza.
- Pezzini, I., 2012, “Il giardino planetario e i limiti della biosfera. Osservazioni semiotiche sull'opera di Gilles Clément” in G. Marrone, a cura, pp. 137-145.
- Pezzini, I., Terracciano, B., a cura, 2020, *La moda fra senso e cambiamento*, Milano, Meltemi.
- Pozzato, M. P., 2012a, *Foto di matrimonio e altri saggi*, Milano, Bompiani.
- Pozzato, M. P., 2012b, “Paesaggi al cucchiaino. La natura per l'alta cucina contemporanea”, in G. Marrone, a cura, pp. 169-181.
- Ricca, M., 2012, “Natura inventata e natura implicita nel diritto”, in G. Marrone, a cura, pp. 309-357.
- Saussure, F. de, 1916, *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot; trad. it. *Corso di linguistica generale*, Roma-Bari, Laterza 2000.
- Semprini, A., 2006, *La marca postmoderna*, Milano, FrancoAngeli.
- Stano, S., 2015, “Il crudo, il cotto e l'autentico. Il cibo tra natura e naturalizzazione”, in G. Ferraro, G. Marrone, S. Traini, A. Giannitrapani, a cura, 2015, *Dire la natura*, Roma, Aracne, pp. 427-434.
- Terracciano, B., 2016, *Mitologie dell'intimo*, Milano, Doppiozero.
- Terracciano, B., 2017, *Social moda*, Milano, FrancoAngeli.
- Traini, S., 2008, *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Milano, Bompiani.
- Ventura Bordenca, I., 2012, “Nature in vendita. Il packaging dei prodotti biologici”, in G. Marrone, a cura, pp. 277-306.
- Ventura Bordenca, I., 2014, *Che cos'è il packaging*, Roma, Carocci.
- Ventura Bordenca, I., 2017, “Altri cibi. Il packaging degli alimenti veg”, in G. Marrone, a cura, pp. 437-449.
- Ventura Bordenca, I., 2019, “Comunicazione animalista, corporeità dell'animale e isotopia del martirio”, in *E/C*, www.ec-aiss.it.
- Ventura Bordenca, I., 2020, *Essere a dieta. Regimi alimentari e stili di vita*, Milano, Meltemi.
- Ventura Bordenca, I., 2022, “Sociosemiotica: teorie, esplorazioni e prospettive” in G. Marrone, T. Migliore, a cura, *Cura del senso e critica sociale. Ricognizione della semiotica italiana*, Milano, Mimesis.
- Volli, U., 2002, “Il volto, l'enigma”, in *Figure del desiderio: corpo, testo, bisogno*, pp. 122-126, www.academia.edu.