



**Ilaria Ventura Bordenca**

# **FOOD PACKAGING**

**NARRAZIONI SEMIOTICHE E BRANDING ALIMENTARE**

**FRANCOANGELI**

**IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO - NUOVA SERIE**

**COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI E MARIA ANGELA POLESANA**

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con **Adobe Acrobat Reader**



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile **con Adobe Digital Editions**.

Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.

# IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO

## NUOVA SERIE

COLLANA FONDATA DA GIAMPAOLO FABRIS

DIREZIONE: VANNI CODELUPPI E MARIA ANGELA POLESANA

Proseguendo nel solco già tracciato da questa storica Collana, l'intento è quello di favorire la comprensione della natura e del funzionamento di tutti gli strumenti della comunicazione d'impresa, nell'attuale contesto sociale e di mercato.

È ormai largamente accettata l'idea che i fenomeni di consumo siano fenomeni economici, ma anche fenomeni di comunicazione; una comunicazione rivolta soprattutto al consumatore: per delineare un quadro esaustivo ed aggiornato delle principali problematiche in questo ambito, non si potrà quindi prescindere da una spiccata attenzione al *mondo del consumo*.

Inoltre, per rendere conto delle mille sfaccettature della comunicazione d'impresa contemporanea, si cercherà di parlare di pubblicità, ma anche dei sempre più numerosi strumenti che l'esplosione dei *new media* ha portato alla ribalta.

Attingendo a diverse prospettive disciplinari, i volumi della Collana vogliono essere strumenti di lavoro, di comprensione, aggiornamento e approfondimento per i professionisti della comunicazione, ma anche per quanti a questo mondo si stanno affacciando.

---

Tutte le proposte di pubblicazione provenienti da autori italiani vengono sottoposte alla procedura del referaggio (*peer review*), fondata su una valutazione che viene espressa da parte di due referee anonimi, selezionati fra docenti universitari e/o esperti dell'argomento.

---

### Comitato scientifico

Roberta Bartoletti (*Università di Urbino Carlo Bo*), Giovanni Boccia Artieri (*Università di Urbino Carlo Bo*), Laura Bovone (*Università Cattolica di Milano*), Fausto Colombo (*Università Cattolica di Milano*), Luisa Leonini (*Università di Milano*), Marco Lombardi (*Università IULM di Milano*), Gianfranco Marrone (*Università di Palermo*), Federico Montanari (*Università di Modena e Reggio Emilia*), Mario Morcellini (*Università La Sapienza di Roma*), Roberta Paltrinieri (*Università di Bologna*), Maria Angela Polesana (*Università IULM di Milano*), Domenico Secondulfo (*Università di Verona*)

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

**Ilaria Ventura Bordenca**

# **FOOD PACKAGING**

**NARRAZIONI SEMIOTICHE E BRANDING ALIMENTARE**

**FRANCOANGELI**

**IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO - NUOVA SERIE**

**COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI E MARIA ANGELA POLESANA**

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2022 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it)*

---

# Indice

**Introduzione** pag. 9

## **Parte I. Significazioni**

<b>1. Quand'è packaging</b>	» 17
1. Narrazioni e sensi del cibo	» 17
2. Dal linguaggio del cibo al discorso gastronomico	» 21
3. Evoluzioni storiche del packaging	» 23
4. Pack e discorso di marca	» 25
5. Non di sola grafica: la dimensione d'uso	» 28
<b>2. Raccontare il cibo: valori e strategie</b>	» 31
1. Valorizzazioni del cibo	» 31
2. Dalle funzioni agli effetti comunicativi: informare/persuadere	» 35
3. Strategie comunicative soggettivanti	» 37
4. Strategie comunicative oggettivanti	» 40
5. Effetto imballaggio	» 41
6. Generi di packaging	» 42
<b>3. Icone culturali</b>	» 48
1. Dal product placement all'icona	» 48
2. Cos'è un'icona culturale	» 50
3. Interdiscorsività, andata e ritorno	» 52
4. Branding e usi collettivi	» 56
5. Apparenti contrasti: astrazione visiva ed effetto di iconicità	» 57

## Parte II. Gastronomie

<b>4. Impacchettare il vino</b>	pag. 63
1. Etichette, per cominciare	» 63
2. Analisi visiva	» 64
2.1. Figure del vino e delle cantine: forme del territorio	» 64
2.2. Dimensione plastica e significazione: Etna rosso	» 66
2.3. Un caso di restyling: Chianti Riserva Ducale di Ruffino	» 69
3. Generi di etichetta	» 71
3.1. Vini naturali, immagini culturali	» 73
4. Bottiglie, sagome e cavatappi	» 74
<b>5. Vendere acqua: forme, colori, materiali</b>	» 77
1. Acqua fatta in casa	» 77
2. Acque da bere e funzioni del packaging	» 78
3. Posizionamenti e strategie	» 80
4. Colori dell'acqua	» 82
5. Forme dell'acqua	» 85
6. Materiali dell'acqua	» 86
7. Il lusso è acqua	» 87
8. Immaginari d'acqua	» 89
<b>6. Guerra di vasetti: Nutella vs Pan di Stelle</b>	» 91
1. Precedenti	» 91
2. Leader e inseguitori	» 92
3. Storie speculari	» 93
4. Biscotti	» 95
5. Ripieni	» 98
6. Barattoli	» 99
7. Pubblicità	» 101
8. In conclusione, torte nuziali	» 103
<b>7. Confezionare lo street food</b>	» 105
1. Mitologia dell'informalità	» 105
2. Trasformazioni e ibridazioni dello street food	» 107
3. Inversioni interoggettive: da <i>bricoleur</i> a <i>ingegnere</i> (con ritorno)	» 110

### Parte III. Dietetiche

<b>8. Prodotti biologici: immagini e trasformazioni della natura a tavola</b>	pag. 115
1. C'era una volta il biologico	» 115
2. Negazioni e presupposizioni	» 116
3. Variazioni sul tema?	» 118
4. Ordini visivi: brand e certificazioni	» 121
5. Figure della natura	» 122
6. Argomentazioni plastiche	» 124
7. Sulle materie	» 125
8. Significati del verde: nuove esigenze	» 126
<b>9. Cibi veg: estetiche dell'imitazione</b>	» 129
1. Addio hamburger	» 129
2. Sostituzioni	» 130
3. Fidarsi delle imitazioni	» 131
4. Estetiche dell'alimentazione, etiche dell'animalità	» 134
<b>10. Retoriche del senza: etichette e contratti</b>	» 138
1. L'epoca del "senza"	» 138
2. Dietetiche vintage	» 141
3. Etichette e sistemi di valori	» 143
4. Forme del "senza"	» 145
5. Dominio della comunicazione faticata	» 147

### Parte IV. Spazi ed esperienze del consumo

<b>11. Supermercato: fresco e inscatolato</b>	» 153
1. A misura di contesto	» 153
2. Un format comune	» 155
3. Un dispositivo in cornice	» 157
4. Ideologie a confronto: il supermercato biologico	» 159
<b>12. Realtà aumentata e nuove funzioni*</b>	» 162
1. Branding e tecnologie digitali	» 162
2. Dallo storytelling alla narratività	» 163
3. Strategie della realtà aumentata	» 165
4. Figura/sfondo	» 167
<b>Bibliografia</b>	» 169



---

## Introduzione

Un libro sul packaging alimentare proprio oggi che si va verso un progressivo – e sacrosanto – alleggerimento fisico delle confezioni? Sempre meno imballi, scatole, scatoline, pellicole e buste da buttar via, e parallelamente sempre più confezioni riutilizzabili, *vuoti a rendere*, borracce, brocche e bottiglie durevoli, contenitori casalinghi da preferire alle dannose confezioni usa e getta che, per decenni, hanno fatto la fortuna dell'industria alimentare, e la sfortuna dell'ambiente. Si assiste a una trasformazione fisica del packaging, che riguarda i materiali di cui è costituito: riduzione della plastica, sostituzione con materiali biodegradabili come carta, cartone, legno e varie sostanze compostabili di origine vegetale.

Cambiamenti del genere, oltre ad avere un obiettivo per così dire concreto, hanno anche un valore comunicativo: quante volte leggiamo sulle confezioni che quella bottiglia d'acqua è interamente riciclabile? O che l'imballo della frutta proviene a sua volta dal riciclo di altri scarti? A cosa serve dirlo, evidenziarlo sul pack, se non proprio per trasformare tale informazione in un messaggio che ha valore in sé? Allo stesso modo, texture imperfette e un po' ruvide di certe confezioni in carta e cartone sostituiscono superfici lucide e perfette, rendendo visibile ciò che solitamente non lo è. Per non parlare della necessità di comunicare al consumatore come smaltire la confezione: talvolta non riusciamo a identificare se la busta dei biscotti sia da buttare nella plastica, nella carta o nell'indifferenziato, e allora è il packaging stesso, con una serie di codici e simboli grafici semplificati, a dire come dobbiamo disfarcene. Insomma, senza una qualche messa in forma comunicativa, senza un linguaggio che li dice, i valori che hanno a che fare con la cura della natura e del nostro mondo non potrebbero essere messi in circolazione.

Dall'altra parte, accanto a tali questioni strettamente materiche, c'è il fenomeno opposto: le varie forme di smaterializzazione del packaging. QR

code, filtri di *realtà aumentata* che permettono di leggere informazioni che dentro il piccolo spazio di un'etichetta non entrerebbero; contenuti video che si aggiungono a bottiglie, scatole, scatoline, buste. Il sistema delle tecnologie immersive che costituiscono la cosiddetta *mixed reality*, ovvero la commistione tra realtà fisica, virtuale e aumentata, è un universo di possibilità ghiotto che i brand hanno iniziato a sperimentare, provando a sfruttarne le possibilità ai propri fini comunicativi.

Da una parte il pack come oggetto materiale diminuisce, si fa più piccolo e meno corposo, dall'altra aumenta la sua capacità comunicativa di tipo immateriale, si espande a livello virtuale. A tenere insieme queste dinamiche opposte è la *comunicazione*. Ovvero il ruolo che il packaging svolge da quando l'industria alimentare si è affermata: quello del venditore silenzioso, della soglia tangibile, del delegato di marca. Le merci devono differenziarsi, dire qualcosa, i brand hanno bisogno di essere riconoscibili, le confezioni devono descrivere il prodotto, informare i consumatori, rassicurarli. Le due contrastanti dinamiche di riduzione fisica ed espansione virtuale danno più peso alla dimensione comunicativa del packaging: se ne modifica la dimensione materica e così il pack diventa oggetto che partecipa della cura dell'ambiente e che soprattutto dichiara di farlo; se ne espande il supporto tramite il digitale e così facendo se ne allarga proprio la capacità di parlare del prodotto e del brand.

Allora, a prescindere da quali siano i supporti e i linguaggi di cui il packaging fa uso, oggi più che mai se ne conservano i compiti principali nell'arena comunicativa commerciale. Se il packaging è mutato, resta una sorta di *funzione-packaging* generale e astratta, che può trovare le più diverse manifestazioni concrete, e che risulta alla fin dei conti fortificata. Il pack, cioè, anche quando alleggerito o visivamente impoverito, o al contrario esteso a livello digitale, serve a parlare con il consumatore sul punto vendita, a introdurre il prodotto, a inserirlo, insieme all'intero discorso tenuto dal brand, in una narrazione, in un immaginario.

Se ciò vale per il packaging design in generale, ancor di più è valido per il mondo dell'alimentazione e del gusto. Perché? Come scrive Marrone (2019), dopo l'abbuffata della moda del cibo che ha pervaso i media negli ultimi quindici anni, infiltrandosi anche in ambiti della vita che con la gastronomia non c'entravano (chef stellati che venivano interpellati per esprimere opinioni su argomenti lontani dalla cucina), il cibo pare non essere più di moda: dai luoghi centrali della cultura e dell'intrattenimento si è trasferito alle periferie, dai ristoranti stellati per pochissimi si è esteso a un'offerta gastronomica di qualsiasi genere che si fa tutta gourmet e che dunque non lo è, così come dai blog e programmi televisivi di punta si è sparpagliato su innumerevoli

format mediatici, account social, canali digitali. Il cibo non è più di tendenza perché è ovunque e, come accade a tutte le mode, ha perso vigore. Viviamo la *post-gastromania*, scrive Marrone, che però non va intesa come la fine dell'interesse per il cibo, ma come il fenomeno opposto: la mania esagerata del parlare di cibo ha condotto, alla fine, a un ritorno al cibo in sé, alle pietanze in quanto tali, alla cucina come luogo in cui si trasformano materie prime e si elaborano ingredienti, alla tavola come punto nevralgico dell'assaggio, del gusto, ma anche dell'interazione, dei riti, della convivialità.

Nel frattempo, però, è accaduto che parlarne tanto non è stato privo di conseguenze: ha cambiato il modo di comprarlo, prepararlo, cucinarlo, gustarlo (Mangano 2022a). I brand alimentari si adeguano subito, fagocitando e rilanciando tendenze secondo i propri obiettivi, secondo un meccanismo proprio delle marche contemporanee, che è quello di funzionare come soggettività sociali che si muovono a cavallo di molteplici altri discorsi, da quello politico a quello giornalistico, da quello medico a quello artistico, politico, alimentare (Marrone 2007). Le marche perciò raccontando il cibo lo ridicono, narrando i consumi alimentari li traducono, mettendo in evidenza aspetti della gastronomia che di volta in volta sono pertinenti per una certa cultura: le calorie non erano un tipo di informazione interessante per i consumatori di cinquant'anni fa e non venivano scritte sulle confezioni dei prodotti alimentari; poi lo sono diventate e sono comparse le tabelle nutrizionali; mentre oggi in particolare, più che la questione delle calorie, è sentito con forza il valore della semplicità e della salubrità del cibo in sé. Meno industriale e più simile a quello casalingo, così deve essere il cibo oggi. Una tendenza apparentemente paradossale: proprio il cibo di massa, impacchettato per conto dell'industria alimentare e venduto nei luoghi di distribuzione più commerciali che esistano, i supermercati, deve comunicare di essere il meno industriale possibile. È la logica del "senza" che domina parte della cultura alimentare contemporanea e che in realtà è trasversale a tanti campi commerciali: un'ideologia del "levare" (Marrone 2016) che rivela ossessioni dietetiche e paure alimentari della nostra epoca (Ventura Bordenca 2020).

Leggere le confezioni alimentari, infatti, significa scoprirne le narrazioni, le maniere in cui una cultura pensa il cibo. Sia che si tratti di merendine, di cui toccherà evidenziare, da parte dell'analista, il modo in cui questo tipo di cibo industriale viene pensato oggi, con i valori che gli vengono associati; sia che si tratti di studiare etichette di vino, con il relativo tema del *terroir* e con la questione delle varie alternative produttive, dal convenzionale al naturale.

Analizzare il modo in cui i brand parlano ai consumatori attraverso il packaging vuol dire delineare il tipo di consumatori a cui quel brand si sta rivolgendo. Il cosiddetto consumatore consapevole è una figura che preesiste

al modo in cui il cibo viene comunicato oggi ma è anche il risultato della comunicazione che le marche tengono nei confronti dei propri consumatori, riempiendo il packaging di informazioni, decidendo anche quali sono pertinenti e di valore. Il packaging è uno degli elementi del processo di *branding* ed è anche uno dei testi attraverso cui una certa cultura pensa e riflette l'alimentazione, la dietetica, la salute, il gusto, la nutrizione.

Questo volume è pensato per una lettura continua, ma anche per una consultazione puntuale; perciò, i singoli capitoli sono sufficientemente sganciati l'uno dall'altro; a eccezione della prima parte, che ha un ruolo di introduzione generale delle questioni comunicative più salienti che riguardano il packaging, e di presentazione della prospettiva semiotica su cibo e comunicazione che guida le analisi che seguono.

“Analisi” è la parola chiave: la semiotica è una scienza empirica, e si dà nell'esercizio della comprensione del senso umano e sociale. Senso che esiste solo perché è dato dalla relazione tra un piano dell'espressione, tangibile, e un piano del contenuto, astratto. Tant'è che non c'è una semiotica generale, da un lato, e una semiotica applicata, dall'altro, ma una scienza della significazione che si occupa di comprendere le condizioni di esistenza dei processi e dei sistemi di significazione. Al fine di “mettere il senso in condizioni di significare”.

Come un packaging significa quello che significa? Perché un restyling produce un effetto di “modernità”? O di “eleganza”? Come si comunica il tema del biologico? E in che modo le etichette di vino si differenziano tra di loro? Quali effetti produce l'adozione di un'app di realtà aumentata (AR)? Come si parla al consumatore?

Nessuna speculazione, ma come diceva Jean-Marie Floch (1990) tre vantaggi che la semiotica fornisce al marketing e alla comunicazione:

- a. *maggior intelligibilità*, al fine di comprendere i concetti pubblicitari, “nebulose di senso” che spesso guidano la progettazione e la valutazione dei prodotti comunicativi e di design. E che vanno articolate internamente. Di un packaging si dirà che è elegante, di un altro che è semplice, di un negozio che è accogliente, di un'app di AR che potenzia la memorabilità: ma che cosa significano di per sé “elegante”, “accogliente” e “memorabile”? Assolutamente niente, e tutto al tempo stesso. La semiotica non lavora per segni isolati. Ciò vuol dire che, da una parte, il cosiddetto concetto è la “punta emersa di un iceberg di senso”, dice Floch, che sottende scenari, situazioni, virtualità di senso, tutte da sviscerare e da cui partire per l'analisi; dall'altra, esso è anche il punto di arrivo della relazione con altri elementi, con altri segni, il risultato dei rapporti con altri packaging,

con le parti interne che lo compongono (scelte grafiche, sagome, etichette, colori, materiali ecc. messi in relazione tra loro), con la cultura, e che producono, di volta in volta idee di eleganza, semplicità, memorabilità solo come *effetti di senso*;

- b. *maggior pertinenza*, secondo cui non tutti gli elementi sono validi a generare senso, ma che la significazione è articolabile in livelli e punti di vista. Ovvero che occorre individuare quali tratti, per esempio dell'identità di un brand, sono quelli cosiddetti invarianti, in grado di veicolare i significati profondi. È il classico problema del restyling, che nel caso del packaging vuol dire intervenire su quei tratti che non ne modifichino la riconoscibilità, se questa vuol essere mantenuta. Certi pack che diventano vere e proprie icone del consumo e della cultura – si pensi a Coca-Cola, Nutella, Perrier, solo per citarne alcuni – conservano la propria identità e forza visive nonostante le trasformazioni e le innumerevoli citazioni in altri campi, dall'arte al cinema;
- c. *maggior differenziazione*, che è un problema centrale del marketing ed è esattamente ciò che si osserva nel campo del packaging, ovvero la ricerca della differenza per comunicare una precisa identità di prodotto e di brand. La semiotica permette, secondo Floch, di precisare la natura di queste differenze, e soprattutto di identificarne le reciproche relazioni: non basta osservare che le etichette del vino sono diverse, o che i packaging della pasta hanno design differenti, ma occorre entrare nel merito di queste diversità individuando su quali aspetti si diversificano. Riguarda il modo in cui il packaging presenta il prodotto? E cosa significa “presentare il prodotto”? Ha a che fare con il tipo di valore che il discorso della confezione, con il suo sistema di immagini, parole, sagoma ecc., inscrive nel cibo, di volta in volta? O ancora parliamo dello stile comunicativo adottato? E come articolare tali diversità? Riguardano la relazione interna a classi di pensiero come natura/cultura, crudo/cotto, fine/mezzo ecc.? La semiotica ha i mezzi per articolare tali categorie semantiche e per seguirne le trasformazioni. Con la conseguenza di poterle anche manovrare.



# Parte I. Significazioni



---

# 1. Quand'è packaging

## 1. Narrazioni e sensi del cibo

Su una confezione di surgelati degli anni '70 leggiamo “bastoncini di pesce” e nell'annuncio pubblicitario che l'accompagna si dice che il prodotto è “senza spine”, “economico”, “senza scarti” (Figura 1). Il visual ce li mostra in un piatto con un contorno di pomodoro e lattuga, accanto alla confezione del prodotto surgelato, e l'headline dichiara: “proprio come deve essere un ‘secondo’ oggi”. Stiamo parlando dei *Bastoncini* della Findus, prodotto lanciato sul mercato italiano alla fine degli anni '60 che, come altri cibi da freezer precotti, ha contribuito a cambiare le abitudini degli italiani a tavola introducendo, all'inizio non senza poche difficoltà, un nuovo valore nella cultura culinaria: la *rapidità* (Mangano 2014a, 2020). Se guardiamo oggi com'è fatta una confezione di *Bastoncini* Findus ci accorgiamo che la specificazione “di pesce” è scomparsa – e ormai da tempo –, che è “merluzzo sfilettato ancora fresco e surgelato entro 3 ore”, e che la panatura è resa “ancora più croccante”. Rapidità sì, ma senza dimenticare *gusto* e *freschezza*. In un piccolo spazio vitale, il packaging sintetizza i principali valori legati al consumo dei bastoncini surgelati: rapidità e convenienza cinquant'anni fa, freschezza del pesce e piacere del cibo oggi.

C'è di più: il pack degli anni '70, insieme all'annuncio, ha un altro compito, ovvero presentare un prodotto allora nuovo per il mercato, così la specificazione “di pesce” serve perché quei bastoncini, della forma del pesce, non hanno proprio niente; ed ecco anche perché nell'annuncio sono mostrati in un piatto insieme all'insalata di lattuga e pomodoro, classico contorno di un menu italiano: per dare un *senso* al prodotto, per inserirlo in una griglia culturale, quella del pasto italiano, costituito tradizionalmente da una successione di portate (antipasto, primo, secondo di carne o pesce con contorno

ecc.). La confezione, in entrambi i casi, quello di ieri e di oggi, contribuisce a costruire una certa idea di cibo, a investirlo di valori, a proporre un'immagine del suo consumo.



Figura 1 – Annuncio dei *Bastoncini Findus*, anni '70: packaging e pubblicità costruiscono il senso del prodotto

Certamente ciò significa, a un primo sguardo, che il packaging come ogni altro prodotto comunicativo di una società funziona come uno specchio dei valori di quella stessa società. Perciò guardando al modo in cui le confezioni raccontano un alimento potremo ricostruire, un po' come farebbe un archeologo – ma specializzato in brand – usi e valori delle varie epoche alimentari.

Tuttavia, tale prospettiva è limitante, perché considera i media, la pubblicità, e in generale i linguaggi di cui una cultura si dota come semplici veicoli di questa stessa cultura. Si può andar oltre perché ciò che la comunicazione fa non è solo riflettere o riprodurre temi e tendenze che le preesistono, ma agire, trasformare i gusti e le abitudini, proporre modelli, segnalare cambiamenti. Il packaging di *Bastoncini* degli anni '70 non sta soltanto riflettendo, o simbolizzando, le abitudini di un'epoca, ma sta facendo anche altro: prova a cambiarle. Allo stesso modo, la confezione in vendita presuppone, evidentemente, un pregiudizio sul prodotto surgelato, ovvero che non sia fresco, né tanto meno gustoso: mentre tutti spadellano, si prendono cura del lievito madre, fanno la pasta in casa, stanno attenti alle origini degli ingredienti e ricercano la verdura più biologica che c'è, il precotto surgelato sta lì, al supermercato, a rappresentare il simbolo di una sorta di anti-cucina. Ecco che

il pack si affretta a rivendicare la freschezza del merluzzo e la bontà della panatura.

Ma non si tratta di una banale influenza della comunicazione di marca sulla società, né di qualche “impatto” che i media avrebbero sulle nostre abitudini. Occorre, infatti, chiarire da quale prospettiva di studi parleremo di packaging alimentare. Si tratta di una posizione teorica sulla comunicazione che discende da una specifica concezione del rapporto tra linguaggi e società.

È quella della *semiotica*, che è la *scienza dei sistemi e dei processi di significazione*. Per questa disciplina, non c'è opposizione tra linguaggi e realtà, tra parole e cose, tra senso e mondo perché i linguaggi sono in grado di agire sul mondo e a sua volta il mondo è già un sistema significante.

Si pensi a un altro caso. Quando nei primi anni Duemila le grandi marche sono entrate in crisi complici le negative congiunture finanziarie, economiche, ambientali, sanitarie che hanno incrinato la fiducia spensierata che fino agli anni '90 si riponeva nel brand che era segno di qualità e garanzia, la narrazione delle multinazionali è dovuta necessariamente cambiare (Semprini 2006; Marrone 2007; Fabris 2008). McDonald's, per esempio, ha mutato la strategia comunicativa con i propri consumatori, orientandosi verso una maggiore trasparenza informativa su processi di allevamento delle carni, provenienza degli ingredienti, controlli igienici. Le box dei panini, per alcuni anni ricoperte da grafiche sgargianti, colorate, improntate a dare un effetto di giocosità e divertimento, di pura trasgressione rispetto alle regole dello stare a tavola, si sono trasformate, dai primi anni '10, in box dallo stile informativo (Ventura Bordenca 2014): le foto dei panini ricchi e succosi sono state sostituite da piccole immagini degli ingredienti freschi presi singolarmente (l'hamburger, il formaggio, la lattuga ecc.) e da testi verbali con informazioni su provenienza e preparazione dei prodotti. È chiaro che in questo caso il brand si adatta, per così dire, a un mutamento culturale che può danneggiarlo (la paura del junk food, le lotte animaliste, lo spauracchio di malattie e obesità ecc.), mostrando di volerlo gestire, ma dall'altra parte si produce come effetto di mutare l'immagine del consumatore a cui si rivolge: qualcuno interessato a sapere da dove vengono le carni. Del resto, in certi supermercati oggi, accanto agli scaffali, si può trovare appesa una lente di ingrandimento, da usare per leggere bene il retro delle etichette: non più luogo un po' ignorato delle confezioni, ma al contrario punto focale, a partire da cui eventualmente prendere la decisione d'acquisto.

La comunicazione, qualsiasi sia il supporto e il linguaggio in cui si manifesta, non è uno scambio di dati tra un emittente e un ricevente, ma l'instaurarsi di una relazione tra attori che sono soggetti sociali e che si definiscono reciprocamente proprio nel corso del processo di comunica-