

## UN'ICONA CULTURALE IN CONTINUA EVOLUZIONE

SIMONA STANO\*

ENGLISH TITLE: An Ever–Changing Cultural Icon

ABSTRACT: This paper deals with the evolution of a particularly relevant cultural icon, whose figurativisation and valorisation have evidently changed over time: Mother Nature. After the description of the main ideas and features that have been associated with such a figure along time, we deal specifically with its Western iconography, moving from classical imaginaries to present–day mediascapes, in a semiocultural perspective.

KEYWORDS: Mother Nature; Collective Imaginaries; Cultural Icon; Media; Semiotics.

### 1. Introduzione

Lo staff è in trepidante attesa. Il CEO, nervoso, sussurra ripetutamente parole di benvenuto (“Benvenuta in Apple, benvenuta in Apple. Sono Tim<sup>(1)</sup>. Com’era il tempo? Buongiorno, sono Tim<sup>(2)</sup>”), come se stesse provando l’inizio di un discorso. Un’assistente, entrando trafelata nella stanza, annuncia: “Dovrebbe essere qui a momenti”. Segue un rombo di tuono, poi un forte soffio di vento fuori dalla finestra, il tintinnio dei vetri e un crescente tremolio. D’improvviso, il silenzio, rotto dopo appena qualche secondo da una voce femminile fuori campo: “Spero di non avervi fatto aspettare”. È a questo punto che la telecamera si sposta per inquadrare la protagonista dello spot (impersonificata dall’attrice

---

\* Università degli Studi di Torino.

(1) Il richiamo è al nome dell’amministratore delegato della nota azienda multinazionale statunitense Apple, Timothy Donald Cook (più comunemente noto come Tim Cook).

(2) Le traduzioni in italiano dell’originale inglese sono fornite nei sottotitoli nel video di Apple disponibile al link <https://www.apple.com/it/environment/mother–nature/> (data di consultazione: 20/09/2023).

Octavia Spencer, Fig. 1), sopraggiunta al tavolo aziendale senza che nessuno se ne rendesse conto: Madre Natura. Una donna di costituzione robusta, vestita di nero, in rima cromatica con i capelli che le incorniciano il volto. Quest'ultimo, come il tono della sua voce, è grave e severo.



**Figura 1.** Madre Natura nel video “Ambiente | Madre Natura” di Apple (2023).

Quando il CEO le dà il benvenuto (“Madre Natura, benvenuta in Apple”), chiedendole come fosse il tempo lungo il tragitto, il cielo, visibile dalla grande finestra sullo sfondo, si oscura improvvisamente e la donna risponde, con tono intimidatorio: “Il tempo era come volevo che fosse”. E aggiunge immediatamente: “Andiamo al sodo”. Riporta quindi a seguire alcune delle promesse fatte dall’azienda rispetto all’impegno ambientale dei suoi prodotti e delle sedi in cui opera, chiudendo con una provocazione: “[Questo] oggi è il mio terzo incontro sulla responsabilità aziendale. Chi vuole darmi la prima delusione?”. Segue un vivace botta e risposta con i responsabili dei diversi settori dell’impresa, i quali smentiscono a più riprese le preoccupazioni e obiezioni (sempre dichiarate a gran voce) della donna, sgretolando poco a poco la sua ostilità e quella del giovane assistente<sup>(3)</sup> che la accompagna. Il video si

(3) Con una interessante inversione, rispetto alla dimensione di genere (Apple: dirigente uomo con una donna come assistente *vs* Natura: “dirigente” donna con un uomo come assistente), che concorre a evidenziare la posizione di potere e dominanza della figura di Madre Natura.

chiude quindi con una sanzione (in termini greimasiani) positiva della performance del Soggetto–Apple da parte del Destinante–Madre Natura, che nondimeno non perde l'occasione per ribadire il proprio ruolo, alludendo al carattere temporaneo di tale sanzione: “OK, bene! Ci vediamo l'anno prossimo. Non deludete vostra madre”.

Emerge in questo modo una figura minacciosa, severa, per certi versi ostile, certamente in grado di usare i propri poteri per (ri)generare la vita e l'ambiente (si pensi, a questo proposito, alla piantina appassita mostrata nell'incipit del video, che rinvigorisce in chiusura proprio a seguito della sanzione positiva di Madre Natura), ma anche — e soprattutto — di rimarcare, tramite essi, la propria imponenza e minacciosità. Questo segna una evidente divergenza rispetto all'iconografia classica di Madre Natura, tratteggiata sin dall'antichità come benevola “forza generatrice dell'universo” (De Mauro 2022, s.v. “madre natura”), e sua continua fonte di sostentamento. Lo stesso accostamento dell'idea di maternità alla natura, d'altronde, è emblematico in questo senso, così come lo è il carattere divino<sup>(4)</sup> tradizionalmente imputato a tale figura:

She [Mother Nature] was thought to exhale the breath of life, which nourished living organisms on her surface [...] fluids flowed within her and the water came out of her springs like blood. Within her body there were veins, some of which contained liquids and other solidified fluids. She bore stones within her womb and nurtured them as they grew, like embryos, within her, ripening at their own slow pace. (Sheldrake 1991, p. 15)

Sebbene l'indubbio carattere stra-ordinario della donna in visita presso gli stabilimenti di Cupertino la ponga in continuità con tale impostazione, non si può dire altrettanto dei principi di creazione e

---

(4) In effetti, Madre Natura è stata tradizionalmente associata a diverse divinità, a seconda dei contesti geografici e culturali: da Gaia (nell'antica Grecia) a Iside (nella cultura egizia, ma anche in tempi più recenti, v. Hadot 2004), da Cibele (in Anatolia) a Tiamat (in Mesopotamia), dalla dea romana Tellus a Nana, Ninhursag e Mami in altre culture antiche (v. Murdock 1990), da Kali (in vari contesti indù, sebbene con importanti variazioni, v. Harding 1993) alla Pachamama, o Mama Pacha (nelle culture andine, v. Dransart 1992). Nel paragrafo che segue ci soffermeremo, per limiti di spazio, sui casi più significativi rispetto alle questioni qui considerate.

nutrimento messi in evidenza da Sheldrake. La Madre Natura tratteggiata da Apple è piuttosto, come abbiamo visto, una figura imponente e intransigente, intenta non tanto a creare e sostenere i propri “figli”, quanto a controllare il loro operato, con fare esigente e intimidatorio.

Non si tratta, tuttavia, di un *unicum*, né di una novità assoluta nella rappresentazione di tale figura. Al contrario, questo video si inserisce sulla scia di una serie di trasformazioni che sono andate attestandosi nel tempo, riflettendo importanti variazioni nel modo di concepire l’idea stessa di “natura”<sup>(5)</sup>. Si pensi, ad esempio, ai cambiamenti avvenuti in seguito all’avvento del Cristianesimo, per cui la natura cessò di essere considerata come una divinità, essendo essa stessa concepita come una creazione di Dio (v. in particolare Passmore 1974); o alla visione meccanicistica promossa dalla scienza moderna, per cui la natura diventò una semplice fonte di materie prime al servizio del potenziale creativo e trasformativo dell’uomo (decretando di fatto, per riprendere i toni provocatori di Merchant (1980), la “morte della natura”); o, ancora, al Romanticismo, che risvegliò una sensazione di stupore e meraviglia nei confronti della natura, accostandola a un sentimento misto di terrore e mistero (v. Leopardi 1835 [1824]). A tali dinamiche, inoltre, occorre affiancare le trasformazioni innescate da particolari discorsi mediali, i quali hanno contribuito a rimodellare incessantemente gli immaginari di un’icona culturale che, dai fumetti alla televisione, passando per gli annunci pubblicitari, emerge oggi in tutta la sua poliedricità.

A partire da simili considerazioni, i paragrafi che seguono intendono analizzare l’evoluzione della figura di Madre Natura dagli immaginari classici agli odierni scenari mediali, soffermandosi più specificamente sulle trasformazioni innescate da questi ultimi e sugli effetti di senso che da esse scaturiscono.

---

(5) Non è questa la sede per riprendere l’articolata evoluzione di tale concetto, per cui si rimanda in particolare a Lenoble (1969), Soper (1994), Castree (2014), Arias-Maldonado (2015), Ducarme e Couvet (2020) e Stano (2023, cap. 2).

## 2. Madre Natura tra immaginari classici e iconografia moderna<sup>(6)</sup>

Sebbene il primo riferimento diretto a Madre Natura sia comparso solo nel VII secolo a.C., in relazione alla dea greca Gaia (così come descritta da Esiodo nella *Teogonia*), una delle sue più antiche rappresentazioni può essere ricondotta alle cosiddette “Veneri paleolitiche” (anche note come “Veneri steatopigie”<sup>(7)</sup> o “callipigie”<sup>(8)</sup>), e in particolare alla Venere di Willendorf, una scultura rinvenuta nell’omonimo villaggio in Austria che si ritiene sia stata realizzata tra il 26.000 e il 20.000 a.C. Come numerosi altri reperti archeologici di origine preistorica, essa rappresenta una voluttuosa figura femminile aniconica, con seni prosperosi e un ventre protuberante che si estende su un’accentuata zona pubica, a richiamare proprio i valori della fertilità, dell’abbondanza e del nutrimento.

Una corporeità voluttuosa caratterizza anche le raffigurazioni di Gaia (dal greco antico *Γαῖα*, forma poetica di *Γῆ*, *Gē*, “terra”, cfr. Liddell e Scott 1940, s.v. “*γαῖα*”), a cui viene imputato un ruolo cruciale nella nascita dell’universo — inteso, come evidenziato da Trzaskoma, Smith e Brunet (2016, p. 129), sia come origine degli dei (una *teogonia*, come suggerisce lo stesso titolo dell’opera di Esiodo in cui la dea è menzionata per la prima volta) e la creazione del cosmo (una *cosmologia*). Descritta come una divinità primordiale, la “Madre Terra” greca era in genere rappresentata come una matrona seduta (Collignon 1890), con una corona e un lungo velo sul capo, come mostrano diversi reperti di pittura vascolare (cfr. Panofka 1842) e bassorilievi. A volte la si trova raffigurata anche a mezzo busto, in compagnia di uno o più dei suoi figli — proprio per enfatizzare il suo carattere materno.

Un’altra figura divina tradizionalmente associata alla natura in quanto principio generatore è Iside, per lo più identificata con Artemide nella cultura greca e con Diana di Efeso in quella romana (v. Hadot 2004). Nelle raffigurazioni di queste divinità, il valore della maternità è generalmente associato al nutrimento, con una moltiplicazione iperbolica dei seni,

(6) Questo paragrafo, come quello che segue, si basa sulle osservazioni riportate in Stano (2023, cap. 3), riprese e sviluppate rispetto ai punti di interesse del presente saggio.

(7) Dal greco *στέαρ*, *στέατος*, “grasso”, “adipe”, e *πυγή*, “natiche”, lett. “dalle grasse natiche”.

(8) Dal greco *κάλλος*, “bellezza”, e *πυγή*, “natiche”, lett. “dalle belle natiche”.

in genere totalmente esposti (con la nudità a richiamare le idee di semplicità e trascendenza, v. Hadot 2004; Gravelot e Cochin 1791, s.v. “Natura”; Kempt 1973, p. 19). Non di rado Iside è accompagnata da un avvoltoio<sup>(9)</sup>, probabile eredità egiziana e simbolo di purificazione e rinascita (v. Ripa 1593; Kempt 1973). Nel tempo, inoltre, fece la propria comparsa — in parte per effetto dell’influenza dell’iconografia di Artemide — un lungo velo a coprire il capo e parte del corpo della donna, gettando le basi di una tendenza destinata a crescere visibilmente, anche indipendentemente dalla figura di Iside, per rimandare ai segreti e all’inaccessibilità della natura.

Proprio per questo, tra il XVII e il XVIII secolo, gli importanti risultati del progresso scientifico e tecnologico si tradussero in un marcato processo di “svelamento”, come testimonia l’immagine riportata nel frontespizio dell’*Anatome animalium* di Gerhard Blasius (1681), che mostra proprio la Scienza, raffigurata come una giovane donna con una fiamma (simbolo del desiderio di conoscenza) sulla testa, e una lente e un bisturi (simboli della scienza e della medicina) tra le mani, che scopre una donna con quattro seni e la rappresentazione dei sette pianeti tra di essi (la natura, rappresentata secondo l’iconografia sopra descritta). Analogamente, come ha sottolineato Pierre Hadot (2004), nel frontespizio del libro *De la Nature et des ses Lois* di François Peyrard (1793), l’illustrazione “La philosophie de la Nature” ricorre a un atto di svelamento (in questo caso compiuto dalla personificazione della Filosofia) come metafora del trionfo della ragione illuminista sull’idea di una visione trascendentale della natura, intesa come entità superiore e inaccessibile. Questa, in altri termini, viene “messa a nudo”, divenendo accessibile nella sua “essenza” attraverso il ragionamento e la “cultura” (ovvero l’azione dell’uomo) — in piena coerenza con la visione meccanicista promossa dal pensiero moderno.

Col Romanticismo emerse inoltre un nuovo atteggiamento nei confronti della natura, la quale abbandonò i panni di “madre” benevola per vestire quelli della sfinge — figura chimerica col corpo animale e il busto e il volto di una giovane e affascinante donna, la cui duplicità venne a rappresentare proprio l’ambivalenza della natura tra bellezza e ferocia, e il sentimento di meraviglia e insieme terrore che essa può provocare nell’uomo.

---

(9) Si veda, ad esempio, la rappresentazione contenuta in *Emblemata cum aliquot nummis antiqui operis* di Joannes Sambucus (1564, p. 74), nota come “Physicae ac Metaphysicae Differentia”.

Seppur nella sua sinteticità, questa breve panoramica rivela un processo di “erosione”, o quantomeno di “rarefazione”, della figura di Madre Natura, che ha perso progressivamente le forme e i valori che le erano attribuiti nell’antichità per diventare una figura estremamente variabile, adattabile a diversi contesti e associabile ai valori più vari. È di simili dinamiche che si occupa il paragrafo che segue, soffermandosi in particolare sugli scenari mediali contemporanei.

### 3. Madre Natura negli scenari mediali contemporanei

Nonostante il progressivo “sgretolamento” della figura di Madre Natura appena tratteggiato, è importante sottolineare che le sue rappresentazioni sono decisamente abbondanti nei discorsi mediali contemporanei. L’analisi di alcuni casi di studio particolarmente significativi ci consentirà di mettere in luce le principali isotopie figurative e tematiche che la caratterizzano, con particolare riferimento all’ambito cinematografico, alle serie televisive e al linguaggio pubblicitario.

#### 3.1. Madre Natura nella fiction cinematografica e televisiva

Tra i casi più interessanti di raffigurazione di Madre Natura negli odierni *mediascape* vi è indubbiamente quello de *I puffi* (orig. *Les Schtroumpfs*), che comprende diversi album a fumetti (più precisamente, 39, realizzati tra il 1958 e il 2022), due serie televisive (la prima comprendente 9 stagioni trasmesse per la prima volta dal 1981 al 1989, e il *reboot* del 2021, tuttora in produzione dopo la messa in onda delle prime due stagioni) e un film di animazione (diretto da Raja Gosnell nel 2011). Seppur diversi tra loro, questi testi ospitano rappresentazioni molto simili del personaggio di Madre Natura (quando presente), raffigurandola come un’anziana<sup>(10)</sup> donna dai capelli bianchi raccolti

(10) Al contrario, come ha messo in evidenza Umberto Eco, i puffi sembrano non essere soggetti al tempo, con un’unica eccezione: “[...] vivono nella foresta, sono blu, piccolissimi, di età indefinita, salvo il Gran Puffo, che è vecchio e ha la barba bianca (i puffi vivono in una società gerontocratica perfetta dove tutti sono più o meno infanti e c’è solo un anziano, depositario autoritario ma paterno di tutta la saggezza [...])” (Eco 1983 [1979], p. 265).

in uno chignon adornato da una ghirlanda di fiori, e un lungo abito rosa a campana a coprirla il corpo abbondante (Fig. 2). Sebbene porti sempre con sé una bacchetta sormontata da una stella, i suoi poteri sono alquanto circoscritti. Madre Natura si limita infatti per lo più a garantire che i fenomeni naturali (come il susseguirsi delle stagioni) seguano il proprio corso (ad esempio, rendendo rossi cespugli e alberi in autunno, o facendoli fiorire in primavera), e dipende anch'ella dal loro dispiegarsi (come emerge chiaramente quando, ad esempio, lamenta gli effetti debilitanti dell'inverno sulle sue "vecchie ossa"). Non sembra essere immune, inoltre, agli incantesimi di Gargamella (l'arcinemico dei puffi), e scompare perfino nella serie del 2021, in cui viene detto che si è ritirata dal proprio incarico ed è stata sostituita da una giovane fata — con un'ulteriore messa in evidenza dei limiti che la caratterizzano.



**Figura 2.** Madre Natura ne *I Puffi* (fumetto a firma di Peyo, a sinistra; prima serie televisiva, episodio del 1982, a destra).

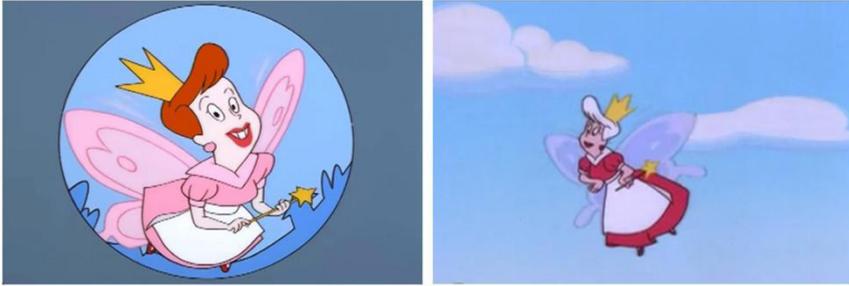
Una figura decisamente più influente appare nel film d'animazione americano *Happily Ever After* (1993, originariamente uscito nel 1989 nelle sale filippine con il titolo *Snow White: The Adventure Continues*), scritto da Robby London e Martha Moran e diretto da John Howley. Qui Madre Natura è raffigurata come la forza più potente del Bene, che ha un controllo completo sulla natura, e vere e proprie capacità creative, che realizza grazie a delle pozioni speciali preparate nel suo "laboratorio naturale" (fatto di rami, piante, fiori—provetta, ecc.). Le sue creazioni, tuttavia, non sono impeccabili (come sottolinea ironicamente una sequenza del film, giocando sulla rappresentazione visiva di animali i cui nomi sono parole composte, come il "pesce gatto", la "rana toro", ecc.), il che la porta ad agire secondo un "regime di aggiustamento" (nei

termini introdotti da Landowski 2005) piuttosto che secondo una vera e propria strategia di “programmazione” o “manipolazione” (cfr. *ibidem*). Raffigurata come una donna di mezza età, piuttosto eccentrica, con capelli rossi e rossetto in rima cromatica, Madre Natura indossa in questo caso un insolito cappello fatto di foglie rosa e fiori gialli, un vestito giallo e un boa verde decorato con fiori viola che le avvolgono la schiena e la vita mettendone in risalto i fianchi sinuosi (Fig. 3).



**Figura 3.** Madre Natura in *Happily Ever After*.

Madre Natura è un personaggio ricorrente anche in *The New Woody Woodpecker Show*, serie televisiva basata sul cartone animato originario *The Woody Woodpecker Show* (Smith, Lovy e Marcus 1957–1972) di Walter Lantz, prodotta dagli Universal Animation Studios e trasmessa dal 1999 al 2002 su FOX (Stati Uniti) e BBC (Regno Unito). Di nuova introduzione, rispetto alla serie originale, è raffigurata in questo caso come una fata dai capelli rossi o bianchi (a seconda degli episodi) e con ali di farfalla, che indossa un abito rosa (o rosso) coperto da un grembiule bianco, una corona dorata e porta sempre con sé una bacchetta con una stella dorata (Fig. 4). Il suo compito principale è garantire che gli eventi naturali si sviluppino correttamente, motivo per cui viene spesso mostrata mentre si assicura che Woody faccia la propria parte, imponendosi con autorevolezza (a volte con veri e propri rimproveri e punizioni) quando questi si rifiuta di farlo, dandosi all’ozio.



**Figura 4.** Madre Natura in *The New Woody Woodpecker Show*.

In quanto protettrice dell'ordine naturale, la figura di Madre Natura gioca un ruolo cruciale anche nel film d'animazione *Epic* (Wedge 2013), dove è personificata dalla regina Tara, la sovrana del mondo segreto di Moonhaven. Sebbene tenace e determinata a difendere il proprio regno e i suoi abitanti ad ogni costo, Tara è al tempo stesso raffigurata come una delle componenti più delicate della natura — motivo per cui ha un intero esercito a proteggerla. Sul piano figurativo, torna anche in questo caso una caratterizzazione floreale, che si spinge qui sino alla simulazione di una vera e propria “fusione” con il mondo naturale: il corpo della regina (decisamente più snello rispetto ai casi precedenti) non è solo racchiuso, ma in una certa misura anche “immerso” in una sorta di bocciolo “rovesciato”, con la parte superiore “a foglia” che le ricopre il petto e una gonna bianca, formata da una campana di petali, che le avvolge le gambe — come se fossero i pistilli di un fiore (Fig. 5). Tara, inoltre, sembra essere direttamente connessa alla dimensione naturale, come testimonia la sua capacità di controllare radici, rami e foglie con la mente e di curare e far ricrescere piante recise o morenti.



**Figura 5.** Madre Natura in *Epic*.

A volte, Madre Natura è affiancata (o contrapposta) ad altre figure magiche, come avviene ad esempio in *The Year Without a Santa Claus* (Rankin e Bass 1974), film che la presenta come la madre dei fratelli Miser (Snow Miser, che è in grado di controllare il freddo, e Heat Miser, che gestisce invece il caldo). Rappresentata come una donna piuttosto anziana dal corpo tondeggiante, indossa in questo caso un abito verde con decorazioni floreali e un cappello di tulle verde che funge da vero e proprio nido per uccelli (Fig. 6, sinistra), enfatizzando il suo rapporto con la natura. Tale aspetto è tuttavia controbilanciato da una personalità autorevole e piuttosto severa, che fa sì che la maggior parte dei personaggi la percepisca come intimidatoria.

Una figura simile appare anche nel sequel del film, *A Miser Brothers' Christmas* (Barton Thomas 2008), in cui Madre Natura è presentata come la madre di più figli, ognuno collegato a un diverso fenomeno naturale. Sebbene più giovane, mantiene sostanzialmente la stessa caratterizzazione del lungometraggio del 1974 — anche a livello visivo, con la continuità cromatica assicurata dal vestito e dalla folta chioma verde, che ospita dei fiori al posto del nido, e la presenza di fiori sulla giacca e sulla gonna a rimarcare invece la somiglianza sul versante figurativo (Fig. 6, destra).



**Figura 6.** Madre Natura in *The Year Without a Santa Claus* (sinistra) e *A Miser Brothers' Christmas* (destra).

I legami di Madre Natura con altri personaggi magici sono enfatizzati anche nella trilogia *Santa Clause*, e in particolare in *The Santa Clause 2: The Mrs. Clause* (Lembeck 2002) e *The Santa Clause 3: The Escape Clause* (Lembeck 2006). Capo del Consiglio delle Creature Leggendarie (che comprende, oltre a lei, Babbo Natale, il Coniglio Pasquale, Cupido, Padre Tempo, Sandman, la Fatina dei denti e Jack Brina), viene mostrata per la prima volta proprio durante un incontro del Consiglio, tenutosi al Polo Nord, e poi mentre presta servizio come officiante del matrimonio tra Babbo Natale e Carol Newman. La sua importanza è messa in risalto, a livello figurativo, dalla maestosa corona d'oro che indossa sulla testa (Fig. 7), e viene ulteriormente rimarcata in *The Santa Clause 3*, quando propone un'azione disciplinare nei confronti di Jack Brina. D'altra parte, i suoi poteri sembrano per lo più limitati all'ambito ufficiale (non senza mozioni e reazioni da parte degli altri membri del Consiglio, a volte con effetti importanti sulle sue decisioni), come dimostra, ad esempio, la sua incapacità di contrastare o controllare la magia delle altre figure leggendarie. Oltre all'ornamento che le copre la testa, è opportuno notare altre caratteristiche visive che la contraddistinguono. Più specificamente, l'abito che indossa segna un'evidente differenza rispetto ai casi precedentemente analizzati, sostituendo al verde un meno connotato viola, e alla presenza o rappresentazione di fiori l'inserimento di sottili filamenti dorati, che sembrano evocare la figura delle radici, ma potrebbero anche fungere da

semplici decorazioni. Un cenno particolare, infine, va fatto alla caratterizzazione etnica di questa Madre Natura (interpretata dall'attrice Aisha Nilaja Tyler), che conferma una nuova tendenza nella sua raffigurazione, già identificabile nelle scelte rappresentative adottate per Tara nel film *Epic*.



**Figura 7.** Madre Natura in *The Santa Clause 2: The Mrs. Clause*.

Tale aspetto è particolarmente accentuato anche nel varietà italiano *Ciao Darwin* (Recchia 1998–2003; Cenci 2007–2019), che nel tempo ha ospitato diverse personificazioni di Madre Natura, con un'unica rappresentante (generalmente una modella e/o un'attrice, in ogni caso giovane e bella) nelle prime due edizioni (1998 e 1999) e quasi trenta diverse “delegate” di varia origine e aspetto fisico negli episodi successivi (stagioni 3–8, in onda dal 2000 al 2019, v. Fig. 8, prime sei immagini, per alcuni esempi). A partire dalla terza stagione (2000) sono inoltre state introdotte delle sporadiche apparizioni di Padre Natura (anch'egli impersonificato da attraenti modelli e/o attori maschili), estendendo così l'aspetto della diversità alla dimensione di genere (v. Fig. 8, ultime due immagini, per alcuni esempi). Va tuttavia notato che, in questo caso, sembra essere in atto un vero e proprio processo di “de-soggettivazione” di Madre/Padre Natura, che riduce tali figure a meri “oggetti della visione” (cfr. Berger 1972).

Se, infatti, il loro ruolo principale consiste nel far girare un mappamondo che seleziona (automaticamente) i concorrenti che dovranno partecipare alle varie prove del gioco, il momento in cui generalmente ricevono maggiore attenzione è quello in cui fanno il loro ingresso in studio. A prescindere dalle peculiarità di ciascun caso, questo avviene secondo uno schema ricorrente: dopo che il conduttore (Paolo Bonolis), talvolta accompagnato dal co-conduttore (Luca Laurenti), introduce Madre (o Padre) Natura, evidenziando verbalmente il loro ruolo nella creazione e nel mantenimento dell'ordine naturale<sup>(11)</sup> — al quale viene ricondotto il processo di evoluzione dell'uomo, che è l'idea principale alla base del programma televisivo<sup>(12)</sup> —, questi entrano in scena accompagnati dalla canzone “Adiemus”, sfilando in modo lento e sicuro, mentre la macchina da presa inquadra i loro corpi, tutt'altro che “naturali” (poiché evidentemente modellati da duri esercizi in palestra, rigidi regimi dietetici, frequenti sedute dall'estetista, quando non addirittura interventi chirurgici) e quasi totalmente esposti, per via degli indumenti ridotti al minimo. Madre (o Padre) Natura, in altre parole, è quasi completamente “messa/o a nudo” da uno sguardo voyeuristico che ne concepisce il corpo come pura “carne” oggettivata (il *Körper* descritto da Husserl 1913), piuttosto che come entità sensibile e dotata di soggettività (il *Leib*).

---

(11) Ad esempio, con espressioni quali “colei che tutto puote”, “colei che tutto muove”, “colei che decide la gradazione di tutti gli ingredienti”, “Lei, che determina le sorti di tutti noi”. Espressioni simili vengono usate anche per presentare Padre Natura: “L'incanto primigenio che tutto muove. Voi, donne, preparatevi all'incanto”.

(12) A questo proposito, è particolarmente interessante la frase pronunciata da Bonolis nella prima puntata: “Giacché la natura è la dominante di ogni evoluzione, la natura è proprio qui. [Signore e signori,] Madre Natura”.



**Figura 8.** Madre e Padre Natura in *Ciao Darwin*.

Durante tale processo di “esposizione”, il conduttore celebra in genere la “bellezza della natura”, attraverso apprezzamenti verbali e segni paraverbali di stupore e meraviglia, che trovano eco (e ulteriore enfaticizzazione) nel pubblico — i cui componenti simulano svenimenti, sfoggiano binocoli, si portano le mani alla testa per esprimere la propria incredulità di fronte a cotanto splendore, mentre canti e fischi di apprezzamento (secondo i canoni più stereotipati del *machismo*, qui estesi a modi di espressione non marcati a livello di genere) si sovrappongono gli uni agli altri. Occorre inoltre ricordare che Madre e Padre Natura restano fermi o seduti per quasi tutta la durata dello spettacolo, continuando a sorridere alla telecamera nel silenzio più assoluto (o al massimo semplicemente scambiando qualche parola con i conduttori), mentre attorno a loro si svolgono *sketch* di vario genere. Anche quando vengono coinvolti più attivamente (come nella “sfilata in biancheria intima”), si tratta sostanzialmente di una messa in mostra del loro

aspetto, senza aspirazioni a coinvolgere la loro soggettività. Non mancano, infine, battute o scenette a sfondo sessuale — e non di rado sessista —, come esemplifica uno dei momenti di apertura del primo episodio, quando Laurenti commenta il fatto che, essendo la donna appena entrata in studio “Madre Natura”, lui e Bonolis ne sono i figli, il che — come ironizza il co-conduttore, alludendo all’impossibilità di intrattenervi rapporti sessuali — è un vero “peccato”. Tutti questi elementi confermano una visione estremamente semplicistica, stereotipata e fortemente sessualizzata di Madre Natura, figura non più in grado di agire, ma semplicemente di apparire (per richiamare le riflessioni di Berger 1972), il cui “sentirsi esistente in sé è sostituito dal sentirsi riconosciuta dall’altro” (*ibid.*, trad. it. 2009, p. 48).

### 3.2. *Madre Natura nei discorsi pubblicitari*

Nell’ambito dei discorsi pubblicitari, Madre Natura ha trovato varie raffigurazioni e molteplici investimenti valoriali.

Nello spot<sup>(13)</sup> della margarina Chiffon (1977), ad esempio, è impersonificata da una donna di mezza età (l’attrice Dena Dietrich), che appare sullo schermo con un lungo e sobrio abito bianco, adornato da fiori bianchi, proprio come i suoi capelli (Fig. 9). Entra in scena dondolandosi su una liana ed emettendo un urlo in stile Tarzan (“Oohohohohohohohoh”), in un ambiente che evoca quello della giungla (in particolare per la folta vegetazione e l’elefante che appare sullo sfondo, intento a mangiarne una parte). Interpellandola direttamente, la voce maschile fuori campo la informa che quello che crede sia burro (“my sweet, creamy butter”) è in realtà margarina Chiffon; è a questo punto che la donna, guardando direttamente in camera, risponde con lo slogan “Non è carino prendersi gioco di Madre Natura” (orig. “It’s not nice to fool Mother Nature”, traduzione mia), cui fa seguito un tuono e poi il barrito dell’elefante, ora mostrato mentre si muove alla carica, proprio in direzione della telecamera.

(13) <https://www.youtube.com/watch?v=ijVijP-CDVI> (data di consultazione: 15/10/2023).



**Figura 9.** Madre Natura nello spot della margarina Chiffon.

L'ironia è una componente fondamentale anche della campagna internazionale *Outsmart Mother Nature* (2007–2009) di Leo Burnett per Tampax. Nei vari testi della campagna (Fig. 10), Madre Natura è rappresentata come una donna di mezza età sfacciata e invadente, che veste un tailleur verde e porge un dono di color rosso (simbolo delle mestruazioni) a diverse giovani donne. Come ha dichiarato una delle direttrici esecutive di Leo Barnett, Anna Meneguzzo, “Madre Natura era il nemico perfetto. La natura a volte si comporta come una matrigna piuttosto che come una madre” (2018, in Røstvik 2020, p. 429, traduzione mia). È stata quindi pensata come “un cattivo”, una sorta di “suocera” (*ibidem*), attingendo a figure cruciali nell'immaginario collettivo, come l'intransigente boss modaiola Miranda Priestly de *Il diavolo veste Prada* (Frankel 2006) o la maniacale Bree Van de Kamp della serie TV *Desperate Housewives* (2004–2012) (Røstvik 2020, p. 437). In contrapposizione a questa figura, la campagna tratteggia il profilo di varie donne giovani e indipendenti, che ricevono la visita (e il “dono”) di Madre Natura proprio mentre si trovano in una situazione ad alto rischio per le mestruazioni (ad esempio, mentre danzano, posano per servizi fotografici, viaggiano verso luoghi esotici indossando vestiti bianchi, sognano di trovarsi in situazioni romantiche con un uomo e così via). Inizialmente sorprese e apparentemente turbate, si dimostrano nondimeno in grado di “vincere in astuzia” (dall'inglese *outsmart*, che dà il titolo alla campagna) Madre Natura, grazie al prodotto promosso da

Tampax. L'idea è poi stata ulteriormente potenziata coinvolgendo la nota tennista Serena Williams in alcuni poster e video promozionali trasmessi su YouTube, il che ha permesso di rinforzare il contratto veridittivo del marchio — dal momento che Williams rappresentava, a tutti gli effetti, una giovane donna potente e in grado di contrastare efficacemente i “doni” della più anziana “matrigna”. È così che si conferma il ribaltamento, già percepibile nel caso della margarina Chiffon, della figura tradizionale di Madre Natura come dea materna e benevola; questa, infatti, emerge semmai come un'Opponente (in termini greimasiani), vale a dire come un nemico da sconfiggere — e che può essere in effetti vinto attraverso la “cultura” (cioè il progresso scientifico).



**Figura 10.** Madre Natura nella campagna pubblicitaria *Outsmart Mother Nature*.

La dicotomia natura/cultura è particolarmente enfatizzata anche in un'altra campagna, quella realizzata per VitaminWater10 (Glaceau) nel 2009. Che si tratti di lupi che non riescono a contenere i propri istinti

famelici (mangiando i colleghi di lavoro)<sup>(14)</sup>, di conigli mai sazi dal punto di vista sessuale<sup>(15)</sup>, o di cervi e altri animali che, al posto di lavorare, giocano a fotocopiare le proprie parti intime<sup>(16)</sup>, la natura viene ironicamente presentata come “superata” dalla cultura (come recita lo slogan finale, “It’s one-upped nature”). A Madre Natura non resta dunque che vestire i panni di una autorevole, e alquanto autoritaria, donna d'affari (più precisamente, l'amministratrice delegata della società Water Incorporated), che cerca di tenere a bada i propri dipendenti — e in particolare il team di animali “selvatici” e, al tempo stesso “selvaggi” (ovvero indisciplinati, incontrollati) mostrati negli spot.



**Figura 11.** Madre Natura negli spot di VitaminWater10.

Non è sempre il tono ironico, tuttavia, a prevalere. Nella campagna pubblicitaria *Nature is speaking*, promossa nel 2014 dall'organizzazione ambientalista americana Conservation International, ad esempio, un video specificatamente dedicato a Madre Natura (*Mother Nature*) si veste di tinte decisamente drammatiche. In questo caso, non troviamo alcuna figurativizzazione antropomorfa di Madre Natura, bensì il rimando a diverse immagini della cosiddetta “wilderness” (cime montuose tra le nuvole, cascate, alghe in movimento, foreste, iceberg, mari ondo- si, fiumi impetuosi, ecc.), accompagnate da una voce femminile fuori campo che recita:

(14) V. <https://www.youtube.com/watch?v=u9nQ-onjLHo&t=30s> (data di consultazione: 15/10/2023).

(15) V. <https://www.youtube.com/watch?v=iQh1tILW7O4> e <https://www.youtube.com/watch?v=tFMg8ldDmHQ> (data di consultazione: 15/10/2023).

(16) V. *ibidem*.

Some call me ‘nature’. Others call me ‘Mother Nature’. I’ve been here for over 4.5 billion years, 22,500 times longer than you. I don’t really need people. But people need me. Yes, your future depends on me. When I thrive, you thrive. When I falter, you falter. Or worse. But I’ve been here for eons. I have fed species greater than you, and I have starved species greater than you. My oceans. My soil. My flowing streams. My forests. They all can take you, or leave you. How you choose to live each day, whether you regard or disregard me, doesn’t really matter to me. One way, or the other. Your actions will determine your fate, not mine. I am Nature, I will go on. I am prepared to evolve. Are you?

Come suggerisce il titolo scelto per la campagna, è dunque in questo caso la Natura stessa a parlare. E lo fa mediante un reiterato *embrayage*, che concorre a confermare l’identificazione suggerita dalla dimensione visiva (es. “i *miei* oceani”, “la *mia* anima”, “i *miei* corsi d’acqua”, “le *mie* foreste”), segnando al tempo stesso un’evidente frattura rispetto ai destinatari a cui si rivolge (“le *tue* vostre azioni”). Seppur connessa con l’universo femminile (come accennato poco sopra, attraverso la scelta della voce fuori campo, che è quella dell’attrice Julia Roberts), Madre Natura si distacca dunque evidentemente non solo da ogni caratterizzazione “umana”, ma anche da qualsivoglia atteggiamento materno nei confronti dell’umanità, per assumere un tono piuttosto minaccioso, che culmina nella frase che chiude il video: “Nature doesn’t need people. People need Nature”.

#### **4. Dalle Veneri paleolitiche alla Destinante di Apple: eredità, inversioni e ri-semantizzazioni di un’icona culturale**

Dalle Veneri steatopigie alla Madre Natura tratteggiata da Apple abbiamo percorso molta strada. Eppure, per comprendere a pieno il senso di quest’ultima non possiamo trascurare le varie tappe che questa icona culturale ha attraversato nella propria evoluzione, e il modo in cui si rapporta ad esse. Se, infatti, per alcuni versi la figura impersonificata da Octavia Spencer segna una netta frattura rispetto all’iconografia classica di Madre Natura, per altri la riprende apertamente (ancorché per segnare una differenza rispetto ad essa); e ancor più si ricollega alle

trasformazioni che questa ha subito nel tempo, per rimarcarne l'importanza rispetto al modo di intendere la natura stessa.

Di fondamentale interesse rispetto a simili dinamiche è, innanzitutto, la dimensione corporea, e il modo in cui essa si collega alla caratterizzazione stra-ordinaria di Madre Natura. Rifiutando apertamente ogni tipo di sguardo oggettivante e riduzionista (à la *Ciao Darwin*), infatti, la figura messa in scena da Apple si impone innegabilmente come *Leib* (cfr. Husserl 1913) o “corpo proprio” (nei termini di Fontanille 2004) — non semplice “carne” da osservare, e neppure da “venerare” (più o meno trivialmente) in quanto tale, bensì un'entità che “sente” il mondo con cui entra in contatto e si fa “sentire” da esso. In questo senso, le sue forme abbondanti, sebbene in continuità con la tradizionale iconografia che abbiamo descritto sopra, sembrano qui intese soprattutto a “imporre” tale corpo, confermandone la presenza e la robustezza (nel senso di forza e influenza, come vedremo meglio a seguire).

Di più, il testo enfatizza proprio le capacità di trasformazione del mondo da parte di tale corpo — al punto che potremmo dire che, in questo caso, i corpi di Madre Natura sono in realtà due: da una parte, quello antropomorfo della donna che la “incarna”; dall'altra, con un evidente parallelismo che trova espressione in particolare mediante la mimica facciale e la cinesi corporea, quello dell'ambiente naturale (vento, nuvole, tuoni, ecc., con richiamo a un tipo di rappresentazione di Madre Natura diverso da quello tradizionale, che abbiamo incontrato, ad esempio, nel video *Nature is speaking*). La continuità tra queste due dimensioni è proprio l'elemento che estrinseca il carattere fuori dall'ordinario di Madre Natura, distinguendola dal resto dei presenti e ponendola in una posizione di superiorità rispetto a essi.

Simile parallelismo sembra rendere superflua ogni caratterizzazione floreale o “naturalistica” propriamente detta nell'aspetto di Madre Natura, che è invece emersa come una costante nella rappresentazione di tale figura: se, infatti, rimane una piccola spilla dorata a forma di foglia a richiamare tale tendenza, per il resto il corpo di Madre Natura è coperto<sup>(17)</sup> da vestiti neri, senza particolari configurazioni plastiche o figurative che rinviino alla mitologia del naturale, ma semmai con

---

(17) Senza alcun tentativo di svelamento o messa a nudo.

possibile rimando simbolico al carattere disforico (es. minacciosità) di tale figura.

Uno degli aspetti più interessanti della donna in visita a Cupertino, in effetti, è proprio il ruolo attoriale e attanziale che la contraddistingue: innegabilmente “madre”, come sottolineano sin dal principio i rappresentanti dell’impresa e rimarca lei stessa in chiusura, Madre Natura non si presenta affatto come Aiutante benevola. Piuttosto, sembra caratterizzarsi come un’Opponente — raccogliendo una tendenza che abbiamo visto essersi largamente affermata in ambito pubblicitario<sup>(18)</sup> negli ultimi decenni —, in accordo con l’isotopia cromatica che, dal nero degli abiti, si estende allo scurirsi del cielo, e rimanda altresì, a livello sonoro, al rombo di tuono che segna il suo arrivo. A ben vedere, tuttavia, questa figura emerge soprattutto come Destinante: sebbene l’incipit sembri suggerire provocatoriamente il contrario, l’epilogo della narrazione (e, in particolare, la frase di congedo della donna, “Non deludete vostra madre”) chiarisce che il suo ruolo non consiste tanto nell’ostacolare il Soggetto–Apple, quanto nel mettere alla prova l’operato di quest’ultimo e, prima ancora, nel ricordargli i valori alla base del contratto che ha stipulato con lei. In questo senso, l’imponenza del corpo di Madre Natura acquisisce una significatività particolare, che trova conferma nel modo in cui esso si posiziona nello spazio (ad esempio, collocandosi a capotavola, in una posizione di dominanza<sup>(19)</sup> rispetto al resto dei presenti) e si muove in esso (si pensi, a questo proposito, alla dimensione prossemica e, in particolare, al modo in cui si relazionano tra loro i corpi di Madre Natura e del dirigente di Apple nel “confronto” finale, e in particolare a seguito della sanzione positiva della prima sull’operato del secondo e del suo *entourage*).

Se quindi, per un verso, il recente video di Apple conferma quel processo di “rarefazione” di Madre Natura che abbiamo tratteggiato in apertura, per l’altro sembra piuttosto metterlo in discussione, recuperando il carattere di eccezionalità di questa figura per mostrare una nuova faccia del valore di “maternità” che la definisce: non tanto quella della generazione (che qui

---

(18) Sebbene questo video ne confermi l’autorità, a differenza dei casi analizzati sopra, in cui Madre Natura viene “battuta in astuzia” (si pensi, ad esempio, alla campagna *Outsmart Mother Nature*), “superata” (come negli spot relativi a VitaminWater10) e in un certo senso “canzonata” (come nello spot della margarina Chiffon).

(19) Pur in assenza di “figure della leadership” quali corone, bacchette, più ordinari *tailleur*, ecc.

diventa più propriamente, come abbiamo evidenziato in apertura, una ri-generazione), quanto, appunto, quella della “destinazione” — nel senso generale dell’indicazione di una traiettoria futura (sempre sotto gli occhi vigili di una madre che si aspetta di non essere “delusa”), ma anche, e soprattutto, nei termini di una condivisione di valori comuni in grado di ricordarci quel nesso indissolubile che da sempre ci lega (non solo in termini di “discendenza”, ma anche di responsabilità e rispetto) a questa icona culturale e a ciò che essa, con la sua ricca eredità, rappresenta. E (non solo) Madre Natura sa quanto ce ne sia bisogno, in tempi come quelli odierni.

### Riferimenti bibliografici

- ARIAS-MALDONADO M. (2015) “What is nature?”, in *Environment and Society. Socionatural Relations in the Anthropocene*, Springer, Cham, 17–32.
- BERGER J. (1972) *Ways of Seeing*, BBC and Penguin Books, Londra (trad. it. *Questione di sguardi*, Il Saggiatore, Milano 2009).
- BLASIUS G.L. (1681) *Anatome animalium Terrestrium Variorum, Volatilium, Aquatilium, Serpentum Insectorum, Ovorumque, Structuram Naturalem*, Joanis á Someren / Hernrici & Viduæ Theodori Boom, Amsterdam.
- CASTREE N. (2014) *Making Sense of Nature*, Routledge, London–New York.
- COLLIGNON M. (1890) *Manual of Mythology, in Relation to Greek Art*, Grevel & Co, London.
- DRANSART P. (1992) “Pachamama: The Inka Earth Mother of the Long Sweeping Garment”, in R. BARNES e J.B. EICHER (a cura di), *Dress and Gender: Making and Meaning*, Berg, New York–Oxford, 145–163.
- DUCARME F. e D. COUVET (2020) *What does ‘nature’ mean?*, “Palgrave Communications”, 6(1): 1–8.
- ECO U. (1983) [1979] *Schtroumpf und Drang. Schtroumpf und Drang*, “Alfabeta”, 5, settembre 1979. Riedito in *Sette anni di desiderio. Cronache 1977–1983*, Bompiani, Milano, 265–271.
- FONTANILLE, J. (2004) *Soma et séma. Figures du corps*, Maisonneuve & Larose, Paris.
- GRAVELOT H. VON e C.N. COCHIN (1791) *Iconologie par figures ou Traité complet des Allégories*, Lattré, Paris.
- HADOT P. (2004) *Le voile d’Isis : essai sur l’histoire de l’idée de nature*, Gallimard, Paris.

- HARDING E.U. (1993) *Kali: The Black Goddess of Dakshineswar*, Nicolas-Hays, York Beach.
- HUSSERL, E. (1913) *Ideen zu einer reinen Phänomenologie und phänomenologischen Philosophie II: Phänomenologische Untersuchungen zur Konstitution*, Den Haag, Nijhoff.
- KEMPT W. (1973) *Natura. Ikonographische Studien zur Geschichte und Verbreitung einer Allegorie*, Tesi. Tübingen.
- LANDOWSKI E. (2005). *Les interactions risquées, Nouveaux Actes Sémiotiques*, 101–103, PULIM, Limoges.
- LENOBLE R. (1969) *Histoire de l'idée de nature*, Albin Michel, Paris.
- LEOPARDI G. (1835) [1824] “Dialogo della Natura e di un Islandese”, in *Operette Morali*, Saverio Starita, Napoli, 107–108.
- LIDDELL H.G. e R. SCOTT (1940) *A Greek-English Lexicon*, Clarendon Press, Oxford.
- MERCHANT C. (1980) *The Death of Nature: Women, Ecology, and the Scientific Revolution*, Harper and Row, San Francisco.
- MURDOCK M. (1990) *The Heroine's Journey*, Shambhala, Boston.
- PANOFKA T. (1842) *Terracotten des Königlichen Museums zu Berlin*, Reimer, Berlin.
- PASSMORE J.A. (1974) *Man's Responsibility for Nature: Ecological Problems and Western Tradition*, Scribner, New York.
- PEYRARD F. (1793). *De la Nature et des ses Lois*, Chez Louis, Paris.
- RIPA C. (1593) *Iconologia overo descrizione dell'imagini universali cavate dall'antichità et da altri luoghi*, Gli heredi di Giov. Gigliotti, Roma.
- RØSTVIK C.M. (2020) *Mother Nature as Brand Strategy: Gender and Creativity in Tampax Advertising 2007–2009*, “Enterprise & Society”, 21(2): 413–452.
- SAMBUCUS J. (1564) *Emblemata cum aliquot nummis antiqui operis*, Christophe Plantin, Antwerp.
- SHELDRAKE R. (1991) *The Rebirth of Nature: The Greening of Science and God*, Bantam Books, New York.
- SOPER K. (1995) *What is Nature? Culture, Politics and the non-Human*, Blackwell, London.
- STANO S. (2023) *Critique of Pure Nature*, Springer, Cham.
- TRZASKOMA S.M., R.S. SMITH e S. BRUNET (a cura di) (2016) *Anthology of Classical Myth: Primary Sources in Translation*, Hackett Publishing Company, Indianapolis.