



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea Magistrale  
in  
Interpretariato e Traduzione  
Editoriale, Settoriale

Tesi di Laurea

# **L'industria cosmetica cinese tra specificità e prospettive internazionali**

Traduzione e commento di un articolo specialistico

**Relatore**

Prof. Paolo Magagnin

**Correlatore**

Prof. Livio Zanini

**Laureanda**

Veronica Di Pilla  
Matricola 868205

**Anno Accademico**

2021 / 2022



## INDICE

<b>ABSTRACT .....</b>	<b>5</b>
<b>提要 .....</b>	<b>6</b>
<b>PREFAZIONE .....</b>	<b>7</b>
<b>CAPITOLO 1: INTRODUZIONE.....</b>	<b>9</b>
1. LA COSMESI .....	10
2. LA STORIA DELLA COSMETICA .....	11
3. IL CONCETTO DI BELLEZZA – TRA OCCIDENTE E ORIENTE .....	14
3.1. <i>Il ruolo della società e dei media</i> .....	18
4. L’IMPATTO DELL’EPIDEMIA GLOBALE DI COVID-19 SUL SETTORE COSMETICO .....	21
5. L’INDUSTRIA COSMETICA E LE STRATEGIE DI MARKETING .....	26
5.1. <i>Il consumatore: Occidente vs Oriente</i> .....	32
5.2. <i>Norme e regolamenti</i> .....	34
6. PROSPETTIVE FUTURE: L’IMPORTANZA DI INNOVARSI.....	36
<b>CAPITOLO 2: TRADUZIONE .....</b>	<b>39</b>
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI DELL’ARTICOLO ORIGINALE .....	81
<b>CAPITOLO 3: COMMENTO TRADUTTOLOGICO .....</b>	<b>82</b>
1. ANALISI TRADUTTOLOGICA .....	83
1.1. <i>Tipologia e funzione testuale</i> .....	83
1.2. <i>Dominanti e sottodominanti</i> .....	84
1.3. <i>Lettore modello</i> .....	85
2. MACROSTRATEGIA TRADUTTIVA .....	85
3. MICROSTRATEGIE TRADUTTIVE .....	87
3.1. <i>Espansione</i> .....	87
3.2. <i>Fattori lessicali</i> .....	92
3.2.1. <i>Nomi</i> .....	92
3.2.2. <i>Lessico tecnico</i> .....	92
3.2.3. <i>Titoli</i> .....	95
3.2.4. <i>Citazioni</i> .....	98

3.2.5. Errori lessicali.....	98
3.2.6. Difficoltà lessicali.....	99
3.3. Fattori grammaticali .....	100
3.3.1. Punteggiatura .....	100
3.3.2. Tempi verbali.....	103
3.4. Fattori culturali.....	104
3.5. Fattori extra-linguistici .....	106
4. ELEMENTI MULTIMEDIALI E GRAFICI.....	107
5. RESIDUO TRADUTTIVO .....	109
6. APPARATO PARATESTUALE E BIBLIOGRAFICO .....	112
<b>CONCLUSIONI .....</b>	<b>114</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>117</b>
<b>SITOGRAFIA.....</b>	<b>123</b>
<b>DIZIONARI .....</b>	<b>125</b>

## Abstract

In recent years, as living standards have improved, people are increasingly pursuing beauty and paying attention to their appearance. The beauty industry is a fast-growing business, with a predicted estimate of more than USD 700 billion in 2025, with the Asia Pacific region leading the way.<sup>1</sup> We have witnessed a veritable obsession with beauty, particularly after the outbreak of the COVID-19 pandemic, which gave rise to the *Zoom Boom* phenomenon, i.e., the desire to undergo surgery to look one's best in front of the camera.

This thesis is divided into three chapters. The first one consists of an introduction to cosmetics and the cosmetic industry. The history of cosmetics is traced alongside with the concept of beauty and society's role in it, how the COVID-19 pandemic has affected the industry globally and its current situation. The listed paragraphs take into consideration the different evolution patterns of the East and the West. In addition, an overview of the Western and Eastern consumers and ongoing regulations and policies is given, ending with possible future perspectives.

The second chapter consists of a translation from Chinese into Italian of an article from *Zhengzhou University of Light Industry Journal*, entitled “Woguo huazhuangpin fazhan lishi, hangye xianzhuang yu weilai (I) – fazhan lishi yu hangye xianzhuang” 我国化妆品发展历史、行业现状与未来(I) —发展历史与行业现状 (The Chinese Cosmetic Industry: History, Current Situation and Future Prospects). The article traces the birth and development of cosmetics in China, followed by the emergence of national brands and their global impact, the current situation, and policies such as methods for evaluating the effectiveness of cosmetics.

The third section consists of an analysis of the source and target text, highlighting their characteristics and the main problems and difficulties faced during the translation process. The strategies and techniques adopted in some specific cases are explained, along with relevant examples.

The complete list of bibliography and websites can be found at the end of this paper.

---

<sup>1</sup> ROBERTS, R. (2022). *2022 Beauty Industry Trends & Cosmetics Marketing: Statistics and Strategies for Your Ecommerce Growth*. <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/beauty-industry-cosmetics-marketing-ecommerce> (consultato il 15/08/2022).

## 提要

近年来，随着生活水平的提高，人们对美丽有了更高的追求，同时也更关注自己的外表。化妆品行业作为一个快速发展的行业，预计市场规模到 2025 年将超过 7000 亿美元，其中亚太地区将处于领先地位。<sup>2</sup>我们亲眼见证了大众对于美的向往，尤其是在新型冠状病毒爆发之后出现的 *Zoom Boom* 现象，即人们渴望通过接受整容手术以便在镜头前展现自己的最佳状态。

本论文分成三章。第一章包括化妆品和化妆品行业的介绍。本章追溯了化妆品的历史、美丽的概念、社会环境和发展在其中发挥的作用以及新型冠状病毒肺炎对全球化妆品行业及其现状的影响。所列段落考虑到了东西方的不同演变模式。另外还概述了东西方消费者的区别、美容化妆等领域产业的相关政策引导以及该产业的未来发展前景。

第二章节是选自郑州大学《轻工学报》，题为《我国化妆品发展历史、行业现状与未来 (I) ——发展历史与行业现状》的意大利语翻译内容。文章回顾了化妆品在中国的诞生和发展，民族品牌的出现及其全球影响和现状，化妆品功效评价方法等相关政策。

第三章是对源文本和目标文本的分析，强调了它们的特点以及翻译中面临的主要问题和困难。对一些具体案例中所采用的策略和解决方式也会在该部分进行解释，并附有相关的例子。

完整的参考书目和网站信息可以在文末附录中找到。

---

<sup>2</sup> ROBERTS, R. 2022 *Beauty Industry Trends & Cosmetics Marketing*, op. cit., <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/beauty-industry-cosmetics-marketing-ecommerce> (consultato il 15/08/2022).

## Prefazione

Negli ultimi anni, con il generale miglioramento del tenore di vita nei paesi industrializzati, si è perseguita sempre di più la bellezza associata all'aspetto esteriore. L'idea di bellezza di un paese è fortemente veicolata dalla società e i mass media svolgono tipicamente un ruolo cruciale nel diffondere un messaggio più o meno subliminale di quale dovrebbe essere l'ideale da perseguire. In tal senso, la cosmesi è riuscita a diffondersi orizzontalmente, a prescindere da fattori quali età, sesso, etnia, religione, come mezzo efficace tramite il quale raggiungere i risultati sperati.

Con industria cosmetica ci si riferisce al settore che si occupa della creazione e distribuzione di prodotti cosmetici, prodotti per la cura della pelle, dei capelli e articoli sanitari. Il *business* legato al *beauty*, con in testa la regione dell'Asia Pacifica, risulta in crescita, data la stima prevista di oltre 700 miliardi di dollari statunitensi nel 2025.<sup>3</sup> Il *trend* positivo è giustificato dalla recente ossessione per la bellezza, in particolare con la pandemia di COVID-19, che ha dato vita al fenomeno *Zoom Boom*, ovvero il desiderio di sottoporsi a interventi chirurgici per apparire al meglio di fronte agli schermi. Infatti, è cambiato l'approccio ai trattamenti cosmetici in relazione allo scoppio dell'epidemia: si è verificato un maggior interesse per la cura della pelle del viso non solo per il fenomeno precedentemente menzionato, ma anche per il *maskne*, un'insorgenza locale di acne proprio nell'area coperta dalla mascherina – naso e bocca. Ciò ha causato un notevole incremento nelle vendite di prodotti per la *skincare*, routine che sta diventando sempre più elaborata.

Quest'industria, che detiene ormai un peso significativo nell'economia globale, deve costantemente aggiornarsi in linea non solo con le richieste dei consumatori, ma anche con le necessità dell'ambiente. Negli ultimi tempi la consapevolezza dell'importanza del pianeta in cui viviamo è incrementata e la direzione comune

---

<sup>3</sup> ROBERTS, R. 2022 *Beauty Industry Trends & Cosmetics Marketing*, op. cit., <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/beauty-industry-cosmetics-marketing-ecommerce> (consultato il 15/08/2022).

intrapresa a livello globale vuole mettere al primo posto il rispetto dell'ambiente. Trovare reali alternative alla sperimentazione dei cosmetici sugli animali e passare a un modo più verde e circolare nella produzione e nell'imballaggio dei prodotti costituirà una sfida negli anni a venire.

Il presente elaborato di tesi è diviso in tre capitoli. Il primo capitolo consiste in un'introduzione alla cosmetica e all'industria di questo settore. Confrontando continuamente Occidente e Oriente, si ripercorre la storia della cosmetica, il concetto di bellezza e il ruolo della società nella definizione degli standard, oltre alla pandemia di COVID-19 che ha influenzato il mercato a livello globale e la situazione attuale dell'industria. Inoltre, viene proposta una panoramica sulle caratteristiche del consumatore occidentale e orientale e sulle norme e *policies* vigenti, per finire con un quadro generale sulle prospettive future.

Il secondo capitolo è dedicato alla traduzione dal cinese all'italiano di un testo specialistico intitolato “Woguo huazhuangpin fazhan lishi, hangye xianzhuang yu weilai (I) – fazhan lishi yu hangye xianzhuang” 我国化妆品发展历史、行业现状与未来(I) —发展历史与行业现状 (L'industria cosmetica cinese: storia, situazione attuale e previsioni future – Prima parte). Si ripercorre la nascita e lo sviluppo dei cosmetici in Cina, lo sviluppo semi-teorico della cosmetica, seguito dalla nascita dei marchi nazionali e il loro impatto a livello globale, l'attuale situazione del Paese e le *policies* in vigore, quali i metodi di valutazione dell'efficacia dei prodotti e le difficoltà legate alla supervisione e amministrazione dei cosmetici.

La terza parte consiste in un commento traduttologico. Si tratta di un'analisi dei testi di partenza e di arrivo, cui vengono evidenziate le caratteristiche e i principali problemi e difficoltà riscontrati durante il processo di traduzione. Vengono spiegate le strategie e tecniche traduttologiche adottate nei singoli casi, accompagnate da relativi esempi.

Nella sezione finale della presente tesi è possibile trovare la lista completa della bibliografia e sitografia consultati durante la stesura dell'elaborato.

## **Capitolo 1: Introduzione**

## 1. La cosmesi

Con l'espressione "cosmesi", dal greco *kósmos* (ordine) e *kósmesis* (adornare), si indicano "i trattamenti e le tecniche di ordine chimico, biochimico, fisico o chirurgico volte alla cura del corpo, in riferimento ai canoni estetici dell'era storica e della realtà socioculturale nella quale si vive e alla percezione dell'immagine corporea dell'individuo".<sup>4</sup> Negli ultimi anni, con il generale miglioramento del tenore di vita nei paesi industrializzati, si è perseguita sempre di più la bellezza associata all'aspetto esteriore.<sup>5</sup> Di conseguenza, i cosmetici sono diventati parte della vita quotidiana di ogni individuo.<sup>6</sup>

L'industria *beauty*, o industria cosmetica, descrive il settore che si occupa della creazione e distribuzione di prodotti cosmetici quali prodotti per il *make-up*, prodotti per la cura della pelle, per la cura e trattamento di capelli e articoli per il bagno e sanitari (ad esempio saponi).<sup>7</sup> Spesso, erroneamente, si pensa che parlando di cosmetica ci si riferisca al mondo femminile ma, specialmente adesso che il settore è diventato più facilmente accessibile, si sta acquisendo sempre più consapevolezza del fatto che la cosmesi è un mondo rivolto a tutti, a prescindere da fattori quali età, sesso, etnia, religione. Nell'ultimo decennio, infatti, si è visto un avvicinamento al mondo dell'estetica e dei prodotti cosmetici anche da parte di uomini.<sup>8</sup>

Con l'epidemia globale di COVID-19 si è riscontrato un netto incremento nell'interesse e nell'acquisto di prodotti cosmetici. In particolare, l'attenzione si è rivolta al mondo orientale con le gettonate maschere per il viso coreane dalle forme più bizzarre. La pelle asiatica, luminosa, idratata, giovane ed elastica, è sempre stata oggetto di invidia da parte del mondo occidentale che la considera vicina alla "perfezione". Negli ultimi cinque anni la cosmetica asiatica ha assunto sempre più rilevanza, in particolare quella sudcoreana con la sua caratteristica routine per la cura della pelle divisa in 10 fasi, la *10-Step Korean Skincare Routine*. I marchi di cosmetici coreani sono rinomati per la loro

---

<sup>4</sup> "Cosmetologia", Treccani, [https://www.treccani.it/enciclopedia/cosmetologia\\_%28Enciclopedia-Italiana%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/cosmetologia_%28Enciclopedia-Italiana%29/) (consultato il 1/08/2022).

<sup>5</sup> WU Z. *et al.* (2021). "Cosmetic Safety Risk Assessment Model and System Implementation Based on Six-Dimensional Classification". *2021 International Conference on Internet, Education and Information Technology (IEIT)*. 2021, 31. DOI: 10.1109/IEIT53597.2021.00014.

<sup>6</sup> CHAUDRI, S. K. e JAIN N. K. (2021) "History of Cosmetics". *Asian Journal of Pharmaceutics (AJP)*, 3(3), 164. DOI: <https://doi.org/10.22377/ajp.v3i3.260>.

<sup>7</sup> [https://gid.wiki/wiki/it/Cosmetic\\_industry](https://gid.wiki/wiki/it/Cosmetic_industry) (consultato il 1/08/2022).

<sup>8</sup> FARISHA, M. *et al.* "Transformation of The Cosmetic Industry Due to the COVID-19 Pandemic". *International Journal of Research and Review*, 8(12), 627. DOI: <https://doi.org/10.52403/ijrr.20211276>.

capacità di offrire al mercato prodotti sempre più nuovi e innovativi, tra cui le maschere viso, i fondotinta compatti, le CC Cream (*Color Correcting Cream*) e gli impacchi alla bava di lumaca che sono stati introdotti dalle aziende cosmetiche coreane e sono diventati molto popolari.<sup>9</sup>

Negli ultimi trent'anni la Cina ha vissuto uno straordinario boom economico, classificandosi al secondo posto delle economie mondiali più forti, dietro solo agli Stati Uniti. Molti marchi occidentali sono stati portati a investire nel mercato cinese, considerato di enorme potenziale, rendendolo una delle principali destinazioni di investimento diretto estero negli ultimi anni.<sup>10</sup> Ad oggi, più della metà del mercato cinese è dominato da marchi cosmetici internazionali, mentre i *brand* nazionali sono passati in secondo piano.

## 2. La storia della cosmetica

I prodotti cosmetici non sono una novità, anzi, esistono da migliaia di anni in un'ampia varietà di forme: dalle polveri, al trucco per il corpo, dal sapone, allo shampoo e al dentifricio. L'uso dei cosmetici aveva, originariamente, un valore igienico, curativo, spirituale e religioso: le persone si dipingevano il corpo in funzione delle cerimonie religiose per comunicare con le divinità, delle guerre come segno di compostezza e dei rituali di accoppiamento.<sup>11</sup>

In Egitto, paese considerato rappresentante della cultura della bellezza e dell'eleganza per eccellenza, già nel 10.000 a.C. i cosmetici e le cure estetiche erano estremamente diffusi: gli uomini e le donne usavano unguenti profumati per detergere e ammorbidire la pelle, mascherando al contempo gli odori del corpo. I cosmetici erano parte della loro igiene e salute: oli e creme venivano usate come protezione dal caldo sole e dai secchi venti. Tuttavia, i cosmetici non si limitavano a questi prodotti: venivano usate tinte per colorare la pelle, il corpo e i capelli e pigmenti rossi per tingere labbra e guance; vi era poi l'henné, usato per le unghie, e il kohl ("polvere di solfuro d'antimonio o di galena [...] usata per tingere di nero [...] le sopracciglia e le ciglia, e lo si applica a queste

---

<sup>9</sup> Fung Business Intelligence Centre (2015). "China's Cosmetics Market", 27.

<sup>10</sup> GOMES, J. S. N. (2020). "Purchasing Decision Making of Cosmetics: A Comparative Study Between Swiss and Chinese Consumers". *Asian Journal of Business Research*, 10(2), 112. DOI: 10.14707/ajbr.200086.

<sup>11</sup> KUMAR, S. *et al.* (2006). "Comparative Innovative Business Strategies of Major Players in Cosmetic Industry". *Emerald Group Publishing Limited*, 106(3), 285. DOI: 10.1108/02635570610653461.

parti dell'occhio con una verghetta intinta di acqua di rose”),<sup>12</sup> usato per dare forma agli occhi e alle sopracciglia utilizzando un bastoncino. Al posto del sapone veniva usata una crema detergente a base di olio animale o vegetale mescolato con idrossido di calcio e profumo. In aggiunta, le persone si strofinavano quotidianamente la pelle con un olio aromatizzato imbevuto in legno profumato.<sup>13</sup> Queste attività dedicate alla cura del corpo riguardavano sia gli uomini che le donne, che si impegnavano a preservare la bellezza e la gioventù usando questi prodotti.



Fig. 1. Raffigurazione della regina d'Egitto Nefertiti (1366-1330 a.C. circa)  
Immagine tratta da <https://pixabay.com/it/>. Di: Kathleen Pirro.

Per quanto riguarda l'antica Cina, fin dal periodo delle dinastie pre-imperiali, i cosmetici per il trucco del viso erano considerati un bene di lusso, per cui anche i contenitori per la conservazione dei prodotti avevano una forma raffinata. Molti strumenti e materiali per il trucco sono stati scoperti negli scavi archeologici di diversi periodi

---

<sup>12</sup> “Kohl”, *Treccani*, [https://www.treccani.it/enciclopedia/kohl\\_%28Enciclopedia-Italiana%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/kohl_%28Enciclopedia-Italiana%29/) (consultato il 1/08/2022).

<sup>13</sup> CHAUDRI, S. K. e JAIN N. K. “History of Cosmetics”, *op. cit.*, 164-165.

storici e località della Cina. Ad esempio, sono state rinvenute delle polveri bianche nel sito di Mawangdui, nella città di Changsha, e nello Shandong.<sup>14</sup> Tra le poche testimonianze dell'uso di cosmetici che sono state trovate in Cina intorno al 3000 a.C., vi sono fonti che confermano che i cinesi iniziarono a colorarsi le unghie con gomma arabica, gelatina, cera d'api e uova: i colori utilizzati rappresentavano la classe sociale.<sup>15</sup> Il minerale minio era talvolta usato nei cosmetici, ma la vaghezza delle allusioni poetiche raramente ci permette di giudicare se le guance rosse delle signore di un tempo fossero il risultato dell'applicazione di vermiglione, di minio, di cartamo o di altri pigmenti rossi conosciuti fin dall'antichità.<sup>16</sup> I primi cosmetici utilizzati abbellivano le sopracciglia dalla forma lunga e sottile: l'espressione che indica delle sopracciglia lunghe, sottili e dolcemente curve, *é méi* 蛾眉, in letteratura si riferiva a una bella donna, nell'arte era una metafora di un bell'aspetto.<sup>17</sup> Allo stesso modo, anche le labbra piccole, tinte con prodotti dal pigmento rosso, suggerivano un bel viso.<sup>18</sup> Nelle poesie classiche cinesi, la pelle delle donne considerate attraenti veniva spesso descritta come "neve", "ghiaccio" o "giada" per esprimere la qualità di traslucida, delicatezza e levigatezza.<sup>19</sup>

Così come per l'Occidente, nella storia cinese avere la pelle chiara veniva associata a una classe sociale di alto livello e alla raffinatezza, mentre avere la pelle scura o abbronzata indicava che quella persona rientrava in una classe sociale inferiore e che svolgeva lavori manuali.<sup>20</sup> La carnagione divenne un indicatore di status all'interno dell'impero cinese e da allora la pelle chiara della classe dirigente è sempre stata ambita. I dipinti dell'epoca confermano proprio la distinzione del tono della pelle che i cinesi facevano tra i cittadini comuni e l'élite. In un ritratto dell'imperatrice Wu Zetian (o Wu Zhou),<sup>21</sup> l'unica donna mai salita al trono della corte imperiale fondando il suo impero

---

<sup>14</sup> Yu Z. R. *et al.* (2017). "First Evidence of the Use of Freshwater Pearls as a Cosmetic in Ancient China: Analysis of White Makeup Powder from a Northern Song Dynasty Lv Tomb (Lantian, Shaanxi province, China)". *Archaeometry*, 59(4), 765. DOI: 10.1111/arc.12268.

<sup>15</sup> CHAUDRI, S. K. e JAIN N. K. "History of Cosmetics", *op. cit.*, 164-165.

<sup>16</sup> SCHAFER, E. H. (1956). "The Early History of Lead Pigments and Cosmetics in China". *T'oung Pao*, 44 (4), 425. <https://www.jstor.org/stable/4527434>.

<sup>17</sup> KYO, C. (2012). *The Search for the Beautiful Woman. A Cultural History of Japanese and Chinese Beauty*. Trad: SELDEN K. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc. 77.

<sup>18</sup> *Ibid.*

<sup>19</sup> XIE, Q. e ZHANG, M. (2013) "White or Tan? A Cross-Cultural Analysis of Skin Beauty Advertisements Between China and the United States". *Asian Journal of Communication*, 23(5), 538-541. DOI: 10.1080/01292986.2012.756046.

<sup>20</sup> ZHANG, M. (2012). "A Chinese Beauty Story: How College Women in China Negotiate Beauty, Body Image, and Mass Media". *Chinese Journal of Communication*, 5(4), 440. DOI: 10.1080/17544750.2012.723387.

<sup>21</sup> SABATTINI, M. e SANTANGELO, P. (2005). *Storia della Cina*. Bari: Laterza, 255.

Zhou,<sup>22</sup> il volto è rappresentato pallido come le perle bianche che adornano il suo copricapo.<sup>23</sup>

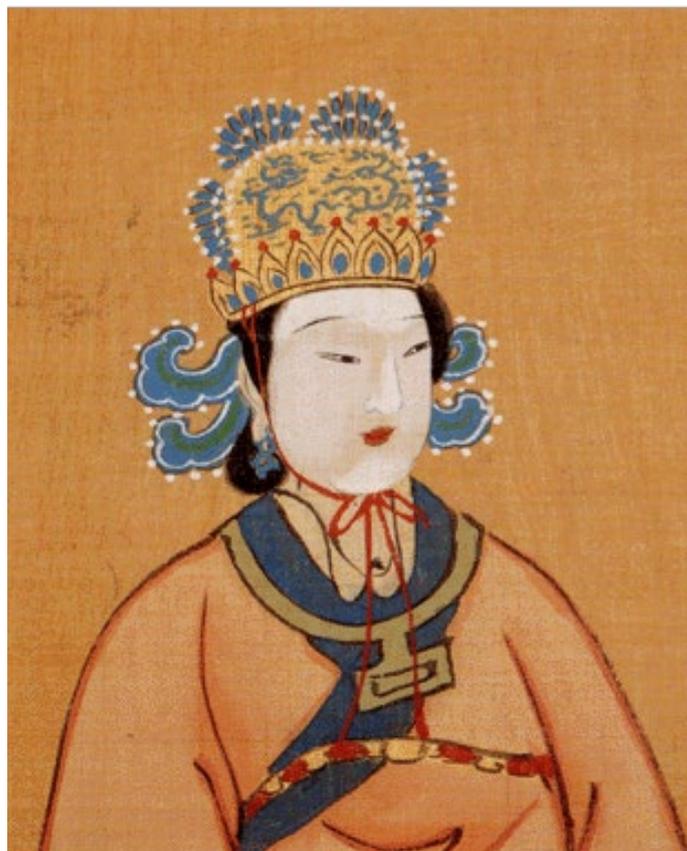


Fig. 2. Ritratto dell'imperatrice Wu  
Fonte: MUSEO NAZIONALE DELLA CINA<sup>24</sup>

### 3. Il concetto di bellezza – Tra Occidente e Oriente

La “bellezza” è strettamente correlata al contesto sociale e culturale in cui è definita, che non si identifica con la classe, la razza e altri elementi sociali, ma può essere rappresentata come ciò che l'élite possiede.<sup>25</sup> Il desiderio di bellezza è universale. Tuttavia, l'ideale non

---

<sup>22</sup> CHANG, K. S. e OWEN, S. (2011). *The Cambridge History of Chinese Literature. Volume 2: From 1375*. Cambridge: Cambridge University Press, 293.

<sup>23</sup> PAN, E. (2013). *Beautiful White: An Illumination of Asian Skin-Whitening Culture* [tesi di dottorato], Durham: Duke University, 17.

<sup>24</sup> “Portrait of Empress Wu” (Ritratto dell'imperatrice Wu). Fonte: MUSEO NAZIONALE DELLA CINA, comp., YU W. (1997). “A Journey into China's Antiquity”, *Morning Glory Publishers*, 3, 50, in PAN, E. (2013). *Beautiful White: An Illumination of Asian Skin-Whitening Culture* [tesi di dottorato], Durham: Duke University, 17.

<sup>25</sup> DROBAC, J. et al. (2020). “Green Face of Packaging – Sustainability Issues of the Cosmetic Industry Packaging”. *MATEC Web of Conferences*, 318, 2. <https://doi.org/10.1051/mateconf/202031801022>.

lo è.<sup>26</sup> Questi, infatti, sono senza dubbio degli stereotipi culturali: variano da paese a paese e addirittura da regione a regione e continuano a cambiare nel corso degli anni. Le concezioni interiorizzate delle donne sulla bellezza femminile non sono isolate dagli ambienti culturali in cui vivono ma sono interdipendenti tra di loro.<sup>27</sup>

In Occidente l'ideale di bellezza varia molto frequentemente e al giorno d'oggi non si ha più una visione unica per tutto il mondo occidentale, al contrario di quello che si potrebbe pensare, ossia uno standard rappresentato da persone bionde con occhi chiari. La direzione adottata sembrerebbe andare verso una maggiore diversità, inclusività e positività del corpo.<sup>28</sup> Sebbene la Cina e gli Stati Uniti abbiano entrambi una superficie e una popolazione consistenti, gli americani presentano una diversità razziale ed etnica più ampia grazie alla storia unica, alla politica di immigrazione e alla conseguente integrazione razziale degli Stati Uniti.<sup>29</sup>

In Cina, una costante dalla società tradizionale a quella contemporanea dell'ideale di bellezza femminile è quella, accanto alla forma del viso ovale,<sup>30</sup> di avere la pelle pallida.<sup>31</sup> Non solo avere una carnagione chiara era simbolo di un alto status sociale e di eleganza, ma è spesso tutt'oggi correlata all'innocenza, alla gioventù e alla bellezza. Rispetto alle carnagioni occidentali, la pelle asiatica ha maggiori probabilità di mostrare i segni del tempo attraverso delle macchie scure. Pertanto, molti prodotti per la cura della pelle che hanno come target la popolazione cinese e che promettono un aspetto più giovane, lavorano sullo schiarimento delle macchie e sullo sbiancamento della pelle.<sup>32</sup> In ogni caso, negli ultimi decenni, la Cina si sta "occidentalizzando". Alcuni studiosi concordano sul fatto che il tradizionale standard cinese di bellezza – viso ovale, sopracciglia lunghe e fini, occhi lunghi e sottili, bocca a forma di ciliegia e corpo snello e fragile – sia stato sostituito da uno caratterizzato da occhi grandi, sopracciglia lunghe e

---

<sup>26</sup> MIHAJLOVIC, T., PONTIGGIA, A. e VESCOVI T. (2017). *The Beauty Ideal in Chinese Luxury Cosmetics: Adaptation Strategies of Western Companies* [paper]. Venezia: Università Ca' Foscari Venezia, 8.

<sup>27</sup> JUNG, J. (2018). *Traditional and Contemporary Female Beauty Ideals in China: Focus Group Interviews with Young Chinese Women* [Case Study]. Cleveland: University of Delaware, 2.

<sup>28</sup> MATHEW, D. S. (2018). *The Cosmo Beauty: Analyzing the Depiction of Ideal Standards of Beauty on the Cover of Cosmopolitan Magazine* [paper], 9.

<sup>29</sup> XIE, Q. e ZHANG, M. "White or Tan?", *op. cit.*, 538-541.

<sup>30</sup> ZHU, X. e LONG, X. (2019). "Chinese Facial Beauty Preference". *Aesthetic Plastic Surgery*, 43, 1-2. <https://doi.org/10.1007/s00266-018-1228-5>.

<sup>31</sup> JUNG, J. (2018). "Young Women's Perceptions of Traditional and Contemporary Female Beauty Ideals in China". *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 4(1), 65. DOI: 10.1111/fcsr.12273.

<sup>32</sup> ZHANG, M. "A Chinese Beauty Story", *op. cit.*, 440.

sottili, bocca ampia con denti bianchi e sottili e un corpo agile ed energico.<sup>33</sup> Ciononostante, uno studio sull’impatto della globalizzazione sull’industria cosmetica mostra che la maggior parte degli uomini e delle donne in Asia preferisce la pelle chiara, a conferma del fatto che gli antichi canoni di bellezza non sono affatto cambiati. Come le donne coreane, anche le donne cinesi cercano cosmetici funzionali e idratanti, che garantiscano protezione solare, migliorino la salute e l’aspetto della pelle, eliminino le macchie e riducano i segni dell’invecchiamento.<sup>34</sup>

In Cina oggi si parla di “bellezza artificiale” quando una persona migliora il proprio aspetto fisico tramite la chirurgia plastica. I motivi principali delle procedure chirurgiche e cosmetiche minimamente invasive sono legati all’insoddisfazione per il proprio aspetto o all’aumento della fiducia in sé stessi.<sup>35</sup> Da un lato, ci sono storie che descrivono le donne che si sono sottoposte alla chirurgia estetica come coraggiose, libere e potenti, finalmente in grado di assumere il controllo sul proprio corpo alla ricerca della bellezza. Tale libertà è associata alla possibilità di aspirare a migliori opportunità di vita scegliendo di migliorare il proprio aspetto fisico, un atto inimmaginabile durante l’era maoista.<sup>36</sup> D’altra parte, ci sono storie sull’enorme numero di donne sfigurate, e alcune addirittura uccise, dalla chirurgia estetica.<sup>37</sup> Uno dei casi recenti più popolari in Cina è quello dell’attrice cinese Gao Liu che, dopo un intervento al naso durato quattro ore, si è risvegliata con una necrosi al naso, provocata da un’infezione causata durante l’operazione.<sup>38</sup>

Negli ultimi due decenni, la chirurgia estetica è stata oggetto di attenzione nei paesi dell’Asia orientale, in particolare in Corea del Sud:<sup>39</sup> dalle operazioni al naso a quelle al seno, la più gettonata è sicuramente l’operazione per il *double lid*. Il tratto facciale noto come epicano, o mancanza di una piega palpebrale superiore, contribuisce all’inconfondibile *single-eyelid look* di metà della popolazione asiatica: a partire dal

---

<sup>33</sup> WEINBAUM, A. E. *et al.* (2008). *The Modern Girl Around the World. Consumption, Modernity and Globalization*. Durham, London: Duke University Press, 204.

<sup>34</sup> MARIA, S. O. e VLAD V. D. (2013). “The Impact of Globalization in the Industry of Cosmetics”. *Annals of the University of Oradea. Economic Science Series*, 22(2), 676-677.

<sup>35</sup> JIN, X. *et al.* (2021). “Prevalence and Clinical Correlates of Minimally Invasive Facial Cosmetic Surgery in Chinese College Students”. *SSRN Electronic Journal*, 6-7. DOI: 10.2139/ssrn.3774326.

<sup>36</sup> ZHANG, M. “A Chinese Beauty Story”, *op. cit.*, 451.

<sup>37</sup> HUA, W. (2013). *Buying Beauty. Cosmetic Surgery in China*. Hong Kong: Hong Kong University Press, 3-5.

<sup>38</sup> KERRY, A. (2021). *BBC Monitoring*. <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-55941894> (consultato il 15/08/2022).

<sup>39</sup> JIN, H. R. (2016). *Aesthetic Plastic Surgery of the East Asian Face*. New York: Thieme Medical Publishers, Inc., IX- XI.

primo intervento in Giappone nel 1896, l'operazione per la doppia palpebra è indubbiamente quella più frequente, tanto che spesso non viene considerata neanche come un intervento chirurgico.<sup>40</sup> Inoltre, al giorno d'oggi è facile ricevere informazioni attraverso le numerose app per la chirurgia estetica, che mettono in contatto gli utenti con i dottori per consultazioni, prenotazioni<sup>41</sup> e indicazioni mediche sulle procedure cosmetiche.<sup>42</sup> Nelle società occidentali le donne sono portate a pensare che sia soprattutto il loro corpo a essere notato dagli uomini, mentre in Asia le donne sostengono che sia il loro viso ad attirare l'attenzione.<sup>43</sup> Di fatto, gli standard di bellezza dell'Asia orientale tendono a porre maggiore enfasi sui tratti del viso che sulla forma del corpo.<sup>44</sup>

Una differenza notevole tra Occidente e Oriente è il fatto che in Asia le persone di sesso maschile non solo “osano” truccarsi, ma si impegnano nel rispettare una *skincare routine* regolare. In Occidente si pensa ancora che prendersi cura della propria pelle non sia abbastanza virile. Comunque, sebbene i media nella Cina di oggi siano inondati di celebrità maschili attraenti e “flower-like”<sup>45</sup> che non nascondono il loro interesse per la cura del corpo, o di élite in serie televisive che investono serenamente in prodotti per la cura della persona, le conversazioni con gli uomini cinesi nella realtà sembrano presentare un quadro curiosamente opposto. Gli uomini usano i prodotti per mantenere la pelle sana, ma non per migliorare il proprio aspetto. Oltre alla crema per la protezione solare, sono stati inclusi tra i cosmetici accettabili anche la crema per le mani, il detergente, i prodotti per la cura dell'acne o per la rasatura. Per gli uomini è particolarmente importante tracciare una linea di demarcazione appropriata per mantenere la propria mascolinità.<sup>46</sup> In Occidente, è decisamente più difficile incontrare una persona di sesso maschile che usi regolarmente prodotti cosmetici per mantenere una pelle sana, si tratti anche solo di una

---

<sup>40</sup> ZHANG, M. “A Chinese Beauty Story”, *op. cit.*, 441-449.

<sup>41</sup> HUA, W. (2021). “Gentle yet Manly: *Xiao xian rou*, Male Cosmetic Surgery and Neoliberal Consumer Culture in China”. *Asian Studies Review*, 45 (2), 255. DOI: 10.1080/10357823.2021.1896676.

<sup>42</sup> CHE, K., LUY, Q. e MA, G. (2020). “Impact of Online Sources and Social Media on Plastic Surgery in China”. *Aesthetic Surgery Journal*, 40(9), 1. DOI: 10.1093/asj/sjaa159.

<sup>43</sup> CHECCHINATO, F., COLAPINTO, C. e GIUSTO, A. (2013). *Advertising in a Luxury Fashion Magazine: A Comparison Between Italy and China* [Working Paper]. Venezia: Università Ca' Foscari Venezia, 14-15.

<sup>44</sup> JUNG, J. “Young Women’s Perceptions of Traditional and Contemporary Female Beauty Ideals in China”, *op. cit.*, 59.

<sup>45</sup> Si veda il paragrafo 3.1 “Il ruolo della società e dei media”.

<sup>46</sup> CAO, S. (2017). “‘No, no, no, never’: Chinese Men Talking About Skincare Products”. *Discover Society*, 42, 1-3.

protezione solare. Tuttavia, la situazione sta gradualmente evolvendo in linea con la maggiore attenzione riposta dalle nuove generazioni nella salute della pelle.

### 3.1. Il ruolo della società e dei media

L'influenza della società e dei mass media si manifesta chiaramente nel valore primario dato all'apparire bene per gli altri piuttosto che all'apparire bene per sé stessi.<sup>47</sup> Secondo uno studio che paragona i consumatori cinesi a quelli europei, a Shanghai le ragioni predominanti per l'uso di cosmetici sono più legate alla bellezza e all'opinione degli altri, piuttosto che al sentirsi a proprio agio con sé stessi.<sup>48</sup> Esistono numerosi modi per influenzare le persone: oggi, *influencer*, aziende e celebrità giocano un ruolo cruciale nel diffondere un messaggio più o meno subliminale di quale dovrebbe essere la bellezza o il corpo ideale.<sup>49</sup> Infatti, la prevalenza dell'insoddisfazione dell'immagine corporea e la spinta a raggiungere tipi di corpo idealizzati tra gli adolescenti sono state in gran parte attribuite alle frequenti rappresentazioni di una bellezza irrealistica nei mass media.<sup>50</sup> Nell'ultimo anno si è assistito ad un trend sui social: *Instagram vs Reality*. Si tratta di una sequenza di foto che vogliono far notare le differenze tra ciò che si condivide sui social per far sì che vengano viste dagli altri (vengono modificate le luci, si fanno delle pose particolari e così via) e ciò che ci rappresenta nella realtà della vita quotidiana (messa in piega non ottimale, senza trucco, ecc.). Questo tipo di post ha il potenziale di rafforzare l'autostima per il proprio aspetto, ma sono necessarie ulteriori ricerche per valutarne l'impatto a lungo termine.

Una ricerca su come è percepita la bellezza da parte di studentesse universitarie cinesi ha appurato che le intervistate sono consapevoli dell'impatto dei mass media sulla loro percezione della bellezza e dell'immagine esteriore. Le donne hanno menzionato "l'effetto celebrità", in cui i media prestano una notevole attenzione alle *star*, in particolare a quelle femminili che soddisfano un certo standard di bellezza, evidenziandone la fama, la ricchezza e gli stili di vita eccezionali. Le giovani donne cinesi sono ispirate, se non addirittura tenute, a seguire queste celebrità e a copiare i loro *look*

---

<sup>47</sup> CAO, S. "No, no, no, never", *op. cit.*, 3.

<sup>48</sup> GOMES, J. S. N. "Purchasing Decision Making of Cosmetics", *op. cit.*, 126.

<sup>49</sup> ŞİMŞİR, N. N. (2020). *Representation of Beauty Industry & Ideal Body Image on Social Media* [tesi di laurea]. Ankara: Bilkent Üniversitesi, 2-10.

<sup>50</sup> LWIN, M. O., MALIK, S. (2012). The Role of Media Exposure, Peers, and Family on Body Dissatisfaction Amongst Boys and Girls in Singapore. *Journal of Children and Media*, 6, 69-70. DOI: 10.1080/17482798.2011.633406.

per sentirsi attraenti.<sup>51</sup> Per i cinesi avere un viso bello e delicato, insieme ad un corpo magro, è un pacchetto difficilmente eguagliabile nel mondo.<sup>52</sup>

Inoltre, secondo un rapporto della HSBC citato dal *Wall Street Journal*, l'ossessione della Cina per i media, social network e selfie sta creando un mercato per la chirurgia estetica.<sup>53</sup> La mania per questo tipo di interventi in Cina è arrivata dalla cultura coreana attraverso il fenomeno del *K-pop* e la popolarità dei cosiddetti *K-drama*. La cultura cinese della chirurgia si è formata interagendo continuamente con la cultura popolare statunitense e coreana, entrambe molto influenti in Cina.<sup>54</sup> I pazienti asiatici che si sottopongono a procedure estetiche non sono simili alle loro controparti occidentali. La scelta di alterare i tratti del viso o del corpo ha una realtà complessa e stratificata che non si limita alla preferenza di un individuo di voler “sembrare più giovane” o “più bello”. Culturalmente, la bellezza, tra la popolazione cinese, è molto apprezzata ed è al centro delle relazioni interpersonali, delle opportunità di lavoro e delle prospettive di matrimonio. Ciò è riassunto nell'espressione prettamente orale cinese *nǐ de liǎn shì nǐ de fàn wǎn* 你的脸是你的饭碗, “il viso è la tua ciotola di riso”, che indica il fatto che un bel viso aiuta a guadagnare di più e contribuisce a trovare maggiori opportunità di lavoro. Le persone con una maggiore attrattiva fisica sono percepite come dotate di tratti di personalità più desiderabili e ci si aspetta che abbiano più successo nella vita.<sup>55</sup> Anche i media rafforzano questo stereotipo di bellezza, ritraendo gli individui considerati fisicamente attraenti in modo più positivo rispetto alle loro controparti meno attraenti.<sup>56</sup> L'economia cinese, in rapida crescita, fa sì che le procedure estetiche aumentino esponenzialmente.<sup>57</sup> Nella storia moderna, la cultura cinese ha mostrato una forte resistenza alle culture e alle ideologie straniere, soprattutto durante l'epoca di Mao Zedong, dalla vittoria comunista nel 1949 alla fine dell'esperienza della Rivoluzione Culturale, che per convenzione si fa terminare nel 1976. Il progresso economico della Cina può essere direttamente attribuito

---

<sup>51</sup> ZHANG, M. “A Chinese Beauty Story”, *op. cit.*, 443.

<sup>52</sup> STILES, J. B. (2016). *Chinese Wife Guide: How to Find a Model-Type Chinese Girlfriend or Wife*. Kindle Edition, 9.

<sup>53</sup> JUNG, J. “Young Women’s Perceptions of Traditional and Contemporary Female Beauty Ideals in China”, *op. cit.*, 60.

<sup>54</sup> JHA, M. R. (2016). *The Global Beauty Industry: Colorism, Racism, and the National Body*. New York: Routledge, 86.

<sup>55</sup> XIE, Q. e ZHANG, M. “White or Tan?”, *op. cit.*, 540.

<sup>56</sup> *Ivi*, 538-541.

<sup>57</sup> SAMIZADEH, S. e WU, W. (2020). “Ideals of Facial Beauty Amongst the Chinese Population: Results from a Large National Survey: An Update”. *Aesthetic Plastic Surgery*, 44, 1184.

alle riforme economiche degli anni Ottanta, una risposta all'inerzia economica seguita alla Rivoluzione Culturale degli anni Sessanta e Settanta.<sup>58</sup> Tuttavia, con una maggiore esposizione della Cina ai media occidentali, stiamo assistendo ad un boom della chirurgia estetica in Asia, in particolare in Corea del Sud che è oramai diventata la Mecca di queste tecnologie cosmetiche. Le giovani generazioni di donne cinesi stanno diventando sempre più consapevoli del proprio corpo, a differenza delle generazioni passate che sono vissute in periodi di difficoltà economiche e turbolenze sociopolitiche.<sup>59</sup>

Anche gli uomini si sottopongono a delle operazioni di chirurgia estetica: le procedure tipiche includono la rinoplastica, il ritocco della mascella e la chirurgia delle doppie palpebre. La crescente popolarità della chirurgia estetica maschile dimostra un aumento degli uomini attenti all'estetica in Cina. Negli ultimi decenni, i media, le serie tv e le riviste sono stati saturi di messaggi sugli uomini che scoprono il loro senso di bellezza "femminile". Un nuovo tipo di idolo di bellezza maschile, i *flower boys* o *xiǎo xiān ròu* 小鲜肉, letteralmente "piccola carne fresca", è diventato estremamente popolare come etichetta di un nuovo tipo di icona maschile cinese, nota per il suo aspetto impeccabile e fanciullesco, esemplificato dai TF Boys, una delle band adolescenti più popolari in Cina.<sup>60</sup> Nell'ambito di questa cultura del consumo, un corpo maschile attraente e curato è venuto a rappresentare una nuova forma di identità sofisticata e di mascolinità consumista.<sup>61</sup> Così come i TF Boys, ci sono i New F4, una boy band che ha un'apparenza femminile: molte famiglie si sono lamentate del fatto che l'immagine trasmessa dalla band fosse troppo effeminata; altri, hanno deplorato l'influenza della cultura pop coreana e giapponese.<sup>62</sup>

Con lo scoppio dell'epidemia di Coronavirus i mass media hanno assunto una posizione di primo piano nella quotidianità degli individui. Secondo uno studio sull'impatto della malattia sull'interesse della popolazione per la cura della pelle, si è notato un notevole cambiamento nell'interesse del pubblico per i trattamenti dedicati alla pelle durante la pandemia di COVID-19. La maggior parte dei Paesi selezionati ha

---

<sup>58</sup> LINDRIDGE, A. M. e WANG, C. (2008). "Saving "Face" in China: Modernization, Parental Pressure, and Plastic Surgery". *Journal Of Consumer Behaviour*, 7(6), 497.

<sup>59</sup> ZHANG, M. "A Chinese Beauty Story", *op. cit.*, 437-438.

<sup>60</sup> HUA, W. (2021). "Cosmetic Surgery, Flower Boys, and Soft Masculinity". KEHOE, S. e WIELANDER, G. (eds), *Cultural China 2020. The Contemporary China Centre Review*. London: University of Westminster Press, 21-23. DOI: <https://doi.org/10.16997/book58>.

<sup>61</sup> *Ibid.*

<sup>62</sup> HUA, W. "Gentle yet Manly", *op. cit.*, 253.

mostrato un incremento significativo soprattutto nel mese di maggio, in particolare durante il periodo di *lockdown*.<sup>63</sup> Con la chiusura di centri di dermatologia, estetiste e professionisti della cosmetica, si sono sviluppati nuovi metodi per comunicare con i *beauty seekers*, attraverso l'uso di risorse online per soddisfare le proprie esigenze, tra cui acquisti, formazione, consultazioni e così via. I social media hanno avuto un grandissimo ruolo nella distribuzione di informazioni e nella crescente consapevolezza del settore cosmetico.<sup>64</sup> Ciononostante, l'industria della salute e della bellezza è stata e continua a essere significativamente influenzata dalla proliferazione e dalla diffusione delle *fake news*, come dimostra il crescente interesse per la pseudo-ricerca, lo sfruttamento di scappatoie normative e l'uso crescente di celebrità o altri influencer online (ad esempio *YouTuber*) per avallare varie mode salutistiche.<sup>65</sup> In aggiunta alle *fake news* diffuse nel web e non solo, anche le aziende stesse divulgano informazioni che non sempre sono veritiere. Una delle pratiche più usate è quella del *greenwashing*:<sup>66</sup> si tratta di una strategia di marketing adottata dagli enti che presenta i propri prodotti come ecosostenibili attraverso l'uso di etichette ingannevoli, per distogliere l'attenzione dall'impatto negativo delle proprie attività.<sup>67</sup>

#### **4. L'impatto dell'epidemia globale di COVID-19 sul settore cosmetico**

Il COVID-19, malattia causata dal SARS-CoV-2 scoperta nel 2019 a Wuhan, è stata dichiarata come un'epidemia globale a causa della sua rapida diffusione dall'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) nel 2020. Tra i numerosi aspetti che sono stati influenzati dalla malattia, vi sono le abitudini personali e lo stile di vita. L'OMS, insieme ai centri di controllo regionali e nazionali, ha incoraggiato e continua a incoraggiare le persone a adottare delle misure preventive per limitarne la diffusione, tra cui l'uso dei dispositivi di protezione individuale (DPI) – come le mascherine chirurgiche

---

<sup>63</sup> SYMUM, H. *et al.* (2020) "Assessment of the Impact of COVID-19 Pandemic on Population Level Interest in Skincare: Evidence from a Google Trends-Based Infodemiology Study". *Medrxiv*, 7. <https://doi.org/10.1101/2020.11.16.20232868>.

<sup>64</sup> WANG, L. *et al.* (2020). "Social Media Impact on a Plastic Surgery Clinic During Shutdown due to COVID-19 in China". *Facial Plastic Surgery & Aesthetic Medicine*, 22(3), 1-2. DOI: 10.1089/fpsam.2020.0173.

<sup>65</sup> DE REGT, A, MONTECCHI, M. e FERGUSON, S. L. (2018). "A False Image of Health: How Fake News and Pseudo-Facts Spread in the Health and Beauty Industry". *Journal of Product & Brand Management* (2020), 29(2), 168-170.

<sup>66</sup> *Ibid.*

<sup>67</sup> "Greenwashing", *Treccani*, [https://www.treccani.it/vocabolario/greenwashing\\_%28Neologismi%29/](https://www.treccani.it/vocabolario/greenwashing_%28Neologismi%29/) (consultato il 15/08/2022).

e FFP2. L'uso di questi dispositivi per un periodo di tempo prolungato ha portato a un'insorgenza locale di acne proprio nell'area coperta dalla mascherina – dal naso al mento – fenomeno che ha preso il nome di *maskne*. Ciò consiste nell'aumento dell'umidità e della temperatura nell'area coperta con conseguente aumento del tasso di secrezione del sebo.<sup>68</sup> Infatti, è stato notato che anche il cambiamento dell'idratazione stessa della pelle può alterare la barriera cutanea: persino pazienti che non hanno mai avuto problemi di acne e pelle impura hanno visto manifestarsi le prime eruzioni cutanee.<sup>69</sup>

Oggi come non mai con il coronavirus abbiamo visto un impennamento delle aziende cosmetiche che stanno sempre più aprendosi all'e-commerce e alla vendita e consulenza online. L'incremento nell'acquisto di prodotti cosmetici è dovuto anche alla forte raccomandazione di lavarsi il viso due volte al giorno con un detergente appropriato e di evitare l'uso di un sapone fortemente alcalino.<sup>70</sup> Proprio per questo, si ha una maggiore attenzione per la *skincare* non solo per problemi legati a eruzioni cutanee date dall'uso della mascherina, ma anche per il fenomeno che prende il nome di *Zoom Boom*, ovvero, il desiderio di sottoporsi a interventi estetici per apparire al meglio durante le videochiamate. Uno studio su come è cambiato l'approccio ai trattamenti cosmetici tra prima e dopo lo scoppio della pandemia ha mostrato che il 57% dei pazienti ha sviluppato un maggior interesse per la cura della pelle del viso poiché non soddisfatte di come apparivano sullo schermo, piattaforma su cui si sono trascorse la maggior parte delle ore durante i *lockdown* in questi due anni passati.<sup>71</sup>

---

<sup>68</sup> KOSASIH, L. P. (2020). "MASKNE: Mask Induced Acne Flare During Coronavirus Disease-19. What is it and How to Manage it?". *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences*, 8(T1), 411-415. DOI: <https://doi.org/10.3889/oamjms.2020.5388>.

<sup>69</sup> GOMOLIN, T. A., CLINE, A. e RUSSO, M. (2020). "Maskne: Exacerbation or Eruption of Acne During the COVID-19 Pandemic". *The National Society for Cutaneous Medicine*, 4(5), 438-439.

<sup>70</sup> KOSASIH, L. P. "MASKNE", *op. cit.*, 411-415.

<sup>71</sup> ASLAN KAYIRAN, M. *et al.* (2021). "Has the COVID-19 Pandemic Changed Attitudes and Behaviors Concerning Cosmetic Care and Procedures Among Patients Presenting to the Dermatology Outpatient Clinic? A Multicenter Study with 1437 Participants." *Journal of Cosmetic Dermatology*, 20, 3124- 3126. DOI: 10.1111/jocd.14420.

**Tabella 1.** Tipo e aree di applicazione dei prodotti per la cura della pelle utilizzati dai partecipanti

		Prima della pandemia	Durante la pandemia	p
		%	%	
Viso	Detergenti <sup>a</sup>	69.2	69.7	0.000
	Prodotti anti-age	9.3	7.3	0.000
	Creme idratanti	61.9	61.3	0.000
	Prodotti anti-macchie	17.7	13.6	0.000
	Protezioni solari	38.1	28.9	0.000
Contorno occhi	Detergenti <sup>a</sup>	28.5	28.0	0.000
	Prodotti anti-age	9.1	7.2	0.000
	Creme idratanti	33.7	33.5	0.000
	Protezioni solari	8.1	6.7	0.000
Mani	Detergenti <sup>a</sup>	39.8	44.9	0.000
	Creme idratanti	66.6	65.6	0.000
	Protezioni solari	5.2	5.2	0.000
Corpo	Detergenti <sup>a</sup>	35.0	37.4	0.000
	Creme idratanti	43.3	40.5	0.000
	Protezioni solari	5.3	2.9	0.000

<sup>a</sup> I detergenti indicano solo prodotti per la detersione speciali utilizzati per le aree specificate e non includono saponi e bagnoschiuma.

Fonte: si veda la nota 72.

La tabella 1 dimostra che durante la pandemia i pazienti intervistati hanno incrementato l'uso di detergenti per il viso, per le mani e per il corpo, continuando ad auto sottoporsi a trattamenti per la cura della pelle.<sup>72</sup>

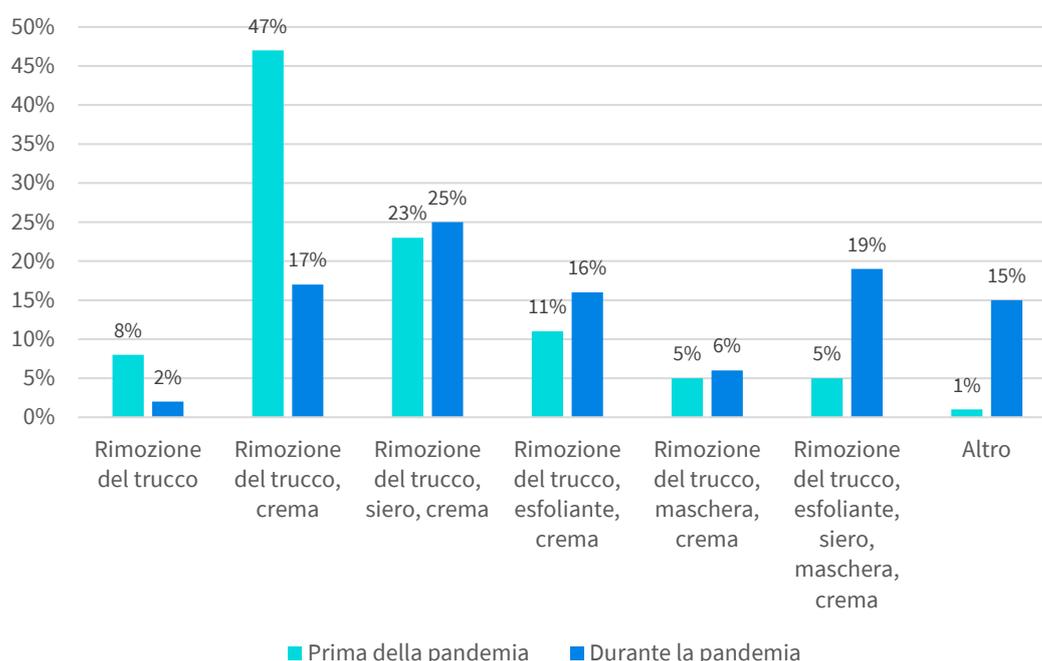
Un'altra pubblicazione che si è occupata di come la pandemia ha cambiato le nostre abitudini sulla cura della pelle ha assodato che durante i periodi di *lockdown* la maggior parte delle persone intervistate si sono orientate verso una *skincare routine* sempre più elaborata: il 58% ha dichiarato di dedicare più tempo alla cura della pelle e il 54% ha dichiarato di essersene interessato maggiormente.<sup>73</sup> Durante la pandemia, il 43% degli intervistati ha ottenuto informazioni sulla *skincare* principalmente da social network

<sup>72</sup> ASLAN KAYIRAN, M. *et al.* "Has the COVID-19 Pandemic Changed Attitudes and Behaviors Concerning Cosmetic Care and Procedures Among Patients Presenting to the Dermatology Outpatient Clinic?" *op. cit.*, 3124- 3126.

<sup>73</sup> ŚCIESZKO, E. *et al.* (2021). "How Has the Pandemic Lockdown Changed Our Daily Facial Skincare Habits?". *Journal of Cosmetic Dermatology*, 20, 3722-3726. DOI: 10.1111/jocd.14059.

(YouTube, Facebook, Instagram, Tik Tok), il 14% da cosmetologi, l'11% da parenti e amici, l'11% da libri, il 2% da giornali e l'1% da TV e radio.<sup>74</sup> Il 18% ha chiarito di non cercare affatto questo tipo di informazioni.<sup>75</sup> Tra le donne che hanno assicurato di dedicare più tempo alla cura della pelle (58%), il 63,8% non aveva abbastanza tempo per farlo prima della pandemia, il 17% non era interessato, il 12,5% non pensava che la cura della pelle fosse essenziale e il 4,2% era solita andare nei saloni di bellezza e pensava di non aver bisogno di effettuarlo a casa.<sup>76</sup>

**Grafico 1.** Confronto tra la procedura quotidiana della cura del viso prima e durante la pandemia



Fonte: si veda la nota 74.

Tra le donne con una formazione in cosmetologia o che lavorano nel settore estetico, il 76% ha osservato un miglioramento della pelle del viso grazie al maggior tempo dedicato alla sua cura.<sup>77</sup>

Con il maggiore tempo libero a casa, si è visto un esponenziale aumento nell'acquisto e nell'uso di prodotti cosmetici, in particolare di sieri per il viso per trattare

<sup>74</sup> ŚCIESZKO, E. *et al.*, "How Has the Pandemic Lockdown Changed Our Daily Facial Skincare Habits?", *op. cit.*, 3722-3726.

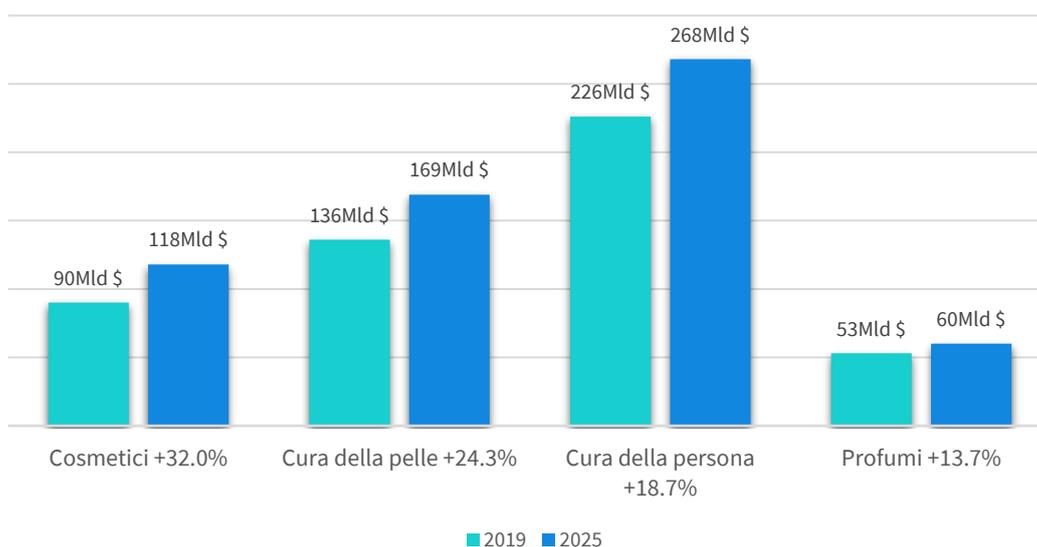
<sup>75</sup> *Ibid.*

<sup>76</sup> *Ibid.*

<sup>77</sup> *Ibid.*

le impurità e irritazioni causate dalle mascherine. Sembra che le persone siano più consapevoli dell'importanza del prendersi cura del corpo e della pelle e,<sup>78</sup> in base ai risultati ottenuti, il 25% ha riferito di essersi autosomministrato un trattamento estetico durante le restrizioni del COVID-19 che di solito avrebbero ottenuto in una clinica o in un salone affidandosi regolarmente a professionisti per aumentare l'autostima, la fiducia nel proprio corpo e ridurre lo stress.<sup>79</sup> Secondo le statistiche, negli ultimi tre anni si è verificato e continuerà a verificarsi per almeno un altro paio di anni un incremento sempre più ragguardevole nell'uso di prodotti per la *skincare*.<sup>80</sup>

**Grafico 2.** Fatturato e tasso di crescita dell'industria cosmetica



Fonte: <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/beauty-industry-cosmetics-marketing-ecommerce> (consultato il 20/08/2022).

<sup>78</sup> FARISHA, M., HARTOYO e SAFARI, A. (2021). "Transformation of the Cosmetic Industry Due to the COVID-19 Pandemic". *International Journal of Research and Review*, 8(12), 627-633. DOI: <https://doi.org/10.52403/ijrr.20211276>.

<sup>79</sup> PIKOOS, T. D. *et al.* (2020). "The COVID-19 Pandemic: Psychological and Behavioral Responses to the Shutdown of the Beauty Industry". *International Journal of Eating Disorders*, 53, 1994-1999. DOI: 10.1002/eat.23385.

<sup>80</sup> ROBERTS, R. 2022 *Beauty Industry Trends & Cosmetics Marketing*, *op. cit.*, <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/beauty-industry-cosmetics-marketing-ecommerce> (consultato il 15/08/2022).

## 5. L'industria cosmetica e le strategie di marketing

L'industria *beauty* è un business in grande crescita, con una stima di oltre 159 miliardi di dollari statunitensi in tutto il mondo nel 2016<sup>81</sup> e che si prevede supererà i 700 miliardi di dollari statunitensi entro il 2025.<sup>82</sup> L'industria manifatturiera è dominata da un piccolo numero di multinazionali che hanno avuto origine all'inizio del XX secolo, ma la distribuzione e la vendita di cosmetici è diffusa tra una vasta gamma di imprese diverse.<sup>83</sup> In termini di quota di mercato, la regione dell'Asia Pacifica detiene il 46% delle quote a livello mondiale, seguita dal Nord America con il 24% e dall'Europa Occidentale con il 18%.<sup>84</sup>

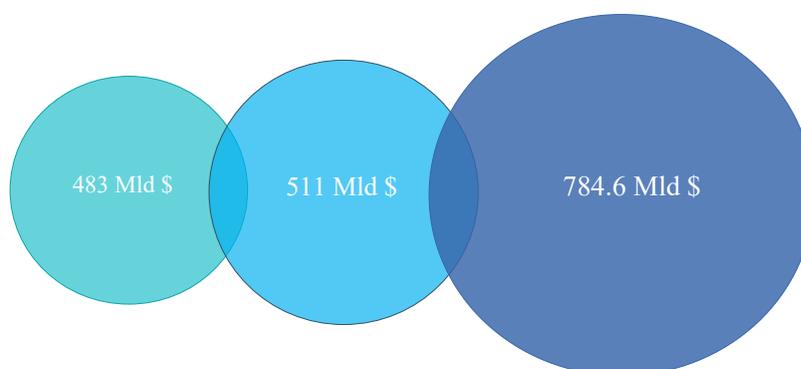


Fig. 3. Valore del mercato *beauty* e della cura della persona nel mondo  
Fonte: <https://commonthreadco.com> (consultato il 15/08/2022).

Il mercato *beauty* globale può essere suddiviso in cinque categorie principali: cura della pelle – *skincare*, cura dei capelli, *make-up*, profumi e toilerteria. Queste categorie sono complementari e sono in grado di soddisfare tutte le esigenze e le aspettative dei consumatori in termini di prodotti cosmetici.<sup>85</sup> Generalizzando, le aziende cosmetiche si rivolgono direttamente al pubblico femminile, di cui le studentesse universitarie

<sup>81</sup> LEUNG, P. P. L. (2016). "Customer Loyalty Enhancement of Online-to-Offline Marketing in Beauty Industry". *4th International Conference on Enterprise Systems (ES)*, 51. DOI: 10.1109/ES.2016.13.

<sup>82</sup> ROBERTS, R. 2022 *Beauty Industry Trends & Cosmetics Marketing*, op. cit., <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/beauty-industry-cosmetics-marketing-e-commerce> (consultato il 15/08/2022); <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide> (consultato il 20/08/2022).

<sup>83</sup> [https://gid.wiki/wiki/it/Cosmetic\\_industry](https://gid.wiki/wiki/it/Cosmetic_industry) (consultato il 15/08/2022).

<sup>84</sup> <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/beauty-industry-cosmetics-marketing-e-commerce> (consultato il 20/08/2022).

<sup>85</sup> ŁOPACIUK, A., ŁOBODA, M. (2013). "Global Beauty Industry Trends in the 21st Century". DERMOL, V., ŠIRCA, N. T. e DAKOVIC G. (eds), *Active Citizenship by Knowledge Management & Innovation: Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference 2013*, Zadar: 1080.

rappresentano la maggior parte dei consumatori.<sup>86</sup> Prima degli anni Novanta, in molti pensavano che i prodotti cosmetici fossero destinati solo alle donne adulte; la realtà di oggi è diversa. Nel 1976 Estée Lauder è stata la prima azienda cosmetica a creare una linea specificamente pensata per gli uomini, che prende il nome di *skin supplies for men*.<sup>87</sup> Grazie alla tecnologia rivoluzionaria, sempre più aziende sono oggi in grado di creare prodotti per i loro consumatori indipendentemente dal sesso, dall'età e dalle origini etniche.

I cosmetici, utilizzati principalmente per scopi estetici, coprono un'ampia gamma di prodotti.<sup>88</sup> Nell'industria, la cura della pelle è tradizionalmente la prima linea di prodotti con cui le aziende lanciano i loro marchi e che usano come articoli rappresentativi del *brand*.<sup>89</sup> Logicamente, è la categoria di consumo più popolare a livello mondiale rispetto alla cura dei capelli, al trucco, ai profumi, agli articoli da toeletta e deodoranti. Il mercato globale della cura della pelle si divide in cura del viso (2/3 delle vendite totali), cura delle mani e del corpo e protezioni solari.<sup>90</sup> Mentre in Occidente i prodotti più venduti promettono un effetto anti-age, rimpolpante e antirughe, una particolarità dei mercati asiatici della cura della pelle è il ruolo di primo piano dei prodotti per lo sbiancamento del viso, causando una forte domanda di questo tipo di articoli.<sup>91</sup> Le principali consumatrici sono le giovani donne, per lo più residenti nelle aree urbane, che in genere guadagnano di più e sono disposte a pagare una somma più alta per questa categoria di cosmetici.<sup>92</sup>

In Cina i prodotti per la cura della pelle e dei capelli hanno rappresentato più della metà della quota di mercato nel 2014.<sup>93</sup> La fascia di età compresa tra i 20 e i 30 anni è stata il gruppo di consumatori chiave e il motore di crescita del mercato cosmetico cinese;<sup>94</sup> la generazione più giovane, nata dopo il 1980 con la politica del figlio unico, è

---

<sup>86</sup> BRITTON, A. M. (2012). "The Beauty Industry's Influence on Women in Society". *Honors Theses*, 86. Durham: University of New Hampshire, 23.

<sup>87</sup> KUMAR, S. *et al.* "Comparative Innovative Business Strategies of Major Players in Cosmetic Industry", *op. cit.*, 285-286.

<sup>88</sup> *Ibid.*

<sup>89</sup> SOUTHWORTH, S. S. e KIM, M. (2015). "Perceived Quality of Asian Brands by U.S. Consumers: Case of Cosmetic Brand Using Age as a Moderator". *International Marketing in the Fast Changing World*, 26, 244. DOI: 10.1108/S1474-797920150000026011.

<sup>90</sup> ŁOPACIUK, A., ŁOBODA, M. "Global Beauty Industry Trends in the 21st Century", *op. cit.*, 1083.

<sup>91</sup> XIE, Q. e ZHANG, M. "White or Tan?", *op. cit.*, 546-547.

<sup>92</sup> ŁOPACIUK, A., ŁOBODA, M. "Global Beauty Industry Trends in the 21st Century", *op. cit.*, 1083.

<sup>93</sup> JONES, G. (2010). *Beauty Imagined. A History of the Global Beauty Business*. New York: Oxford University Press, 3.

<sup>94</sup> ŁOPACIUK, A., ŁOBODA, M. "Global Beauty Industry Trends in the 21st Century", *op. cit.*, 1085.

disposta maggiormente a spendere in prodotti di bellezza e cosmetici, diventando così uno dei gruppi di consumatori più importanti in Cina.<sup>95</sup> Il ramo dei prodotti per la cura della pelle gioca un ruolo fondamentale, con vendite che nel 2010 hanno raggiunto i 9,5 miliardi di dollari, pari a circa il 40% del mercato totale della bellezza di quell'anno.<sup>96</sup> Il suo potenziale sta crescendo molto rapidamente, con conseguente aumento della concorrenza. La cura della pelle, e in particolare del viso, è percepita dalle donne cinesi come una sorta di investimento: si ritiene che una pelle chiara e dall'aspetto giovane determini la posizione sociale ed economica di una persona. Le ricerche dimostrano che l'80% dei consumatori asiatici considera lo sbiancamento della pelle come la proprietà più importante dei cosmetici per la cura della pelle, e più del 50% considera importante il loro effetto anti-invecchiamento.<sup>97</sup> I cosmetici sbiancanti sono profondamente radicati nella tradizione cinese e costituiscono una parte significativa delle vendite dei marchi più costosi, mentre attribuire tanta importanza al loro effetto anti-invecchiamento è in qualche modo inaspettato, soprattutto se si considera che a dimostrarlo sono anche consumatori giovani della fascia d'età 20-30.<sup>98</sup> Mentre negli Stati Uniti il mercato del *make-up* è due volte più grande di quello della cura della pelle, in Cina il mercato della cura della pelle è quattro volte più grande di quello del *make-up*.<sup>99</sup>

Le multinazionali continuano a dominare il mercato dei cosmetici in Cina: nove dei primi dieci operatori sono stranieri.<sup>100</sup> I primi tre, Procter & Gamble (P&G), L'Oréal e Shiseido, hanno conquistato il 25,3% del valore complessivo delle vendite nel 2014.<sup>101</sup> Per rimanere in contatto con i clienti cinesi, un numero crescente di marchi cosmetici stranieri e nazionali ha creato account su social cinesi come WeChat e Sina Weibo.<sup>102</sup> Inoltre, per le aziende adottare il modello di business O2O, che integra il negozio fisico offline con il mondo virtuale, rappresenta una possibilità per attirare i potenziali clienti a effettuare transazioni online.<sup>103</sup> Nonostante l'influenza occidentale, i criteri di bellezza orientali potrebbero rappresentare un ostacolo a un approccio di marketing standardizzato.

---

<sup>95</sup> Fung Business Intelligence Centre (2015). "China's Cosmetics Market", *op. cit.*, 7.

<sup>96</sup> ŁOPACIUK, A., ŁOBODA, M. "Global Beauty Industry Trends in the 21st Century", *op. cit.*, 1085.

<sup>97</sup> *Ibid.*

<sup>98</sup> *Ivi*, 1083-1085.

<sup>99</sup> JONES, G. "Beauty Imagined. A History of the Global Beauty Business", *op. cit.*, 3.

<sup>100</sup> Fung Business Intelligence Centre (2015). "China's Cosmetics Market", *op. cit.*, 15.

<sup>101</sup> *Ivi*, 3-28.

<sup>102</sup> *Ibid.*

<sup>103</sup> LEUNG, P. P. L. "Customer Loyalty Enhancement of Online-to-Offline Marketing in Beauty Industry", *op. cit.*, 52.

Tuttavia, il mercato cinese dei cosmetici è dominato dalle multinazionali occidentali e il mercato del lusso è quello che cresce più rapidamente. In Cina le pratiche di bellezza erano vietate durante il regime di Mao e si perseguiva l'uguaglianza di genere, coerentemente con i principi della società collettivista.<sup>104</sup> L'inesistenza di un'industria nazionale ha rappresentato un'enorme opportunità per le aziende occidentali, attratte dal potenziale del mercato cinese. Oggi le aziende occidentali detengono l'80% del mercato di questo Paese.<sup>105</sup> Tuttavia, i diversi ideali di bellezza, le barriere culturali e lo sviluppo di operatori nazionali e asiatici che si rivolgono specificamente alle donne dell'Asia orientale stanno cambiando il posizionamento competitivo dei principali attori dell'industria cosmetica.<sup>106</sup> Proprio per questo motivo nei prodotti pubblicizzati di marchi stranieri appaiono modelle cinesi per proiettare un'immagine più tradizionale nella mente dei consumatori cinesi.<sup>107</sup>

Quando i primi marchi si sono immessi nel mercato cinese negli anni Ottanta, la percentuale di quelli stranieri era del 90%.<sup>108</sup> Nel corso degli anni hanno iniziato a emergere quelli locali e ad oggi la percentuale si aggira intorno al 70%.<sup>109</sup> La concorrenza può essere suddivisa in marchi stranieri occidentali (soprattutto Francia e Stati Uniti), marchi stranieri asiatici (Giappone e Corea del Sud) e marchi locali. Tuttavia, i *brand* occidentali devono affrontare una serie di svantaggi imposti principalmente dalla minore conoscenza della cultura rispetto a quelli asiatici o nazionali. La bellezza fa parte di una cultura e i prodotti standardizzati sono difficili da commercializzare in un paese in cui l'ideale differisce fortemente da quello del mercato interno dell'azienda.<sup>110</sup> Il vantaggio principale dei marchi asiatici è dovuto proprio al fatto che le loro linee di prodotti sono già adatte al mercato in questione: la conoscenza della pelle e dei capelli asiatici è maggiore, così come la conoscenza del mercato e della cultura. Sebbene i marchi locali siano ancora deboli a causa della mancanza di strategie di marketing efficaci e soprattutto perché i cinesi sono diffidenti nei loro confronti, alcuni *brand* stanno conquistando il

---

<sup>104</sup> MIHAJLOVIC, T., PONTIGGIA, A. e VESCOVI T. "The Beauty Ideal in Chinese Luxury Cosmetics", *op. cit.*, 1.

<sup>105</sup> *Ibid.*

<sup>106</sup> *Ibid.*

<sup>107</sup> BARNES, B. R. *et al.* (2009). "Exploring Cosmetics Advertising in Southern China. An Investigation of Hong Kong and Shenzhen". *International Journal of Advertising*, 28(2), 374. DOI: 10.2501/S0265048709200606.

<sup>108</sup> MIHAJLOVIC, T., PONTIGGIA, A. e VESCOVI T. "The Beauty Ideal in Chinese Luxury Cosmetics", *op. cit.*, 6.

<sup>109</sup> *Ibid.*

<sup>110</sup> *Ivi*, 7.

posto nelle preferenze della popolazione.<sup>111</sup> La combinazione di tradizione e modernità è il loro principale vantaggio. Il primo passo per promuovere con successo un marchio occidentale nel mercato di questo Paese è trovare un buon nome corrispondente in cinese che tenga conto della lingua, del suono e del significato, un compito difficile da portare a termine a causa delle barriere e delle differenze linguistiche. Tuttavia, al giorno d'oggi si ha una maggiore preferenza nell'affiancare il nome originale a quello tradotto, approccio che le multinazionali adottano: per esempio, le campagne televisive di Dior presentano uno stile tipicamente cinese, considerando i colori, la musica, l'accento sul modo in cui i prodotti agiscono sulla pelle. L'azienda ha infatti firmato con un'agenzia locale di Shanghai una collaborazione per gestire le campagne online del marchio, al fine di renderle più attraenti per il pubblico asiatico. Un aspetto culturale interessante è anche la differenza esistente nell'uso maschile dei prodotti per la cura della pelle. Mentre in Occidente gli uomini hanno un pregiudizio nei confronti della cosmesi, gli uomini asiatici utilizzano da sempre i prodotti per la cura della pelle e il trucco quanto le donne. La percentuale di soggetti maschili che fanno regolarmente uso di prodotti cosmetici è il più alto al mondo e tutte le imprese hanno sviluppato linee dedicate. Le aziende cosmetiche appartengono alla tipologia delle multinazionali più che a quella globale, come normalmente accade per i prodotti di lusso, quindi, l'adattamento prevale sulla standardizzazione. I mercati nazionali rappresentano oggi solo una parte delle vendite delle aziende; i mercati sviluppati stanno perdendo la loro incidenza, mentre cresce l'importanza di quelli emergenti. Il focus sulla cura della pelle, su prodotti *make-up* che siano più leggeri, sui diversi assortimenti legati ai diversi ideali di bellezza, lo sviluppo di nuovi prodotti specifici con ingredienti della tradizione cosmetica cinese, la strategia di comunicazione incentrata sulle modelle asiatiche, sono tutte chiare testimonianze dell'influenza dell'ideale di bellezza est-asiatico sulle aziende cosmetiche. Queste hanno dovuto comprendere il mercato, il consumatore, la cultura e partire dai risultati per costruire un'offerta di valore agli occhi del consumatore cinese. Sono proprio i marchi che scelgono di adattare la propria offerta all'ideale dominante che hanno successo: una delle strategie considerate vincenti è “più la vostra azienda diventa globale, più la vostra strategia deve essere locale”.<sup>112</sup> La scelta di una buona traduzione del nome è uno dei

---

<sup>111</sup> MIHAJLOVIC, T., PONTIGGIA, A. e VESCOVI T. “The Beauty Ideal in Chinese Luxury Cosmetics”, *op. cit.*, 1-18.

<sup>112</sup> *Ibid.*

primi passi: il nome cinese di L'Oréal significa “eleganza che viene dall'Europa”; quello di Lancôme significa “ragazze nel fiore della giovinezza”. L'Oréal ha deciso di concentrarsi maggiormente sulla cura della pelle, in linea con l'ideale di bellezza cinese, facendo uso di ingredienti locali, una buona strategia per rafforzare la propria posizione. Il marchio è riuscito a diventare leader di mercato in molti settori grazie soprattutto al suo profondo investimento nella comprensione della cultura, degli ideali di bellezza, dei consumatori e del mercato cinesi, adattando di conseguenza il proprio modello di business, adeguando la propria offerta ai canoni estetici cinesi e riuscendo a farlo grazie alla ricerca. Estée Lauder ha fondato l'*Asia Innovation Center* per aiutare l'azienda a comprendere le preferenze, le esigenze e gli interessi dei consumatori cinesi nei confronti delle nuove tendenze.<sup>113</sup>

Il numero di marchi asiatici che si espandono nei Paesi occidentali è in aumento. Le generazioni più giovani, cresciute dopo gli anni Sessanta durante l'era del libero scambio e con una maggiore esposizione a una varietà di prodotti o marchi asiatici (ad esempio Samsung e Asus), sono tendenzialmente più aperte e accoglienti nei confronti dei marchi asiatici. Al contrario, le generazioni più anziane che sono cresciute durante la Seconda Guerra Mondiale e la Guerra Fredda, con una scarsa o nulla esposizione ai marchi asiatici se non quelli giapponesi come Honda, tendono a sviluppare stereotipi più negativi associati ad altri marchi di origine asiatica (ad esempio la Cina), dovuto alla propaganda dell'epoca che vedeva gli stranieri come nemici. È evidente che le generazioni più giovani sono meno prevenute nei confronti dell'etichetta “*made in China*” e sono meno propense a identificare i marchi cinesi come “prodotti in serie, economici e costruiti con standard di sicurezza scadenti”.<sup>114</sup>

Poiché il mercato europeo dei cosmetici è uno dei più grande al mondo, esiste un grande potenziale per aumentare la presenza delle aziende cosmetiche cinesi in Europa. Pur avendo già fatto il loro ingresso nel mercato europeo, le imprese cinesi devono ancora affrontare le sfide degli affari nei mercati globali. Quest'ultime, infatti, cercano di essere considerate come attori competitivi del settore, ma si ritiene che la mancanza di esperienza nel comprendere i gusti, le preferenze e le abitudini dei consumatori nei mercati esteri sia stata un fallimento manageriale, nonostante il grande investimento nei

---

<sup>113</sup> MIHAJLOVIC, T., PONTIGGIA, A. e VESCOVI T. “The Beauty Ideal in Chinese Luxury Cosmetics”, *op. cit.*, 10-13.

<sup>114</sup> SOUTHWORTH, S. S. e KIM, M. “Perceived Quality of Asian Brands by U.S. Consumers”, *op. cit.*, 237-241.

canali di marketing, specialmente in termini di *packaging*.<sup>115</sup> I marchi cinesi sono percepiti come inferiori a quelli provenienti dall'Occidente, dal Giappone o dalla Corea del Sud in termini di reputazione, fiducia, valore e familiarità con il marchio.<sup>116</sup>

### 5.1. Il consumatore: Occidente vs Oriente

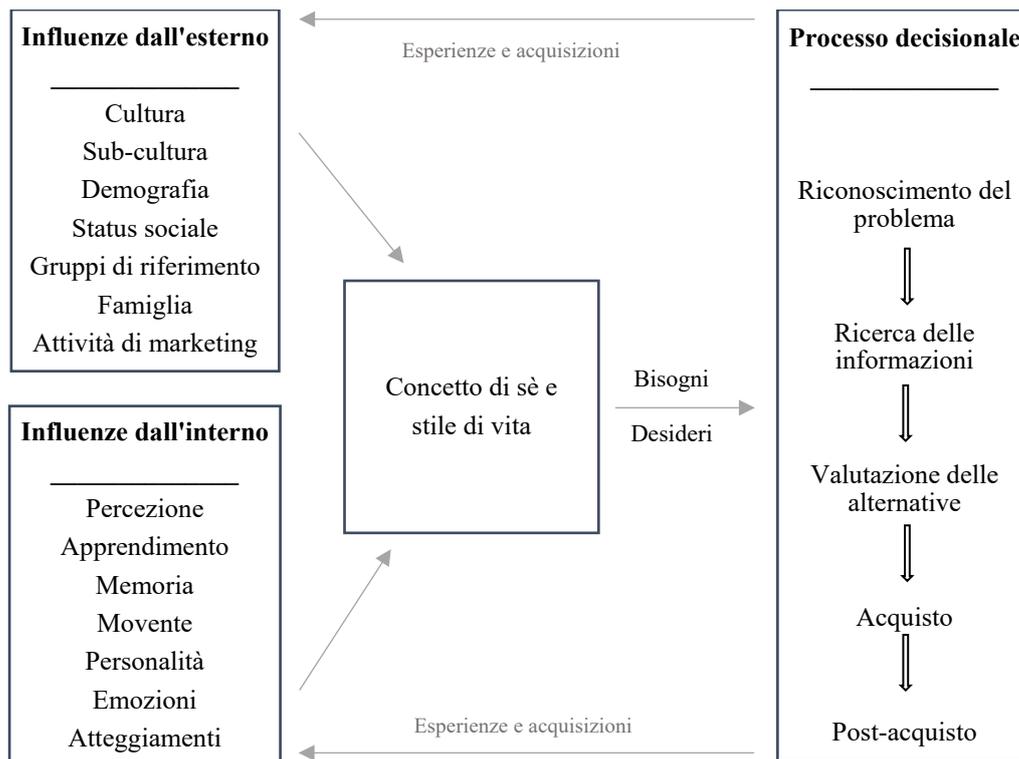
Il concetto di sé e lo stile di vita dei consumatori sono influenzati da fattori esterni e interni. Essi si traducono in bisogni e desideri presenti nella vita quotidiana, che spesso sfociano in un acquisto. La valutazione delle alternative è influenzata da fattori interni, come le convinzioni e gli atteggiamenti, e da fattori esterni, come le precedenti esperienze di acquisto e di consumo. In base ad un sondaggio del 2010 che confronta i consumatori europei con quelli cinesi, i fattori principali per cui gli studenti universitari di Pechino scelgono un prodotto cosmetico rispetto a un'alternativa simile sono la funzione, l'effetto promesso e il prezzo.<sup>117</sup> Altri criteri importanti sono l'immagine del marchio, il colore, la fragranza, la convenienza dell'acquisto, la sensazione che si prova quando si usa il prodotto e la pubblicità.

---

<sup>115</sup> WU, Z. 吴志雄 (2021). "Beauty Marketing Efficacy". *China Cosmetics Review*, 2, 61-62.

<sup>116</sup> Kudevičiūtė, N., CHAU, T. K. H. (2017). *Beauty Made in China. Country of Origin Effect on Consumers'. Attitudes towards Chinese Cosmetics* [Master thesis]. Jönköping: Jönköping University, 6-20.

<sup>117</sup> HAWKINS, MOTHERSBAUGH (2010) in GOMES, J. S. N. (2020). "Purchasing Decision Making of Cosmetics: A Comparative Study Between Swiss and Chinese Consumers". *Asian Journal of Business Research*, 10(2), 114. DOI: 10.14707/ajbr.200086.



**Fig. 4.** Processo decisionale del consumatore  
 Fonte: HAWKINS, MOTHERSBAUGH (2010).<sup>118</sup>

A seguito di uno studio sul processo decisionale nell'acquisto di cosmetici, gli europei prendono in considerazione i consigli dei commessi per un prodotto alternativo, ma tendono a considerarle come un'altra fonte di informazioni piuttosto che come una verità assoluta a cui affidarsi ciecamente. Gli intervistati della città di Harbin, invece, quando raccolgono informazioni su un prodotto, si fidano soprattutto della propria esperienza con il prodotto o, se non ne hanno mai usufruito, si affidano a fonti personali.<sup>119</sup> I consumatori cinesi, che provengono da una società collettivistica, si considerano parte di un gruppo in un contesto sociale e danno valore agli interessi e opinioni del gruppo.<sup>120</sup> I consumatori sono consapevoli del fatto che i commessi a volte ricevono commissioni per la vendita di determinati prodotti, ma li considerano comunque dei professionisti del settore cosmetico e talvolta seguono i loro consigli. Al momento dell'acquisto, preferiscono i prodotti coreani e giapponesi per la cura della pelle, in quanto

<sup>118</sup> GOMES, J. S. N. "Purchasing Decision Making of Cosmetics", *op. cit.*, 114.

<sup>119</sup> *Ibid.*

<sup>120</sup> CHU, S. C., LIN, J. S. (2013). "Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility in the United States and China: A Study of Female Cosmetics Consumers". *International Journal of Strategic Communication*, 7(1), 47. DOI: 10.1080/1553118X.2012.711401.

li ritengono più adatti alla pelle cinese, ma preferiscono le marche di *make-up* europee e americane, per via della loro pigmentazione più intensa.<sup>121</sup>

I consumatori di prodotti cosmetici appartengono alla fascia di popolazione più connessa. Avere un sito web cinese, essere attivi sui social media e presenti nei principali e-mall migliora notevolmente la reputazione e il prestigio del marchio. Infatti, prima di acquistare, il consumatore cinese probabilmente sfoglierà i principali social media e le piattaforme online per acquisire informazioni sul *brand*.<sup>122</sup> La sponsorizzazione da parte di un influencer potrebbe avere un impatto positivo sulla qualità percepita, a differenza della sua affidabilità e relazionalità.<sup>123</sup>

## 5.2. Norme e regolamenti

Al mondo ci sono 193 nazioni e nessuna di esse ha un sistema normativo identico a un altro nel settore cosmetico. Tutti gli Stati hanno una lista di ingredienti vietati, ma questi differiscono per ogni regione. In alcuni di essi, ad esempio, non è neanche possibile importare o vendere prodotti di aziende americane: in base alle norme governative, potrebbe essere necessario rivolgersi a un'azienda locale.<sup>124</sup>

Gli animali vengono utilizzati nella ricerca biomedica da molti anni, considerati un importante soggetto sperimentale a causa della loro somiglianza fisiologica con gli esseri umani. Per stabilire la sicurezza e l'efficacia dei prodotti in termini di tossicità e dosaggio, dal momento che le preparazioni cosmetiche contengono molte sostanze chimiche, la sperimentazione sugli animali è solitamente inevitabile per le aziende e questo causa loro lesioni, sofferenza e persino morte. Vista la crescente preoccupazione per l'uso degli animali nei test cosmetici, molti paesi hanno preso iniziative e preparato piani per vietare completamente o limitare e regolamentare i test sugli animali nei rispettivi Paesi. Ancora pochi di questi hanno attuato, o è ancora in corso, il processo di divieto. L'UE, nel marzo 2013, è stata la prima a vietare la sperimentazione di prodotti cosmetici sugli animali, stabilendo il divieto totale di vendita e importazione di cosmetici che usano questi metodi

---

<sup>121</sup> GOMES, J. S. N. "Purchasing Decision Making of Cosmetics", *op. cit.*, 111-129.

<sup>122</sup> MIHAJLOVIC, T., PONTIGGIA, A. e VESCOVI T. "The Beauty Ideal in Chinese Luxury Cosmetics", *op. cit.*, 7.

<sup>123</sup> HINCICA, V., REZANKOVA, H., QI, J. (2020). "Perception of Cosmetics Quality in China – Comparison Between Young and Older Consumers". *Young Consumers* (2021), 22(4), 656. DOI: 10.1108/YC-11-2020-1248.

<sup>124</sup> BLASCHKE, J. W. (2007). "Regulatory Developments in Canada, Japan, Australia, China, and India". *Global Regulatory Issues for the Cosmetics Industry*, 1, 21.

o che contengono ingredienti precedentemente testati su animali.<sup>125</sup> L'UE è un ampio mercato per tutte le aziende cosmetiche del mondo e questa politica ha costretto le imprese a sviluppare alternative ai metodi di sperimentazione animale in luoghi come la Cina e il Sud America. Taiwan ha introdotto una legge che vieta la sperimentazione dei prodotti cosmetici sugli animali nel 2019; il divieto, tuttavia, non riguarderà la vendita di cosmetici importati.<sup>126</sup> Negli ultimi anni è stata anche vietata la vendita degli ingredienti cosmetici testati su animali al di fuori dell'UE che utilizzano metodi che sono già stati sostituiti da questa.<sup>127</sup>

La Cina è il secondo mercato più grande al mondo.<sup>128</sup> Nel 2011 è diventata il terzo mercato mondiale per la chirurgia estetica, dopo gli Stati Uniti e il Brasile, e nel 2017 ha superato quest'ultimo, piazzandosi al secondo posto.<sup>129</sup> Il mercato cinese si sta espandendo sempre di più ma la Cina è ancora lontana da un settore che sia completamente *cruelty-free*, nonostante stia intraprendendo un percorso in questa direzione dal 2020. Nel gennaio 2017 il Paese ha adottato una politica che prevedeva l'utilizzo di animali in test per i cosmetici importati. Sono state successivamente emanate nuove norme che, potenzialmente, permetteranno ad alcuni cosmetici di non essere più soggetti a questo requisito. I metodi alternativi alla sperimentazione animale sono ancora in fase nascente e la convalida e l'accettazione legale sono in corso.<sup>130</sup>

Purtroppo, le dichiarazioni *cruelty-free* non sono sempre molto chiare. La maggior parte delle aziende cosmetiche è legata a società farmaceutiche, chimiche o petrolifere, che testano le materie prime sugli animali. Questo permette alle aziende cosmetiche di testare gli ingredienti, ma non il prodotto finale, consentendo loro di rilasciare dichiarazioni come “questo prodotto non è stato testato sugli animali”.<sup>131</sup>

Inoltre, molti paesi che hanno vietato i test sui cosmetici vendono prodotti in Paesi che ancora consentono la sperimentazione animale. Ad esempio, nel 2014 la Cina ha

---

<sup>125</sup> ROGIERS, V. (2021). *A Comparison Study Between Chinese and EU Technical Guidelines for Cosmetic Safety Assessment* [Report]. Bruxelles: Vrije Universiteit Brussel, 7.

<sup>126</sup> SREEDHAR, D. (2020). “Ban of Cosmetic Testing on Animals: A Brief Overview”. *International Journal of Current Research and Review*, 12(14), 113-115. DOI: <http://dx.doi.org/10.31782/IJCRR.2020.121424>.

<sup>127</sup> AKBARSHA, M. A., MASCARENHAS, B. (2019). “Cosmetic Regulation and Alternatives to Animal Experimentation in India”. KOJIMA, H., SEIDLE, T., SPIELMANN, H. (eds), *Alternatives to Animal Testing. Proceedings of Asian Congress 2016*, 58. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-2447-5>.

<sup>128</sup> GOMES, J. S. N. “Purchasing Decision Making of Cosmetics”, *op. cit.*, 112.

<sup>129</sup> HUA, W. “Gentle yet Manly”, *op. cit.*, 254.

<sup>130</sup> SREEDHAR, D. “Ban of Cosmetic Testing on Animals”, *op. cit.*, 115.

<sup>131</sup> KUMAR, S. *et al.* “Comparative Innovative Business Strategies of Major Players in Cosmetic Industry”, *op. cit.*, 297.

abolito l'obbligo di sperimentazione animale prima dell'immissione sul mercato dei cosmetici ordinari, come i prodotti per la cura dei capelli e della pelle, ma continua a richiedere la sperimentazione animale sui cosmetici per "uso speciale", come tinte per capelli, creme solari e deodoranti. Il Paese, tra i tanti requisiti, richiede anche la sperimentazione animale post-mercato sui prodotti cosmetici ordinari importati dall'estero. Ciò significa che se un prodotto cosmetico realizzato in Gran Bretagna, che vieta i test cosmetici sugli animali, viene esportato in Cina, che richiede la sperimentazione animale, il prodotto britannico non può più essere considerato *cruelty-free*.<sup>132</sup>

## 6. Prospettive future: l'importanza di innovarsi

Il rafforzarsi della cultura della bellezza e del consumo di cosmetici è un segno della crescita economica di una regione e l'aumento del consumo di cosmetici a Taiwan e in Cina può essere correlato direttamente all'aumento del reddito femminile.<sup>133</sup> L'industria cosmetica è un settore molto redditizio, innovativo e dal ritmo serrato, la cui innovazione rappresenta la chiave del successo, poiché i cicli di vita dei prodotti tendono a essere brevi per la categoria del *make-up*,<sup>134</sup> ed è necessario cercare di creare prodotti cosmetici che siano verdi, sani ed ecologici, sfruttando le tendenze cosmetiche globali.<sup>135</sup>

La consapevolezza dell'importanza del pianeta in cui viviamo è certamente incrementata e la nuova direzione intrapresa mette al primo posto il rispetto dell'ambiente, degli animali e di tutto ciò che ci circonda. Nel 2015 è stata sottoscritta "l'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile" dall'Organizzazione delle Nazioni Unite: si tratta di un programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità che ha come scopo quello di "ottenere un futuro migliore e più sostenibile per tutti".<sup>136</sup> Tra gli obiettivi da attuare entro il 2030, si ha la riduzione della produzione di rifiuti attraverso pratiche come la

---

<sup>132</sup> LAHAM, M. (2020). *Made Up. How the Beauty Industry Manipulates Consumers, Preys on Women's Insecurities, and Promotes Unattainable Beauty Standards*. Lanham: Rowman & Littlefield, 63.

<sup>133</sup> PAN, E. "Beautiful White", *op. cit.*, 30.

<sup>134</sup> KUMAR, S. *et al.* "Comparative Innovative Business Strategies of Major Players in Cosmetic Industry", *op. cit.*, 286.

<sup>135</sup> LI, G. 郭丽 (2021). "Ningju hangye liliang. Tuijin meili chanye jiankang fazhan" 凝聚行业力量 – 推进美丽产业健康发展" (L'importanza del settore. Promuovere il sano sviluppo dell'industria *beauty*). *Zhongguo huazhuangpin zazhi* 《中国化妆品》杂志 (China Cosmetics Review), 101.

<sup>136</sup> <https://unric.org/it/agenda-2030/> (consultato il 5/08/2022).

riduzione e il riciclaggio, e “incoraggiare le imprese, soprattutto le aziende di grandi dimensioni e transnazionali, ad adottare pratiche sostenibili”.<sup>137</sup>

Trovare alternative e passare a un modo più verde e circolare sarà una sfida negli anni a venire. Molti consumatori, soprattutto in Europa, epicentro del consumo di cosmetici con 77 miliardi di euro all’anno, stanno optando per prodotti cosmetici verdi dentro e fuori.<sup>138</sup> Imballaggi e confezioni che siano rispettosi per l’ambiente, *green packaging*, sono gli elementi imprescindibili per la nuova tendenza di mercato. Ciò significa che gli acquirenti europei più esigenti scelgono sempre più prodotti vegani e confezioni realizzate con materiali naturali e con il minor impiego possibile di risorse – in termini di produzione, trasporto e rifiuti.<sup>139</sup> Nell’introduzione di nuovi articoli, i produttori di cosmetici iniziano sempre più a sottolineare che sono stati creati in modo non dannoso per l’ambiente, mentre la loro efficacia è rimasta paragonabile a quella delle versioni precedenti. In alcuni paesi sono state introdotte modifiche alla legislazione per rendere i consumatori più informati e aiutarli a distinguere i cosmetici biologici da quelli non biologici, facendo apprezzare maggiormente il loro valore.<sup>140</sup> Molti altri grandi operatori globali stanno puntando sul riciclaggio, come P&G con la tecnologia *PureCycle*: consiste nel realizzare prodotti in plastica riciclata ed è considerato come una possibile svolta nel mercato globale del riciclaggio, poiché risulta essere in grado di rimuovere praticamente tutti i contaminanti e i colori dalla plastica usata.<sup>141</sup> Altri ricorrono a tattiche di ricarica come la linea di trucchi del marchio MAC Cosmetics con il programma *Back-to-MAC*, che incoraggia i consumatori a restituire al negozio le confezioni originali vuote. In cambio di sei cosmetici vuoti restituiti, i clienti ricevono un ombretto in omaggio. La stessa tattica viene utilizzata dai marchi Vichy Laboratoires e Lush. La crescente necessità di cambiare il concetto abituale di imballaggio dei prodotti è legata ai requisiti dello sviluppo sostenibile e all’impatto ambientale dei materiali di imballaggio (soprattutto nella fase successiva al consumo) della plastica, nonché ai cambiamenti nello stile di vita delle persone e dalle richieste del mercato attuale che introduce il concetto di imballaggio personalizzato, di imballaggio intelligente e di acquisti online. La necessità di trovare

---

<sup>137</sup> <https://www.agenziacoesione.gov.it/comunicazione/agenda-2030-per-lo-sviluppo-sostenibile/> (consultato il 5/08/2022).

<sup>138</sup> DROBAC, J. *et al.* “Green Face of Packaging”, *op. cit.*, 4.

<sup>139</sup> *Ibid.*

<sup>140</sup> ŁOPACIUK, A., ŁOBODA, M. “Global Beauty Industry Trends in the 21st Century”, *op. cit.*, 1081.

<sup>141</sup> <https://purecycle.com/2017/07/purecycle-technologies-pg-introduce-technology-enables-recycled-plastic-nearly-new-quality/> (consultato il 5/08/2022).

nuovi materiali accettabili dal punto di vista ambientale, cercando al contempo di preservare il mercato, influenza lo sviluppo di un'intera nuova area di materiali da imballaggio per la quale è necessario collegare diverse branche della scienza, diversi settori produttivi e rivolgersi a un nuovo approccio nella progettazione degli imballaggi in plastica, che sarà in grado di soddisfare tutti i requisiti stabiliti.<sup>142</sup>

Come già indicato, ad oggi sono ancora molti i paesi che continuano a testare i prodotti chimici sugli animali. È auspicabile che per un futuro più rispettoso nei confronti del pianeta si opti sempre più per metodi alternativi. Tra questi abbiamo i prototipi tridimensionali di pelle umana, che possono sostituire la pelle animale per i test di irritazione, per le modifiche genetiche, per gli esperimenti di coltura cellulare per la tossicità indotta dai raggi solari, ecc. Un altro metodo di sperimentazione che non richiede il coinvolgimento degli animali è la sperimentazione *in vitro*, i cui modelli sono basati su colture di cellule e tessuti umani donati: la tossicità misurata ha un tasso di precisione del 77-84% rispetto ai modelli animali del 52-60%.<sup>143</sup> Quest'ultimo metodo sostituisce i test che prevedono la morte degli animali, tramite l'introduzione forzata di sostanze nei polmoni e nello stomaco di questi, nonché il contatto con sostanze chimiche negli occhi degli animali o sulla loro pelle. Dal momento che questi test sono condotti per il beneficio e la sicurezza degli esseri umani, ha senso testare questi prodotti su tessuti umani piuttosto che su modelli animali, facilitando l'accuratezza ed eliminando la sofferenza di quest'ultimi.<sup>144</sup> La Cina dovrebbe rivedere alcuni regolamenti sui cosmetici, in modo da promuovere lo sviluppo dell'industria di questo settore nel contesto della globalizzazione del commercio, per stare al passo con il trend verde del mercato cosmetico internazionale.<sup>145</sup>

---

<sup>142</sup> DROBAC, J. *et al.* "Green Face of Packaging", *op. cit.*, 4-6.

<sup>143</sup> VERMA, A. "The case of animal testing" [paper]. Bristol: University of the West of England, 6.

<sup>144</sup> *Ibid.*

<sup>145</sup> HUANG, L. X. (2021). "Qita guojia huo diqu huazhuangpin jianguan fagui dongtai ji dui woguo de qishi" 其他国家或地区化妆品监管法规动态及对我国的启示 (Sviluppi nella regolamentazione dei cosmetici in altri Paesi o regioni e implicazioni per la Cina). *Xiangliao xiangjin huazhuangpin* 香料香精化妆品 (Flavour Fragrance Cosmetics), 1, 93.

## **Capitolo 2: Traduzione**

**L'industria cosmetica cinese: storia, situazione attuale e previsioni future – Prima parte<sup>146</sup>**

*YIN Zhigang<sup>1\*</sup>, WANG Xiaokang<sup>1</sup>, ZHANG Taijun<sup>2</sup>, HUANG Mianbing<sup>3</sup>, QIAN Hengyu<sup>1</sup>, ZHANG Tongyan<sup>1</sup>, WANG Ruijuan<sup>1</sup>, ZHOU Jing<sup>1</sup>*

1. School of Materials and Chemical Engineering, Zhengzhou University of Light Industry, Zhengzhou 45000, Henan, Cina;
2. Guangzhou Quanzhi Meifu Biotechnology Research Institute Company Limited, Guangzhou 510801, Guangdong, Cina;
3. Guangzhou Luwei Cosmetics Company Limited, Guangzhou 550014, Guangdong, Cina.

**Abstract:** In base ad un'attenta analisi di documenti che trattano la storia della cosmesi in Cina, è possibile suddividere lo sviluppo della cosmetica in tre fasi: “la nascita e l'intensificarsi della cosmetica, lo sviluppo semi-teorico della cosmesi, la nascita dei marchi cosmetici e il loro impatto a livello globale”. In questo elaborato vengono mostrati i punti salienti di ogni fase dello sviluppo in Cina e i notevoli risultati ottenuti. Inoltre, viene trattata in modo dettagliato la situazione attuale dell'industria cosmetica del Paese da diversi punti di vista, come la crisi del mercato cosmetico cinese e le sue cause, la valutazione sull'efficacia e sulla sicurezza dei cosmetici, la formazione di talenti nel settore dell'industria cosmetica, la supervisione del mercato, le *policies* e l'istituzione di piattaforme industriali. Vengono analizzate le ragioni fondamentali della scarsa competitività dei marchi cosmetici cinesi nel mercato internazionale, prestando attenzione sia ai modelli di mercato e alla distribuzione dei canali di marketing dei marchi cosmetici internazionali che dominano il mercato di fascia alta della Cina – a causa della concorrenza del settore e della diffusione della tecnologia e di internet –, sia ai fenomeni del settore, come il crossover dei prodotti e l'approfittarsi delle lacune nelle *policies*. Le cause più rilevanti risiedono nella debolezza della ricerca teorica cosmetica di base,

---

<sup>146</sup> Tutte le note presenti nella traduzione dell'articolo, salvo la nota n. 147, sono da considerarsi Note del Traduttore (N. d. T.), fornite per ragioni di completezza semantica e informativa.

nell'insufficiente connotazione culturale, nella mancanza di professionisti nell'industria cosmetica, nell'innovazione tecnologica e nei servizi tecnologici di bassa qualità e nella scarsa consapevolezza della collettivizzazione. Il presente articolo è stato elaborato con la speranza che possa fornire una guida strategica sulla futura formazione di talenti nelle università del settore cosmetico, una direzione per lo sviluppo delle aziende cosmetiche cinesi, una maggiore apertura all'innovazione nella comunità scientifica e tecnologica del settore e una futura supervisione scientifica del mercato cosmetico.

**Parole chiave:** storia della cosmetica; situazione attuale dell'industria; valutazione dell'efficacia; regolamentazione del mercato; formazione di talenti.

**CLC:** TQ658.9

**Codice documento:** A<sup>147</sup>

## **Introduzione**

Nel marzo 2021 un notiziario cinese ha riferito che il tasso di urbanizzazione della popolazione cinese si stava avvicinando ai due terzi e che il forte potenziale della domanda interna, insieme allo slancio dello sviluppo che ne derivano, avrebbero portato inevitabilmente con sé enormi pressioni e sfide, offrendo al contempo numerose opportunità a tutti i settori. Con l'aumento del reddito pro capite in Cina, le persone hanno cominciato a dare ancora più importanza all'aspetto esteriore facendo sì che l'industria cosmetica assumesse un ruolo fondamentale nel processo di promozione, in linea con la nuova urbanizzazione e con lo sviluppo economico di alta qualità del Paese.<sup>[1-2]</sup> Sebbene la Cina si classifichi seconda per consumo di cosmetici a livello mondiale,<sup>[3]</sup> la sua situazione nello sviluppo del settore cosmetico non combacia. Secondo i dati dell'Istituto Nazionale di Statistica della Cina, nel 2020 le vendite totali al dettaglio dei cosmetici

---

<sup>147</sup> **Data di ricezione dell'articolo:** 27/04/2021

**Progetti finanziati:** *Central Plains Talent Program* — piano di sostegno per il *Central Plains Teaching Masters* (Yujiatong, 2020, n. 48); istituzione del Master di Studio per l'insegnamento nell'istruzione superiore della provincia dello Henan (Istruzione superiore, 2019, n. 618); formazione del corso post-laurea della provincia dello Henan del 2019 (hnyjs2018kc13).

**Profilo dell'autore di riferimento:** Yin Zhigang (1965-), professore originario di Yuzhou, nella provincia dello Henan, Cina; ha partecipato al Dottorato in Ingegneria, Sviluppo e applicazione di intermedi funzionali, sviluppo di materie prime per l'efficacia cosmetica e valutazione dell'efficacia cosmetica e coloranti ecologici.

E-mail: yinck@zzuli.edu.cn

hanno raggiunto i 340 miliardi di RMB,<sup>148</sup> di cui i marchi nazionali non superavano il 50%, creando una lacuna nel mercato di fascia alta. Al contrario, in Europa, Stati Uniti, Giappone e Corea del Sud, nonostante la crescita economica in negativo, i ricavi dalle vendite di cosmetici locali superavano ancora il 70% nei mercati nazionali. Questo ci porta a fare un'ulteriore riflessione: i principali media, centri di informazione, università, istituti di ricerca di tutto il Paese, conducono valutazioni e previsioni sull'industria cosmetica in termini di modello di vendita, canali di vendita e strategie di marketing, proponendo delle contromisure al riguardo.<sup>[4-10]</sup> Ciononostante, raramente analizzano, valutano e prevedono le cause in termini di sviluppo storico, *background* culturale, formazione di talenti, capacità di innovazione tecnologica e linee guida delle *policies*. Questo articolo presenta un'analisi completa dell'industria cosmetica della Cina dal punto di vista di background storico, connotazione culturale, cambiamenti nell'ideologia, concorrenza del settore, *policies*, formazione di talenti e altri fattori. Vuole tracciare la tendenza dello sviluppo futuro dell'industria cosmetica con la speranza di diventare un modello di guida strategico per il settore cosmetico per l'istituzione di corsi specializzati in cosmesi e nella formazione di talenti nelle università che sia sano, rapido, al passo coi tempi e di alta qualità.

## **1. La nascita, lo sviluppo e l'ascesa della cosmesi in Cina**

Lo sviluppo della cosmesi in Cina può essere suddiviso in tre fasi: fase di nascita e intensificazione, fase di sviluppo semi-teorico e fase di nascita dei marchi cosmetici cinesi e il loro impatto a livello globale.

### **1.1. La nascita e l'intensificarsi dell'uso dei cosmetici**

Vi sono diverse opinioni in merito all'origine della cosmesi,<sup>[11-12]</sup> ma tutti gli esperti e studiosi concordano sul fatto che si tratti di una “decorazione” speciale (*kosmetikòs* in greco antico) per l'auto-mantenimento, basata su tradizioni religiose e istinti biologici oppure che si tratti di un auspicio di buona fortuna.<sup>[12]</sup> Con una conoscenza sempre più approfondita della natura da parte dell'uomo, si è passati gradualmente dalla credenza superstiziosa della “decorazione” a un “metodo per mantenere un'apparenza più giovane,

---

<sup>148</sup> Al 16/08/2022 la conversione di 340 miliardi RMB sta a 47600000000 EUR (1 RMB= 0,14 EUR). [https://mercati.ilsole24ore.com/tassi-e-valute/valute/contro-euro/cambio/CNYVS.FX?refresh\\_ce&nof](https://mercati.ilsole24ore.com/tassi-e-valute/valute/contro-euro/cambio/CNYVS.FX?refresh_ce&nof) (consultato il 16/08/2022).

nascondere i difetti e prevenire l'invecchiamento", che è quella che oggi chiamiamo "cosmetica".

Nel 2004, la rivista scientifica *Nature*<sup>149</sup> ha affermato che nel 150 d.C. circa le donne romane utilizzavano una "crema sbiancante",<sup>[13]</sup> portando alcuni scienziati occidentali ad affermare che questo "prodotto cosmetico romano" fosse il cosmetico più antico mai usato al mondo, con caratteristiche che riprendono la cosmesi moderna. Tuttavia, tra il 1600 e il 260 a.C. sulle iscrizioni sulle ossa oracolari<sup>150</sup> delle dinastie Xia, Shang e Zhou,<sup>151</sup> sono state trovate testimonianze di malattie della pelle, come la scabbia e la tigna.<sup>[14]</sup> In particolare, fin dal regno del re Zhou della dinastia Shang, conosciuto anche come Di Xin, vi sono fonti che testimoniano l'uso del succo di fiori rossi e blu per l'abbellimento e per la preparazione di un pigmento rosso, quello che oggi chiamiamo "belletto" o *rouge* in inglese. Tra gli oggetti che sono stati portati alla luce nelle rovine di Yin Xu alla corte Shang nella città di Anyang, nella provincia dello Henan, vi sono specchi, pettini e oggetti per la pulizia delle orecchie in bronzo usati dalle nobildonne, un set di pestelli di giada intinti nel vermiglione e tavolozze per macinare e mescolare pigmenti, che fanno pensare ad un utilizzo durante la dinastia Shang di prodotti cosmetici da parte delle donne cinesi. Nel *Classico delle Odi*<sup>152</sup> viene riportato: "Da quando mio marito è andato a Oriente, la mia testa è come il pappo volante dell'artemisia. Non è che non possa ungerla e lavarla, ma per chi dovrei abbellirmi?". In questo brano i termini cinesi che stanno per "ungere" e "lavare" fanno riferimento a un tipo di prodotto che veniva usato nell'antichità per idratare i capelli (simili ai moderni prodotti per la cura dei capelli); tra il 300 e il 250 a.C. nello *Han Feizi*<sup>153</sup> viene riportato "iniziare usando il belletto sul viso e sulle sopracciglia, poi usarlo per tingere labbra e capelli e, successivamente, applicare la cipria sul viso intero. Infine, usare la tinta nera per le sopracciglia".<sup>[15]</sup> Nel

---

<sup>149</sup> *Nature* è una rivista settimanale di divulgazione scientifica pubblicata per la prima volta nel 1869 a Londra, Regno Unito. Affronta questioni attuali di interesse comune per la società mondiale attraverso ricerche primarie, recensioni, commenti critici, notizie e analisi. Sito web: <https://www.nature.com>.

<sup>150</sup> Con il termine "ossa oracolari", in cinese *jiaguwen*, si fa riferimento a pezzi di ossa o gusci di animali (solitamente scapole di bue o piastroni di tartaruga) incisi o dipinti con iscrizioni per la pratica della scapulomanzia nell'antica Cina.

<sup>151</sup> Le dinastie Xia, Shang e Zhou, generalmente conosciute come le "tre dinastie pre-imperiali" o "*San Dai*" (letteralmente "tre dinastie"), si collocano rispettivamente nel 2205-1751 a.C., 1750-1122 a.C. e nel 1122-221 a.C.

<sup>152</sup> Lo *Shijing*, o *Classico delle Odi*, è la più antica raccolta di testi poetici cinesi composti tra il IX e VI secolo a.C. Si tratta di uno dei Cinque Classici appartenenti alla dottrina confuciana, simbolo della letteratura cinese classica.

<sup>153</sup> Lo *Han Feizi* è un testo scritto nel III secolo a.C. (nel periodo degli Stati Combattenti, 453-221 a.C.) dallo scrittore Han Fei (?- 233 a.C.), contenente 55 capitoli. È considerato il rappresentante per eccellenza del pensiero legista.

*Classico dei monti e dei mari*<sup>154</sup> vengono nominati dodici tipi di erbe di bellezza come l'erba Xuncao e l'erba Tianyin. Ad esempio: “l'erba Xuncao, che adorna una donna rendendola bella”; durante la dinastia degli Han Occidentali<sup>155</sup> nel sito di Mawangdui<sup>156</sup> n.3 (168 a.C.) sono stati ritrovati una serie di libri, i *Testi su seta di Mawangdui*,<sup>157</sup> tra cui uno che prende il nome di *Ricettario di formule per cinquantadue malattie*.<sup>158[16]</sup> Tra gli ingredienti citati in questo testo abbiamo l'Angelica sinensis, la Cinnamomum cassia, la Magnolia denudata, l'Anthurium scherzerianum e il sego, che hanno proprietà aromatiche e cosmetiche e sono perciò considerate una “formula per la crema della bellezza”. In termini moderni, i medicinali a base di erbe per il trattamento della scabbia e della tigna e i composti a base di erbe per la tintura delle labbra, dei capelli, del viso e delle sopracciglia sono i prototipi dei moderni medicinali cosmetici. Questo è sufficiente per dimostrare che duemila anni fa i nostri antenati avevano già appreso tutta una serie di tecniche per la cura del viso e non solo. Tra queste vi sono l'idratazione, la cura dei capelli, la tintura delle sopracciglia, l'uso del belletto di pigmento rosso e l'applicazione del rossetto, nonché l'uso del trucco per nascondere le imperfezioni della pelle, per illuminarla, per dare l'illusione di un viso maggiormente simmetrico, eliminare le rughe e mantenere un aspetto giovane e bello che fosse apprezzato dall'aristocrazia.

Recentemente, nella tomba di un nobiluomo (fig. 1c) nel sito di Liujiawa<sup>159</sup> (fig. 1a-b) è stato rinvenuto un piccolo e delicato vasetto di bronzo con coperchio (fig. 2) ben conservato. Questo presenta un'imboccatura di circa cinque centimetri di diametro (fig. 2a) e un elaborato motivo floreale all'esterno (fig. 2b), non dissimile da quello di una moderna confezione di crema per il viso, che conteneva una sostanza solida di colore bianco-giallastro (fig. 2c). Con l'aiuto di una serie di moderni metodi analitici come la spettroscopia infrarossa in trasformata di Fourier (FTIR), la diffrazione a raggi X (XRD), la microscopia elettronica a scansione (SEM), la gascromatografia-spettrometria di massa

---

<sup>154</sup> Lo *Shanghujing*, o *Classico dei monti e dei mari*, è un testo diviso in 18 sezioni che descrive la Cina nel periodo pre-Qin (221-206 a.C.) in termini geografici e culturali e che include brevi racconti mitologici.

<sup>155</sup> La dinastia Han, preceduta dalla dinastia Qin (221-206 a.C.) e seguita dal periodo dei Tre Regni (220-280 d.C.) si suddivide in due fasi: Han Occidentali (206 a.C.- 9 d.C.) e Han Orientali (25-220 d.C.).

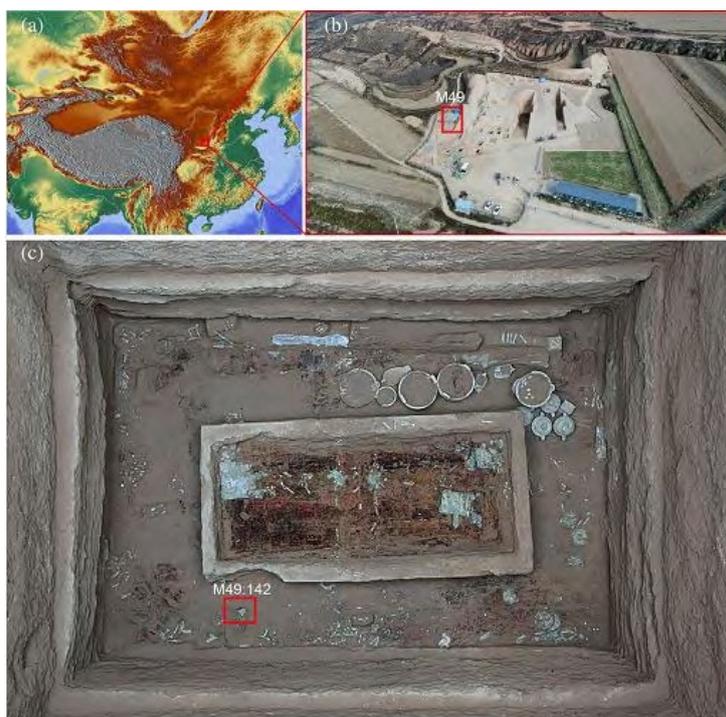
<sup>156</sup> Mawangdui è un sito archeologico cinese situato vicino alla città di Changsha, nella provincia dello Hunan. È il luogo dove sono state portate alla luce negli anni successivi tre tombe risalenti alla dinastia Han.

<sup>157</sup> I *Mawangdui Bo Xu*, o *Testi su seta di Mawangdui*, sono opere filosofiche e mediche cinesi scritte su seta, scoperte nel sito di Mawangdui nella tomba n.3 a Changsha nel 1973.

<sup>158</sup> *Wushi'er Bingfang*, o *Ricettario di formule per cinquantadue malattie*, è un testo medico dell'antica Cina scoperto nel 1973 a Mawangdui in una tomba sigillata sotto la dinastia Han.

<sup>159</sup> Il sito di Liujiawa è situato nella contea di Chengcheng, nella provincia dello Shaanxi, e copre un'area di circa 3 km<sup>2</sup>.

(GC-MS) e la gascromatografia/combustione/spettrometria di massa del rapporto isotopico (GC-C-IRMS), in combinazione con l'estere metilico degli acidi grassi (FAME) preparato con un protocollo di estrazione acido-base, è stato confermato che la composizione di quella sostanza bianco-giallastra era costituita da grasso animale (prodotti di decomposizione del burro e del sego) e latte di monte (carbonato di calcio naturale). Gli esperti ipotizzano che si tratti di una "crema per il viso da uomo" con effetto idratante.<sup>[17]</sup> Ciò anticipa la storia dell'uso dei prodotti cosmetici maschili di quasi mille anni.



**Fig. 1.** Tomba di un nobiluomo nel sito di Liujiawa, Chengcheng, Shaanxi<sup>[17]</sup>



**Fig. 2.** Vasetti in bronzo provenienti da una collezione di prodotti cosmetici di una tomba maschile risalente al periodo delle Primavere e degli Autunni<sup>160[17]</sup>

Tra il 580 e il 260 a.C. nel *Libro Interno dell'Imperatore Giallo*<sup>161[18]</sup> dello Stato Qin viene citata una terapia a base di balsamo di cavallo per il trattamento delle malattie della pelle (viene utilizzato il grasso presente sotto il collo del cavallo per applicarlo ripetutamente sulla zona interessata). Il *Classico della Materia Medica di Shennong*<sup>162[19]</sup> degli Han contiene un totale di 365 medicazioni, 160 delle quali riguardano “il piacere degli occhi, il bel colore e la leggerezza del corpo” con una menzione speciale per “le api, i semi di melone bianco e i bachi da seta bianchi sono piacevoli e colorati; l’Angelica dahurica idrata la pelle e può essere usata come crema per il viso”; il *Manuale di*

<sup>160</sup> Il periodo delle Primavere e degli Autunni è una fase della dinastia Zhou, che si suddivide in Zhou Occidentali (circa 1122-771 a.C.) e Zhou Orientali (771-221 a.C.). Questi ultimi sono tradizionalmente suddivisi in periodo delle Primavere e autunni (770-453 a.C.) e periodo degli Stati Combattenti (453-221 a.C.).

<sup>161</sup> Lo *Huangdi Neijing*, conosciuto anche come *Libro Interno (o Esoterico) dell'Imperatore Giallo* o come *Canone interno dell'Imperatore Giallo*, è un antico trattato di medicina tradizionale cinese, attribuito all'imperatore Huangdi (260-210 a.C.). In Cina è considerato come fondamento culturale della medicina tradizionale cinese.

<sup>162</sup> Lo *Shennong Bencao Jing*, o *Classico della Materia Medica di Shennong*, è un libro cinese di agricoltura e piante. Le sue origini sono state attribuite all'imperatore Shennong, che si dice sarebbe vissuto intorno al 2800 a.C.

*prescrizioni per le emergenze*<sup>163 [20]</sup> della dinastia Jin contiene 66 ricette di bellezza (si dice anche che siano 147) che coinvolgono 96 tipi di medicine per la bellezza, e una sezione speciale sulla cura della persona: “crema e detergente per trattare il viso spento e disidratato con segni d’espressione”. Durante le dinastie del Nord e del Sud<sup>164</sup> è stata pubblicata la *Raccolta di note sul Compendio di Materia Medica*<sup>165[21]</sup> che conteneva più di 70 ricette per la cura della pelle e migliorava le ricette di bellezza delle generazioni precedenti, diventando una serie di prodotti di salute e di bellezza della nobiltà dell’epoca, come prodotti per idratare la pelle, prodotti specifici per i capelli neri, indicazioni sulla crescita delle sopracciglia e per una dentatura forte.

I *Testi su seta di Mawangdui*, il *Ricettario di formule per cinquantadue malattie* e i recenti ritrovamenti archeologici suggeriscono che il periodo pre-Qin<sup>166</sup> fu l’inizio di una “nuova era” in cui si optava per un effetto bianco sul viso grazie all’uso di minerali<sup>[22]</sup> e stalattite. Questo rifletteva la crescente consapevolezza dell’estetica nella classe nobile durante il periodo degli Stati Combattenti.<sup>167</sup> Inoltre, dall’analisi delle materie prime cosmetiche come l’Angelica sinensis, la Cinnamomum cassia, la Magnolia denudata, l’Anthurium scherzerianum e il sego, che erano già state utilizzate dagli antichi, si evince che la scelta dei materiali assumeva già una varietà di forme diverse durante le prime fasi della nascita e dell’intensificarsi dell’industria cosmetica cinese.

## 1.2. Sviluppo semi-teorico della cosmetica

Nel periodo compreso tra il 580 e il 907 d.C. – la fase semi-teorica dello sviluppo della cosmesi in Cina – si iniziarono a riassumere e analizzare le reazioni delle antiche ricette per la bellezza e per le malattie della pelle, migliorandole in base agli effetti del loro utilizzo. Nel VII secolo d.C. si cominciò a prestare attenzione alle “decorazioni Tang”,<sup>168</sup> di cui l’aspetto esteriore era il più importante. Ad esempio, nelle dinastie Sui<sup>169</sup> e Tang, il

---

<sup>163</sup> Lo *Zhouhou Beiji Fang*, o *Manuale di prescrizioni per le emergenze*, è un antico testo sulle prescrizioni mediche cinesi, il primo manuale di primo soccorso clinico in Cina. Questa monografia sulla terapeutica della medicina cinese è stata scritta da Ge Hong durante la dinastia Jin Orientale (317-420 d.C.).

<sup>164</sup> Col termine di dinastie del Nord e del Sud si intende il periodo che va dal 420 al 589 d.C. in cui l’impero cinese si frantumò e nacquero diversi imperi minori.

<sup>165</sup> Il *Bencaojing Jizhu*, o *Raccolta di note sul Compendio di Materia Medica*, è un testo sulla classificazione dei farmaci diviso in sette volumi e contenente 730 tipi di medicinali suddivisi in sette categorie.

<sup>166</sup> La dinastia Qin regnò in Cina dal 221 al 206 a.C.

<sup>167</sup> Fare riferimento alla nota n. 160.

<sup>168</sup> La dinastia Tang copre il periodo che va dal 618 al 907 d.C.

<sup>169</sup> La dinastia Sui (581-618 d.C.) restaurò per un breve periodo il potere centrale e precedette la Dinastia Tang.

32° volume del ricettario *Segreti medici di un ufficiale*<sup>170[23]</sup> dedica 256 ricette alla bellezza, di cui 97 sono per il viso, 87 per le sopracciglia e capelli, 9 per i fagioli da bagno,<sup>171</sup> 3 per belletti dal pigmento rosso, 10 per le creme per le mani, 10 per profumi (profumi per corpo e abbigliamento), implicando l'utilizzo di 294 erbe. Nelle *Preziose prescrizioni per le emergenze*<sup>172</sup> della dinastia Tang è presente una sezione speciale sulle erbe medicinali e sulle erbe che è possibile utilizzare sul viso delle donne<sup>[24]</sup> per un totale di 130 ricette; vi sono altre 200 ricette di trattamenti e cure di bellezza, per lo più estratti di erbe o miscele di estratti di erbe per il trattamento delle malattie del viso e per l'abbellimento di viso, pelle, capelli e arti. Ad esempio, nelle *Formule della Santa Benevolenza pacifica*<sup>173[25]</sup> sono presenti ricette per il trattamento delle labbra screpolate e disidratate, delle discromie del viso, della pelle opaca e ruvida, delle mani secche e screpolate e della bromidrosi; tra queste vi è anche la ricetta specifica del detergente viso della principessa Yonghe, figlia dell'imperatore Dezong della dinastia Tang, la *Formula dei fagioli coltivati della principessa Yonghe*<sup>[26]</sup> che aveva un effetto idratante, profumava la pelle e rendeva piacevole il viso.

Durante la dinastia Tang l'aspetto esteriore e il trucco divennero sempre più elaborati e raggiunsero il loro apice. In questo periodo non solo vi erano più materiali e contenuti per il trucco, ma vi erano anche estetiste a tempo pieno. Gli amici dovevano truccarsi per dimostrare il loro rispetto e persino l'imperatore, di tanto in tanto, ricompensava i funzionari meritevoli con il belletto per il viso (la moderna crema per il viso) oppure con un pigmento per le labbra (quello che oggi chiamiamo rossetto). Durante la dinastia Tang, gli "studenti fuori sede" giapponesi portarono in Giappone la cultura del trucco Tang: oggi, non solo l'industria del trucco e della bellezza altamente sviluppata del Giappone deve la sua esistenza alla dinastia Tang, ma il trucco femminile giapponese conserva ancora l'eredità di quest'ultima.

---

<sup>170</sup> *Wai tai bi yao*, o *Segreti medici di un ufficiale*, è un ricettario che raccoglie le prescrizioni dalla dinastia degli Han Orientali a quella Tang.

<sup>171</sup> I fagioli da bagno sono un antico detersivo popolare cinese utilizzato prima della dinastia Song (906-1276 d.C.) al posto del sapone. Ottenuti dalla polvere di fagioli con l'aggiunta di medicinali, questi venivano utilizzati per lavare mani e viso e per rendere la pelle liscia e luminosa. Il nome deriva dalla polvere fine di fagioli utilizzata come ingrediente principale per la produzione di pillole sottili.

<sup>172</sup> *Beiji Qianjin Yao Fang*, o *Preziose prescrizioni per le emergenze*, è una delle opere classiche dell'antica medicina cinese suddivisa in 30 volumi, scritta da Sun Simiao, medico cinese esperto nella medicina tradizionale cinese durante le dinastie Sui e Tang; è un trattato medico clinico completo ed è considerata la prima enciclopedia clinica della Cina.

<sup>173</sup> Il *Taiping sheng hui fang*, o *Formule della Santa Benevolenza pacifica*, è un libro di formule mediche compilato da Wang Huaiyin, Wang You e altri per decreto imperiale nella dinastia Song settentrionale. Si tratta del più grande ricettario ufficiale esistente in Cina prima del X secolo.

Nel *Diario di viaggio a Liao*<sup>174</sup> delle dinastie Song e Yuan è riportata la ricetta del “trucco di Buddha”<sup>175</sup> che prevede l’uso dell’erba medica tradizionale cinese *Trichosanthes kirilowii* (conosciuta anche come “fiore di pizzo” o “gualou”) applicata sul viso.<sup>[27]</sup> In inverno, quando il vento è freddo e pungente nel nord, le donne delle minoranze etniche, tra cui quelle Khitai,<sup>176</sup> applicavano questo “trucco di Buddha” dopo essersi deterse il viso. Nei giorni successivi, fino a primavera, veniva quotidianamente applicato il trucco senza lavarsi il viso, facendo risultare la pelle “bianca come la giada perché non è stata esposta a vento e sole per molto tempo”. Questo trucco che utilizza il *Trichosanthes kirilowii* è il prototipo della moderna tecnica *make-up* “maschera viso, protesi FX”. Attualmente, molte aziende in tutto il Paese utilizzano ancora il *Trichosanthes kirilowii* come materia prima per la produzione di molti prodotti per la cura della pelle come maschere per il viso, creme e lozioni per la pelle. Inoltre, nei libri di medicina antica della Cina si trovano anche testimonianze di erbe di bellezza.<sup>[28]</sup> Per fare qualche esempio: «Viso dalle guance rosse» contenuto nel *Libro di medicina generale*,<sup>177</sup> «Detersione per un viso brillante» nelle *Formule della Santa Benevolenza pacifica* e nel *Manuale di chirurgia*,<sup>178</sup> «Ricetta della ragazza di giada Xishi» in una pubblicazione dedicata ai medicinali, «Cipria ai fiori di pesco» nell’*Archivio di cose ed eventi*,<sup>179</sup> «Elimina le rughe» in *Ospedale Imperiale*,<sup>180</sup> «Non invecchiare» in un manuale dedicato ai rimedi contro le rughe, ecc. Vale la pena ricordare che il *Compendio di Materia Medica*<sup>181</sup> della dinastia Ming raccoglieva oltre 500 tipi di erbe di bellezza, comprese tutte le parti delle piante prescritte per l’uso nella cosmesi contemporanea. Durante la dinastia Qing<sup>182</sup> il

---

<sup>174</sup> Zhang Shunmin possedeva un libro in due volumi intitolato *Shi Liao Lu*, o *Diario di viaggio a Liao*, un diario personale realizzato durante il suo viaggio a Liao.

<sup>175</sup> Il “trucco di Buddha” è un’antica forma di trucco utilizzata dalle donne delle minoranze etniche del nord della Cina per proteggere la pelle del viso. Fonte: <https://www.shijizhuan.com/miwen/qwys/92658.html> (consultato il 15/07/2022).

<sup>176</sup> Kitai, Kathai, Khitan, o Qidan, fu una popolazione mongola originaria della Mongolia interna che si trasferì in Manciuria, nell’odierna Cina, nel IV secolo.

<sup>177</sup> Il *Pujifang*, o *Libro di medicina generale*, è una raccolta in 426 volumi compilato all’inizio della dinastia Ming di ricette mediche antiche e moderne, che cita vari libri di ricette delle generazioni passate, oltre a commenti vari e libri taoisti e buddisti.

<sup>178</sup> Il *Waikeshou shifang*, o *Manuale di chirurgia*, è un manuale di medicina cinese.

<sup>179</sup> *Shilin guanji*, o *Archivio di cose ed eventi*, è un’enciclopedia compilata durante la dinastia Yuan (1276-1368 d.C.) da Chen Yuanjing che contiene materiali riguardanti la vita popolare.

<sup>180</sup> *Yuyao yuanyang*, o *Ospedale Imperiale*, è un libro scritto da Xu Guozhen, un famoso medico di corte della dinastia Yuan. Il libro si basa sulle prescrizioni dell’ospedale imperiale durante le dinastie Song, Jin e Yuan.

<sup>181</sup> Il *Bencaogangmu*, o *Compendio di Materia Medica*, è una raccolta enciclopedica di medicina, storia naturale e botanica cinese compilata e curata da Li Shizhen e pubblicata alla fine del XVI secolo, durante la dinastia Ming (1368-1644 d.C.).

<sup>182</sup> La dinastia Qing, l’ultima dinastia cinese, ha governato dal 1644 al 1911.

Dipartimento della Casa Imperiale stanziava fondi per l'acquisto di ciprie per il viso per ogni palazzo, il che portò al più alto livello di produzione di cipria del Paese, soprattutto in aree come Pechino e Yangzhou dove i prodotti di bellezza venivano raccolti da tutto il mondo e le tecniche cosmetiche venivano sperimentate e innovate sulla base dell'accumulo delle generazioni. Nella dinastia Qing, nelle *Prescrizioni mediche dell'imperatrice Cixi del regno Guangxu*<sup>183</sup> vi è un'ampia gamma di prescrizioni e ricette, da quelle per l'uso interno per prolungare la vita e mantenere un'apparenza giovane, a ricette per uso esterno per migliorare la pelle e i capelli, una gioia per gli occhi.<sup>[29]</sup> Si tratta esattamente di ciò che le persone al giorno d'oggi cercano nei "cosmetici naturali". Tuttavia, nella società feudale i cosmetici erano "articoli imperiali" riservati esclusivamente alla corte o alla famiglia reale e, sebbene venissero prodotti, non erano diffusi, per cui non esisteva alcuna industria cosmetica. Di particolare rilievo è il fatto che l'imperatrice Wu Zetian<sup>184</sup> della dinastia Tang chiese ai medici di corte di raffinare la "polvere di fata di giada" basandosi sulla formula del *Leonurus japonicus*,<sup>[30]</sup> il cui processo è mostrato nella figura 3. Arrivata agli ottant'anni, l'imperatrice continuava a preservare la propria bellezza con una pelle dolcemente idratata. Il processo di produzione della polvere di giada di fata dimostra che l'antico popolo cinese padroneggiava le moderne tecniche di produzione di cipria già 1.300 anni fa.

---

<sup>183</sup> Il *Cixi guangxu yifang xuan yi*, o *Prescrizioni mediche dell'imperatrice Cixi del regno Guangxu*, è un libro sulla medicina tradizionale cinese.

<sup>184</sup> L'imperatrice Wu, conosciuta anche come Wu Zetian (Guangyuan, 17 febbraio 624 – Luoyang, 16 dicembre 705), fu l'unica imperatrice cinese a fondare la propria dinastia, chiamata Zhou, e regnò con il nome di "imperatrice Shengshen" dal 690 al 705 d.C. La sua salita al trono e il suo regno furono fortemente criticati dagli storici confuciani.

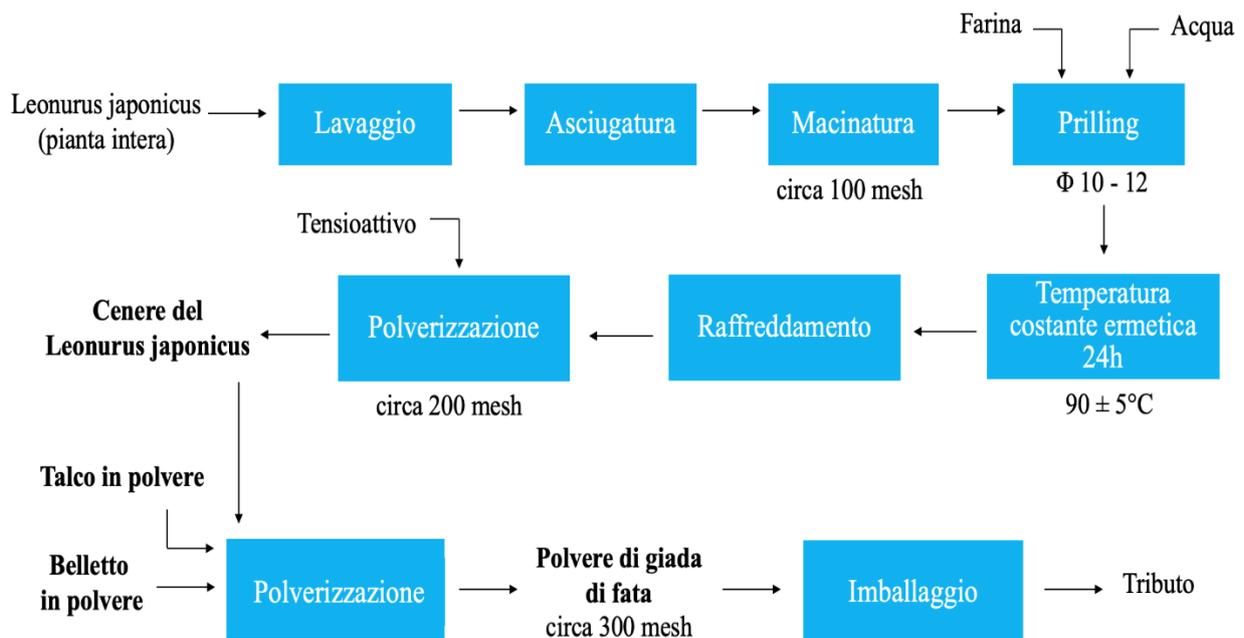


Fig. 3. La polvere di fata di giada usata dall'imperatrice Wu Zetian

È opportuno ricordare che la prima rivoluzione industriale in Europa ha posto le basi scientifiche per la diffusione sociale e per il rapido sviluppo dei cosmetici in Europa e negli Stati Uniti. Alla fine del XIX secolo la cosmetica era diventata un'industria relativamente indipendente e dinamica in rapida crescita in Europa e negli Stati Uniti.<sup>[31]</sup> Dopo le Guerre dell'Oppio (1839-1842 e 1856-1860), potenze straniere come Europa, Stati Uniti e Giappone hanno continuato a invadere e ad appropriarsi della cultura e dei tesori nazionali cinesi, tra cui varie ricette cosmetiche e tecniche di trucco che erano state custodite per migliaia di anni. Mentre la Cina si trovava in un'epoca di turbolenze sociali, la ricerca cosmetica era solo un subordinato delle classi superiori.

### 1.3. La nascita dei marchi cosmetici cinesi e il loro impatto a livello globale

Secondo la memoria secolare del passaparola,<sup>[32]</sup> il primo marchio di cosmetici in Cina potrebbe essere stato Hua Han Chun,<sup>[33]</sup> fondato dal negozio di ciprie Hua Han nel 1554 d.C. (il 33° anno dell'imperatore Jiajing della dinastia Ming),<sup>185</sup> ma purtroppo non è possibile verificarlo. Tuttavia, la fondazione della Guozhuang Biotechnology Co., Ltd. nel 2017 e del suo marchio di blush e cipria "Dizhu Palace Powder", insieme a una gamma

<sup>185</sup> Fare riferimento alla nota n. 181 per collocazione storica.

completa di prodotti per la cura della pelle chiamata “Hua Han Chun”, sono una testimonianza del patrimonio storico e del valore culturale del marchio Hua Han Chun. Nel 1626 (primo anno dell’imperatore Chongzhen della dinastia Ming), la cipria del negozio Dai Chun Lin<sup>[34]</sup> era nota come “cipria tributo” nella capitale. Cao Xueqin della dinastia Qing descrisse vari tipi di cosmetici e i loro metodi di produzione in diversi capitoli del *Sogno della Camera Rossa*.<sup>186</sup> È compresa anche la descrizione del vero nome del marchio Dai Chun Lin per i suoi prodotti profumati “Polvere dell’erba Bella di Notte” nel 44° capitolo, e con l’aiuto di Jia Baoyu, l’autore dichiarò: “Questa non è cerussa, sono semi della pianta Bella di Notte, macinati e mescolati con le spezie”. “Quando Ping’er la versò sul palmo della mano e la osservò, vide che era leggera, bianca, rossa e profumata, e che era facile da applicare in modo uniforme. Ha inoltre un effetto idratante, a differenza di altre polveri che sono pesanti e astringenti.” È evidente che i prodotti profumati Dai Chun Lin sono realizzati con abilità uniche e sono fedeli alla loro reputazione. Li Dou<sup>187</sup> della dinastia Qing scrisse nelle sue *Note sulle barche dipinte di Yangzhou*:<sup>188</sup> “i migliori profumi al mondo si trovano a Yangzhou. Dai Chunlin è il migliore in assoluto, Zhang Yuanshu viene per secondo. In questo luogo il suolo e l’acqua sono ottimali e non conviene spostarsi, nessun uomo può cambiarlo”. È un peccato che un negozio di cosmetici così famoso sia stato rovinato per contraffazione dopo la morte del commerciante fondatore Dai Chunlin.<sup>[35]</sup> Il 22 ottobre 2009, la Yangzhou Dai Chun Lin Cosmetics Co., Ltd. è stata ufficialmente istituita, esibendo il fascino unico dei propri prodotti profumati. Inoltre, la cipria di Xue Tianxi, fondata a metà della dinastia Qing, è stata venduta nella capitale per un intero secolo, ma il suo patrimonio è raramente registrato. Il 24 febbraio 2015 la Shanghai Linqingxuan Biotechnology Co., Ltd. è stata registrata ufficialmente come “Negozio di ciprie Xue Tianxi” per illustrare il valore del suddetto marchio Xue Tianxi. Nel 1830 (decimo anno del regno Daoguang della dinastia Qing), “l’artista” di Yangzhou Xie Hongye fondò il negozio di ciprie Xie Fuchun e diede vita ai “Tre tesori di ‘Xie

---

<sup>186</sup> Il *Hongloumeng*, o *Sogno della camera rossa*, è un romanzo cinese scritto da Cao Xueqin (1710-1765 d.C.) nel XVIII secolo, scrittore cinese vissuto durante la dinastia Qing, considerato uno dei Quattro romanzi più importanti della letteratura cinese. L’opera, che contiene 120 capitoli, descrive in modo naturalistico e dettagliato la ricca famiglia cinese Jia, dalla loro posizione di prestigio e ricchezza alla loro caduta. Tra i personaggi principali troviamo Jia Baoyu, Lin Daiyu, Xue Baochai e Ping’er.

<sup>187</sup> Li Dou (1749-1817) è stato un drammaturgo e poeta della dinastia Qing originario di Yangzhou. Fu attivo durante il regno dell’imperatore Qianlong (1736-1795), vivendo ed esplorando Yangzhou e scrivendo canzoni e opere teatrali.

<sup>188</sup> *Yangzhou huafang lu*, o *Note sulle barche dipinte di Yangzhou*, scritto da Li Dou nel 1795, fornisce molte informazioni sulla vita nella città di Yangzhou e rappresenta un prezioso materiale di riferimento sulle opere teatrali e sulla musica lirica tra le dinastie Yuan e Qing.

Fuchun””: polvere di uova d’anatra, olio di moschidi e prodotti profumati.<sup>[36-39]</sup> Questi non solo erano utilizzate dalla corte, ma “perpetuavano” la giovinezza dei ragazzi in tutto il mondo. La qualità delle ciprie del negozio Xie Fuchun è di alto livello e le tecniche tradizionali vengono costantemente migliorate, il che ha portato il marchio a raggiungere milioni di famiglie. Durante il periodo iniziale di post-liberazione,<sup>189</sup> dopo una partnership pubblica-privata, divenne la prima azienda di cosmetici moderni nella nuova Cina.<sup>190</sup> Nello stesso periodo Kong Chuanhong, originario di Xiaoshan nella provincia del Zhejiang, fondò a Hangzhou il laboratorio di produzione di cosmetici Kopenix Palace (1862-1956),<sup>[40-42]</sup> la Hangzhou Kopenix Cosmetics Factory (1956-2004) e la Hangzhou Kopenix Cosmetics Co., Ltd. (2004-), che divennero a loro volta il marchio cosmetico di riferimento della nuova Cina. Dopo la prima guerra sino-giapponese (1894-1895) Feng Futian fondò Guang Sheng Hang a Hong Kong nel 1898<sup>[43]</sup> e si trasferì a Shanghai nel 1903, dando vita al marchio di cosmetici Shanghai Vive nel 1905.<sup>[43-45]</sup> Dopo la fondazione della nuova Cina, il marchio di acque profumate floreali Shanghai Vive di Guang Sheng Hang divenne popolare in tutto il Paese. In seguito, nel 1996 fu fondata la Shanghai Jahwa United Co., Ltd. che divenne rapidamente il leader dell’industria cosmetica nazionale cinese.<sup>[46]</sup>

I marchi cosmetici cinesi sono famosi a livello nazionale e internazionale da oltre quattrocento anni, ma erano originariamente utilizzati principalmente dalla famiglia imperiale o ad uso esclusivo della nobiltà. A partire dal 1949, con la ripresa e lo sviluppo dell’economia nazionale, i cosmetici sono entrati gradualmente nelle case delle persone comuni e, soprattutto dopo la riforma e l’apertura, le imprese nazionali rappresentate da Shanghai Jahwa United Co., Ltd. hanno iniziato a dar vita ai marchi cosmetici cinesi.<sup>[47-49]</sup> Con l’ingresso nel nuovo secolo, le aziende cosmetiche del Paese hanno cominciato a volgere maggiore attenzione alla ricerca e al miglioramento della qualità dei cosmetici, creando e costruendo costantemente marchi cosmetici nazionali e cercando di entrare nei ranghi dei marchi cosmetici mondiali. Vale la pena ricordare che una squadra imprenditoriale cinese, rappresentato da studenti universitari, è riuscita a creare alcuni marchi che stanno diventando popolari a livello mondiale. Ad esempio, Liangmianzhen,<sup>[50-</sup>

---

<sup>189</sup> Con “periodo iniziale di post-liberazione” si fa riferimento alla vittoria dei comunisti contro i nazionalisti nel 1949 in Cina.

<sup>190</sup> La Repubblica Popolare Cinese fondata nel 1949 viene talvolta definita “Nuova Cina” per distinguerla dall’epoca dei signori della guerra e, prima ancora, dall’epoca imperiale.

<sup>51]</sup> Fu Pei fragrance (Fig. 4a), <sup>[52]</sup> Tonyan Cosmetics Co., Ltd (Fig. 4b), Lovve (Fig. 4c) e Ourlleodd (Fig. 4d).



a. Logo del marchio Fu-Pei fragrance



b. Logo del marchio Tong-Yan



c. Logo del marchio Lovve

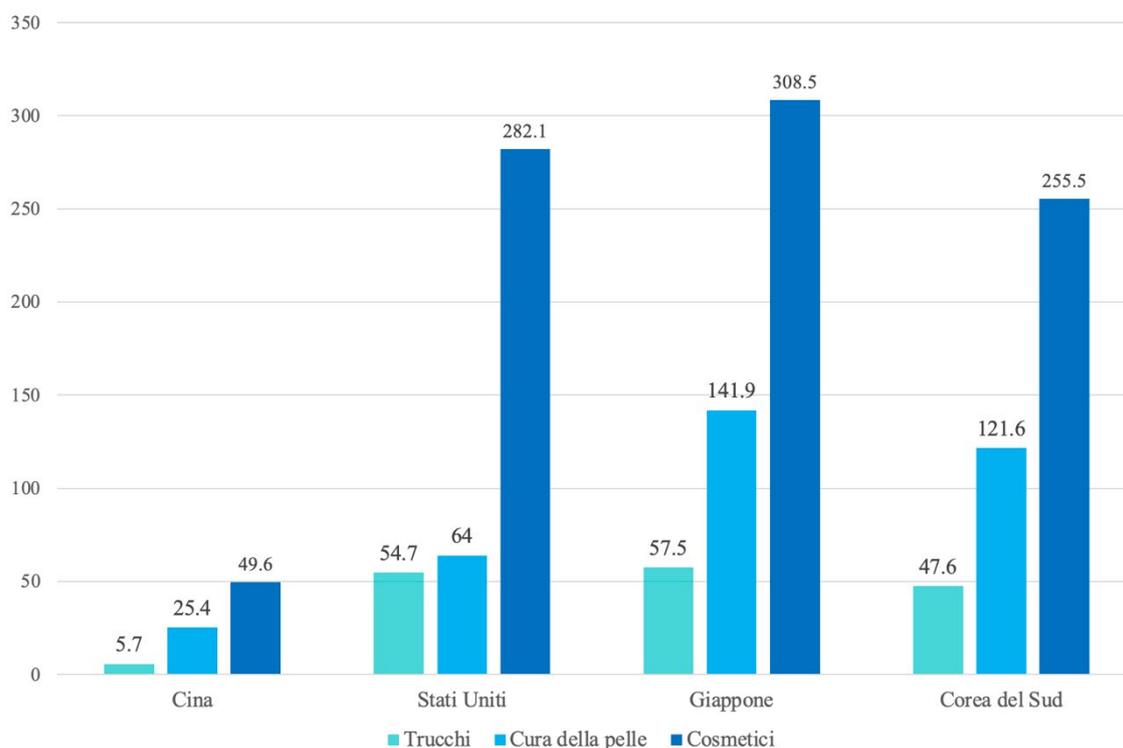


d. Logo del marchio Ourlleodd

**Fig. 4.** Logo di marchi di cosmetici fondati da alcuni laureati della Zhengzhou University of Light Industry

## 2. Situazione attuale dell'industria cosmetica cinese

Nel XXI secolo il settore cosmetico è diventato una delle industrie in più rapida crescita dell'economia nazionale<sup>[10,53]</sup> e nel 2013 la Cina è diventata la seconda consumatrice di prodotti cosmetici al mondo.<sup>[53]</sup> I dati dell'Istituto Nazionale di Statistica della Cina mostrano che negli ultimi cinque anni si è vista una tendenza in positivo, grazie all'aumento di anno in anno del numero di entità produttive e commerciali del settore cosmetico e del numero totale di registrazioni del Paese. In particolare, nel 2020, nonostante l'impatto dell'epidemia globale di COVID-19, le vendite totali al dettaglio di cosmetici in Cina hanno mantenuto uno dei tassi di crescita più elevati al mondo.



**Fig. 5.** Confronto dell'ammontare del consumo dei cosmetici (in dollari statunitensi) in Cina, Stati Uniti, Giappone e Corea del Sud (2019)

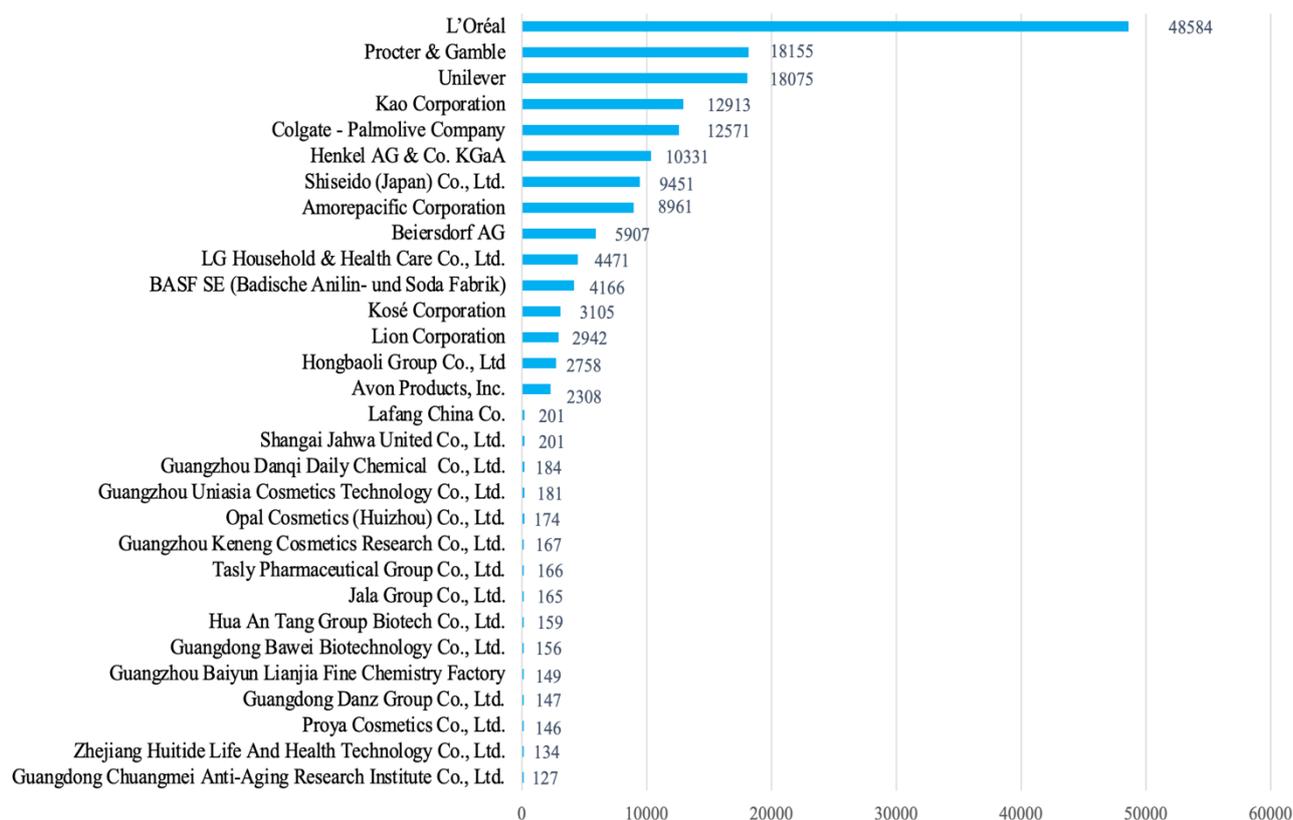
Secondo l'analisi dei dati da parte dell'organizzazione iiMedia Research Group, il mercato cinese dei cosmetici sarebbe aumentato costantemente di dimensioni nel 2021 e si prevedeva che avrebbe superato i 450 miliardi di RMB.<sup>191</sup> Tuttavia, il rapporto "Indagine sulla situazione di sviluppo del mercato cosmetico quotidiano, analisi del modello di domanda e offerta e relazione previsionale 2020-2025" condotto dagli esperti del settore cosmetico nella Pianura Centrale cinese, mostra che il consumo pro capite di cosmetici in Cina è di gran lunga inferiore a quello di Stati Uniti, Giappone, Corea del Sud e dei Paesi europei (Figura 5), pari rispettivamente al 17,6% negli Stati Uniti, al 16,1% in Giappone e al 19,4% in Corea. Ciononostante, il potenziale di sviluppo è enorme.

### 2.1. La crisi del mercato cosmetico cinese e le sue cause

Nel 2019, i prodotti cosmetici cinesi hanno conquistato "metà del mercato cosmetico nazionale" grazie alle collaborazioni transfrontaliere, ma il mercato di fascia alta è stato

<sup>191</sup> Al 16/08/2022 la conversione di 450 miliardi RMB sta a 63000000000 EUR (1 RMB= 0,14 EUR). [https://mercati.ilsole24ore.com/tassi-e-valute/valute/contro-euro/cambio/CNYVS.FX?refresh\\_ce&nof](https://mercati.ilsole24ore.com/tassi-e-valute/valute/contro-euro/cambio/CNYVS.FX?refresh_ce&nof) (consultato il 16/08/2022).

comunque dominato dai grandi marchi internazionali. Per citarne alcuni, L'Oréal, Estée Lauder Companies, Chanel, Guerlain, Christian Dior, Lancôme, Clarins. Tra questi, L'Oréal ed Estée Lauder hanno una quota rispettivamente del 15,2% e del 10,8%. Anche nel mercato nazionale dei cosmetici di massa, i marchi internazionali continuano a dominare. Ad esempio, Procter & Gamble detiene una quota dell'11,6% e L'Oréal del 7,5%; in confronto, la quota di marchi nazionali come CHICMAX, Pechoin, Jala e Jahwa è rispettivamente del 4%, 3,5%, 3,3% e 2,8%<sup>[54]</sup>.



**Fig. 6.** Aziende cosmetiche nazionali e straniere: confronto del numero di brevetti cosmetici dal 2001 al 2020

L'industria cosmetica nazionale è stata considerata a lungo una “piccola officina”, non un luogo di prestigio. Quasi tutta la ricerca e lo sviluppo cosmetico ruotano intorno alla domanda del mercato, con la teoria sottostante che deriva dalla semi-teoria, semi-esperienza o semplicemente attingendo ai risultati delle ricerche sulle principali aziende di cosmesi internazionali. Al contrario, l'industria cosmetica coinvolge la teoria chimica, i processi chimici, la dermatologia, la teoria della farmacologia cinese a base di erbe, l'arte

e il design, che sono in contrasto tra di loro. Pertanto, l'innovazione della tecnologia cosmetica rappresenta un difetto della cosmesi nazionale. Lo studio ha rilevato che tra il 2001 e il 2020 in Cina sono stati richiesti 215.800 brevetti legati al settore cosmetico, pari a circa il 25,4% delle richieste di brevetto a livello globale, rendendola il primo Paese nell'attuazione di obiettivi prefissati al mondo, il che coincide con il tasso di crescita a due cifre dell'industria cosmetica in Cina dell'ultimo decennio. Tuttavia, per quanto riguarda il mercato nazionale, esiste un divario significativo tra il numero di brevetti cosmetici detenuti dalle aziende cosmetiche nazionali e quelli detenuti dalle aziende cosmetiche internazionali (Figura 6). Difatti, non è presente alcuna azienda cosmetica cinese tra le prime quindici aziende cosmetiche al mondo per numero di brevetti cosmetici. Tra le prime quindici aziende cinesi per numero di brevetti globali, quello di Shanghai Jahwa United e Lafang China Co. è 241 volte inferiore al numero di L'Oréal Paris, il che dimostra che l'innovazione tecnologica dei cosmetici cinesi non è all'altezza di quelli stranieri. Tuttavia, il numero di brevetti concessi alle prime due aziende cosmetiche nazionali negli ultimi cinque anni è solo 33 volte inferiore rispetto a L'Oréal Paris, indicando che il divario tra il livello tecnologico delle aziende cosmetiche cinesi e quello delle aziende internazionali di punta si sta gradualmente riducendo.



Fig. 7. L'Oréal utilizza la cultura cinese per "affollare" il mercato nazionale

Nell'ottobre 2020 una conferenza nazionale sulla scienza e tecnologia si è soffermata per la prima volta sull'industria cosmetica affrontando il tema "Ingegneria chimica biomedica e salute della pelle". È stato reso noto che lo Stato è consapevole della crisi della Cina che si vede come grande consumatrice di cosmetici piuttosto che produttrice, e spera di unire le forze per cambiare questa situazione passiva. Inoltre, ha mostrato che i problemi del settore cosmetico cinese sono principalmente correlati a una grave mancanza di ricerca di base, a una cooperazione interdisciplinare molto debole nella salute della pelle, alla standardizzazione dei prodotti, all'alto livello di duplicazione e un numero troppo basso di marchi nazionali con diritti di proprietà intellettuale indipendenti o tecnologie innovative.

È importante evidenziare che le aziende cosmetiche europee, statunitensi, giapponesi e sudcoreane prestano maggiore attenzione ai "requisiti di qualità, alla leadership culturale e alla scala operativa", utilizzando la cultura cinese per costruire i propri marchi e utilizzando mezzi di gestione di gruppo per "affollare" il mercato cosmetico cinese. Ad esempio, nell'aprile 2021 L'Oréal Paris ha sfruttato l'immagine del patrimonio storico e culturale della "Peonia suffruticosa di Luoyang, la migliore al mondo" per lanciare la linea di cosmetici "*Age perfect – Peony Lumière*" e valorizzare il marchio (Figura 7). Al contrario, le aziende cosmetiche cinesi ignorano l'efficacia dell'uso della profonda cultura tradizionale per la costruzione di un marchio. Dai valori del CR3<sup>[55]</sup> risulta evidente che la concentrazione del mercato cosmetico nazionale è scarsa, con aziende che lavorano in modo isolato e che raramente operano su una scala tale da poter competere con i primi tre operatori del mercato: P&G, L'Oréal e Shiseido. Innegabilmente, in mezzo ai colossi cosmetici europei, statunitensi, giapponesi e sudcoreani, l'unico modo per i cosmetici cinesi di affermarsi nel mercato di fascia alta è assicurare una qualità superiore dei prodotti e una connotazione culturale, unire le forze e intraprendere la strada della gestione di gruppo.

## **2.2. Valutazione dell'efficacia e della sicurezza dei cosmetici**

Una strategia importante da applicare ai prodotti cosmetici per conquistare il favore dei consumatori è rappresentata dalle "indicazioni circa l'efficacia" e dalla sicurezza nel loro utilizzo. L'obiettivo, la copertura e l'unicità delle indicazioni circa l'efficacia (antietà, antirughe, sbiancamento e trattamento delle macchie, nutrimento e idratazione, riparazione della pelle danneggiata, ecc.) sono direttamente correlate al prezzo dei cosmetici e alle loro

vendite e possono persino trarre in inganno i consumatori. Prima del 2015, quando l'Ufficio Nazionale organizzava revisioni tecniche dei materiali cosmetici presentate dalle aziende, gli esperti spesso discutevano sulla questione delle indicazioni. Ad esempio: il fatto che le indicazioni circa l'efficacia dei prodotti di un'azienda non fossero standardizzate e rischiavano di ingannare i consumatori; gli strumenti di valutazione forniti non erano sufficienti per attingere ai risultati delle indicazioni; si induceva altre aziende cosmetiche a seguirne l'esempio, infrangendo le regole. Sulla base di ciò, in collaborazione con i paesi e le regioni sviluppate come l'Europa, gli Stati Uniti e il Giappone, l'Ufficio di Stato ha emanato le "Specifiche tecniche per la sicurezza dei cosmetici", le "Linee guida per la valutazione delle dichiarazioni circa l'efficacia dei cosmetici" e le "Norme sulla supervisione e l'amministrazione dei cosmetici".<sup>[56]</sup> Tra questi, il "Regolamento sulla supervisione e amministrazione dei cosmetici" stabilisce chiaramente che le aziende cosmetiche devono fornire una base scientifica sufficiente per le indicazioni circa l'efficacia dei propri prodotti e che questa deve essere soggetta alla supervisione sociale. L'articolo 62 del capitolo 5 del regolamento specifica ulteriormente le misure da adottare in caso di violazione delle indicazioni. Oggi, sono diventate una questione di interesse comune sia per le aziende cosmetiche che per i consumatori.<sup>[57]</sup>

### **2.2.1. Metodi di valutazione dell'efficacia dei prodotti**

Attualmente, la valutazione dell'efficacia dei cosmetici viene effettuata principalmente a livello "in vitro" e "in vivo".<sup>[58]</sup> Il livello "in vitro" consiste nella valutazione dell'efficacia dei cosmetici utilizzando i metodi "fisico-chimici" o "biologici cellulari" esistenti. Ad esempio, l'effetto antirughe (indice antirughe) è spesso valutato mediante il test di eliminazione dei radicali liberi e il test di inibizione delle proteasi; l'efficacia sbiancante è invece analizzata mediante il test di inibizione dell'enzima tirosinasi; le capacità idratanti sono generalmente esaminate mediante la spettroscopia di risonanza magnetica nucleare (NMR), la spettroscopia infrarossa o il Raman in vivo, la microscopia confocale e altre tecniche.<sup>[58]</sup> I metodi di biologia cellulare includono il saggio MTT, il test immunoenzimatico (ELISA), le tecniche di analisi delle immagini cellulari ad alta tecnologia,<sup>[59]</sup> l'espressione di enzimi biologici a livello di m-RNA e DNA, lo stato delle cellule in coltura e la loro espressione proteica, nonché i cambiamenti in vari indicatori di idratazione nei cheratinociti della pelle.<sup>[59-50]</sup> Il livello di valutazione "in vivo" si basa principalmente sulla sperimentazione animale e sulla strumentazione oggettiva. Tuttavia,

i principi delle 3R della sperimentazione animale<sup>[61]</sup> hanno dettato, in una certa misura, l'uso di un metodo di valutazione strumentale oggettiva a livello “in vivo”,<sup>[57,61]</sup> ossia tecniche sperimentali di analisi delle immagini (tra cui sono comprese la microscopia cutanea e l'analisi computerizzata delle immagini).

A livello mondiale, a parte gli standard internazionali e i metodi specifici per valutare l'efficacia delle protezioni solari,<sup>[62]</sup> non esistono criteri o metodi uniformi per esaminare altri effetti cosmetici (antirughe, antieta, idratante,<sup>[56,63]</sup> riparazione delle macchie,<sup>[64]</sup> ecc.). A questo proposito, le organizzazioni internazionali che si occupano della valutazione dei prodotti cosmetici stanno esplorando attivamente questa possibilita. L'Unione Europea accetta le “relazioni derivanti da test e sondaggi sulla percezione dei consumatori e/o informazioni pubbliche dell'industria cosmetica, o valutazioni adeguate forniti da esperti del settore”.<sup>[57]</sup> L'associazione *European Cosmetics Association* (ECA) ha pubblicato le linee guida per la valutazione dell'efficacia dei prodotti cosmetici antitraspiranti e deodoranti e varie tecniche per l'analisi della pelle (idratazione della pelle, perdita d'acqua transdermica, sebo in eccesso, rughe, elasticita, pigmentazione, pH, microcircolazione, ecc.). Negli Stati Uniti si tende addirittura a utilizzare il modello di pelle artificiale in 3D sviluppato da esperti cinesi per valutare l'efficacia specifica dei cosmetici.<sup>[65]</sup> Il Giappone e la Corea del Sud hanno seguito l'esempio dell'ECA e hanno emanato delle linee guida per la valutazione e per i test dell'efficacia cosmetica. Ad esempio, l'associazione *Japan Cosmetic Industry* ha emanato delle indicazioni riguardo la valutazione dell'efficacia dei cosmetici in termini di sbiancamento, protezione solare e anti-invecchiamento; l'istituto sudcoreano *National Institute of Food and Drug Safety Evaluation* ha emanato delle direttive su alcuni metodi di test empirici delle dichiarazioni di efficacia e ha stabilito delle normative pertinenti sui requisiti per vari tipi di dati empirici.<sup>[57]</sup> Il codice normativo coreano riconosce i materiali della ricerca (letteratura accademica, articoli/documenti, ecc.) allo stesso livello dei risultati dei test clinici sull'uomo e dei test in vitro, accettando persino i risultati delle organizzazioni di consumatori o di esperti di cosmetici come base valida per le dichiarazioni di efficacia cosmetica. La valutazione scientifica dell'efficacia dei prodotti cosmetici e quindi imperativa.

### 2.2.2. Valutazione della sicurezza dei prodotti cosmetici

Fin dall'inizio della produzione e dell'uso dei cosmetici, in Cina sono state segnalate ininterrottamente reazioni avverse causate da esposizione a cosmetici o ingredienti cosmetici nell'uomo. Con la crescente consapevolezza dei consumatori sui potenziali rischi degli ingredienti chimici e il miglioramento in termini di consapevolezza scientifica, paesi come l'Europa, gli Stati Uniti e il Giappone hanno introdotto regolamenti sull'uso degli ingredienti chimici all'interno dei cosmetici e hanno stabilito una serie di metodi di valutazione e di test sui loro effetti avversi sull'uomo. Questi metodi utilizzano principalmente esperimenti sugli animali per la valutazione del rischio dei prodotti cosmetici sul profilo tossicologico e, per analogia, il rischio degli ingredienti chimici per la salute dell'uomo. Tuttavia, con i progressi della scienza e della tecnologia, si è verificato un cambiamento fondamentale nell'atteggiamento dell'uomo verso la natura, in particolare verso gli animali.<sup>[66]</sup> Già nel 1959 lo zoologo e psicologo Russell e il microbiologo Burch proposero sistematicamente la teoria delle 3R (Sostituzione, Riduzione, Affinamento, dall'inglese *Reduction, Refinement, Replacement*),<sup>[61,67]</sup> portando a cambiamenti significativi nei metodi di sperimentazione animale in risposta a questa tendenza.<sup>[68]</sup> Nel 1986 l'attuazione del principio delle 3R negli studi scientifici sugli animali per la valutazione della sicurezza dei cosmetici in Europa è passata gradualmente da un'iniziativa privata a parte del lavoro del governo. A partire dal 2009, molti strumenti tecnologici moderni (come le tecniche di ingegneria tissutale delle colture cellulari, la tecnologia di screening ad alto rendimento della genomica, la simulazione computerizzata degli equivalenti di tossicità e i test di penetrazione e permeabilità utilizzando cornee dell'occhio suino)<sup>[69-71]</sup> sono stati applicati alla valutazione della sicurezza tossicologica dei cosmetici, portando il principio delle 3R dalla teoria alla realtà e determinando così un cambiamento radicale nell'aggiornamento degli standard di sperimentazione e nella gestione normativa.<sup>[72-74]</sup> Ad esempio, dal 2009 l'Unione Europea ha messo in atto il "divieto di testare i cosmetici sugli animali"<sup>[66]</sup> e nel mercato dei cosmetici sono emersi i cosiddetti prodotti a "tolleranza zero", un fenomeno che ha gradualmente ostacolato l'importazione e l'esportazione di cosmetici in Cina e anche in altri paesi al di fuori dell'UE.

La sperimentazione animale è ancora utilizzata in Cina per la valutazione della sicurezza dei cosmetici a causa delle difficoltà associate ai test alternativi, come il costo

elevato dei materiali di prova e la mancanza di strumenti di supporto.<sup>[61]</sup> Con l'impatto su larga scala dei cosmetici in Europa, Stati Uniti, Giappone e Corea del Sud e la "congestione" del mercato cosmetico cinese, nonché il frequente verificarsi di incidenti legati alla sicurezza dei cosmetici, l'ente *National Medical Products Administration* ha messo sempre più all'ordine del giorno la valutazione della sicurezza dei cosmetici, organizzando esperti nazionali per condurre le revisioni tecniche dei cosmetici importati dall'estero e organizzando autorizzazioni amministrative nazionali per i prodotti speciali. In questo modo è stata acquisita una notevole esperienza nell'adattamento alle norme tecniche per l'ispezione della sicurezza dei cosmetici nell'UE. Sebbene il divieto di testare i cosmetici sugli animali dell'UE non sia stato attuato, l'approccio della Cina alla valutazione della sicurezza dei cosmetici si sta gradualmente adeguando e spostando dalla "sicurezza dei cosmetici in sé alla sicurezza delle materie prime dei cosmetici e, in ultima analisi, alla valutazione del rischio della materia prima e del processo di produzione" sulla base degli standard dell'UE.<sup>[75]</sup>

### **2.3. Supervisione dell'industria cosmetica**

Con la continua crescita e sviluppo dell'industria cosmetica, le caratteristiche diversificate del mercato dei cosmetici stanno diventando sempre più evidenti. Soprattutto con l'impatto dell'epidemia di COVID-19 a partire dal 2020, i modelli di vendita online come i siti di e-commerce dei siti ufficiali, WeChat Moments, le pagine Weibo sulla cosmesi e l'acquisto influenzato dalla visione di un webcast, hanno reso impossibile per i consumatori osservare direttamente o anche solo sperimentare la qualità dei prodotti nel momento dell'acquisto dei cosmetici. Essi sono in gran parte influenzati dalla propaganda verbale dei commercianti online, ignorando i dati della valutazione scientifica sull'efficacia cosmetica che possono rivelarsi preoccupanti. Inoltre, alcune aziende cosmetiche falsificano deliberatamente le loro performance di marketing. Il "Regolamento sulla supervisione e amministrazione dei cosmetici" stabilisce solo ciò che i cosmetici non possono dichiarare e non richiede esplicitamente alle aziende cosmetiche o ai distributori di fornire informazioni sulla valutazione delle dichiarazioni di efficacia. Di conseguenza, i consumatori e i supervisori non sono in grado di giudicare l'autenticità degli effetti specifici o delle dichiarazioni di efficacia dei cosmetici ordinari. Questo causa a sua volta una mancanza di controllo normativo sulle dichiarazioni di efficacia dei cosmetici comuni e crea confusione per i consumatori durante la scelta dei prodotti che, in ultima analisi,

porta a un basso livello di sostegno da parte delle aziende cosmetiche per la valutazione dell'efficacia dei cosmetici e a una scarsa consapevolezza dei consumatori. Questo ha avuto notevoli ripercussioni sulla supervisione del mercato dei cosmetici. A questo scopo sono stati introdotti numerosi regolamenti nazionali, norme dipartimentali, documenti direttivi e standard tecnici; le funzioni amministrative si sono evolute in linea con lo sviluppo, la crescita e la diversificazione continua dell'industria cosmetica.<sup>[75]</sup>

### **2.3.1. Graduale regolamentazione scientifica dei prodotti cosmetici**

Nel 1989 il Ministero della Salute ha emanato il “Regolamento sulla supervisione igienica dei cosmetici” in risposta al fenomeno delle reazioni avverse legate ai cosmetici nel mercato dei consumatori, e ha introdotto due regolamenti dipartimentali: le “Norme dettagliate di attuazione del regolamento di supervisione sanitaria dei cosmetici” e le “Misure di gestione della pubblicità dei cosmetici”, che fornivano all'epoca una guida efficace per lo sviluppo sano e standardizzato dei cosmetici. Tuttavia, il rapido sviluppo dell'industria cosmetica ha reso le norme e i regolamenti originari gradualmente inadatti ai nuovi fenomeni emersi in questo settore, in risposta ai quali i dipartimenti statali competenti hanno continuato a modificare i regolamenti amministrativi sui cosmetici, o addirittura ad abrogarli del tutto. Ad esempio, nel 2005 il decreto dell'ufficio *State Administration for Industry and Commerce* ha modificato alcune disposizioni della “Regolamentazione nel messaggio dei prodotti cosmetici”,<sup>[76]</sup> ha introdotto il “Regolamento per l'etichettatura sui prodotti cosmetici” nel 2007 e ha abrogato la “Regolamentazione nel messaggio dei prodotti cosmetici” nel 2016. Inoltre, il dipartimento amministrativo nazionale ha emanato una serie di documenti normativi e standard tecnici che comprendono le basi generali, l'igiene, i metodi, i prodotti e le materie prime dei prodotti cosmetici, in base ai diversi periodi di sviluppo dei cosmetici.<sup>[75,77]</sup>

È necessario fare presente che nel 2012 l'ente *State Food and Drug Administration* ha apportato modifiche speciali allo “Standard igienico per i cosmetici” e alle “Regole per l'attuazione dei regolamenti sulla supervisione igienica dei cosmetici”. Per quanto riguarda il primo, questo ha impiegato tre anni per essere rinominato “Specifiche tecniche di sicurezza dei cosmetici”, ed è stato attuato solamente nel 2016; il secondo è stato rinominato “Regolamento per la supervisione e amministrazione dei cosmetici” dopo cinque anni ed è stato formalmente attuato nel 2021. Allo stesso tempo, vari tipi di documenti modello e direttive tecniche vengono migliorati o modificati in risposta ai

cambiamenti del mercato. Questo non solo protegge gli interessi dei consumatori, ma guida anche, in modo efficace, uno sviluppo sano delle aziende cosmetiche.

### **2.3.2. Cambiamenti del dipartimento di supervisione dei prodotti cosmetici e delle loro funzioni**

Nel 1989, con la promulgazione del “Regolamento sulla supervisione dell’igiene dei cosmetici”, i cosmetici cinesi sono stati posti sotto la supervisione dell’amministrazione statale. Tuttavia, nel XXI secolo il carico di lavoro della supervisione in materia di alimenti, farmaci e cosmetici è improvvisamente aumentato. Alla fine del 2008, l’ente *State Food and Drug Administration* (a livello vice ministeriale) è stato separato dal Ministero della Salute e ha ufficialmente assunto le funzioni di regolamentazione dell’originario Ministero della Salute per quanto riguarda le “norme igieniche cosmetiche”. Con la riforma istituzionale del Consiglio di Stato nel 2013, l’ente è passato al livello ministeriale, assumendosi la piena responsabilità per la supervisione dei cosmetici. In risposta al rapido sviluppo del settore alimentare, farmaceutico e cosmetico, alla diversità dei modelli operativi del mercato e alla diversità dei dipartimenti di supervisione, il Consiglio di Stato ha nuovamente proposto un piano di riforma istituzionale per integrare l’ex ente *State Food and Drug Administration*, l’organo *General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People’s Republic of China*, l’autorità competente del livello ministeriale *State Administration for Industry and Commerce*, l’ufficio *Anti-Monopoly Bureau of the Ministry of Commerce*, l’ente *National Development and Reform Commission Price Supervision and Inspection and Anti-Monopoly Law Enforcement* e l’ufficio *Office of The State Council of the Anti-Monopoly Commission* hanno integrato le loro responsabilità per formare l’agenzia governativa *State Administration for Market Regulation* (SAMR), direttamente sotto la giurisdizione del Consiglio di Stato. Allo stesso tempo, l’ente governativo *National Medical Products Administration* (NMPA) è stato ristabilito sotto la gestione del SAMR e la supervisione dei cosmetici è stata trasferita all’NMPA. La combinazione ottimale di gestione ha risolto efficacemente i problemi di duplicazione delle ispezioni, di sottrazione dalle responsabilità e di vuoto ispettivo, con un significativo aumento dell’efficienza della supervisione dei cosmetici.

### 2.3.3. Problemi pratici nella supervisione dei cosmetici

La maggior parte dei supervisori del mercato cosmetico ha un passato da coordinatore di alimenti o farmaci e non ha familiarità con le nuove caratteristiche della supervisione cosmetica o addirittura non ha alcuna esperienza nella supervisione del mercato. Sebbene essi ricevano una formazione aziendale continua di vari livelli sulla supervisione cosmetica, il loro livello di supervisione deve ancora essere migliorato.

Nonostante i consumatori si preoccupino notevolmente della sicurezza e dell'efficacia dei cosmetici, le normative nazionali in materia di valutazione della sicurezza e dell'efficacia presentano molte lacune. La “Specifica Tecnica per la Sicurezza Cosmetica”, ad esempio, elenca 1.290 ingredienti vietati, mentre i metodi di rilevamento forniti sono adatti solo per più di 100 componenti vietati. I “Principi guida per la valutazione delle dichiarazioni di efficacia dei cosmetici” e il “Codice di condotta per l'ispezione della registrazione e del deposito dei cosmetici”<sup>[78]</sup> propongono approcci e principi relativi alla valutazione dell'efficacia. Tuttavia, non menzionano principi o metodi uniformi per la valutazione di efficacia per lo sbiancamento, la cura dell'acne e l'anti-invecchiamento, che sono questioni di maggiore interesse per i consumatori. D'altra parte, il marketing dei cosmetici si divide in forme di vendita quali franchising, vendita diretta, simultanea, in agenzia e transfrontaliera – in particolare in saloni di bellezza, parrucchieri, negozi di massaggi ed *experience store* – e spesso questi oltrepassano il limite facendo un lavaggio del cervello e portando a un consumo forzato da parte dei clienti. Ad esempio, singole aziende si associano prima a istituzioni mediche o alimentari e poi lanciano prodotti per ingannare i consumatori come il “Latte alla vitamina E”, “trucchi alla Coca-Cola”, “Profumo di Dicos”,<sup>192</sup> “Burro cacao White Rabbit”,<sup>193</sup> “Fondotinta compatto Chando x Want Want”,<sup>194</sup> “Maschera viso Chando x Huggies”.<sup>195</sup> Alcuni saloni di bellezza offrono direttamente ai consumatori prodotti chiamati “le tre illusioni” che

---

<sup>192</sup> Dicos è una catena di ristoranti fast food cinesi originaria di Chengdu nella provincia del Sichuan.

<sup>193</sup> White Rabbit Creamy Candy è un marchio di caramelle al latte prodotte da Shanghai Guan Sheng Yuan Food, Ltd., in Cina.

<sup>194</sup> Il “fondotinta compatto Chando x Want Want” è un fondotinta in polvere compatto, frutto della collaborazione del marchio cosmetico cinese Chando e del produttore alimentare taiwanese Want Want Holdings Limited. Questo prodotto assume la forma di un arare, un prodotto culinario tipico dell'Asia Orientale (Cina e Giappone). Si tratta di una specie di cracker di forma tonda composto da riso glutinoso, generalmente aromatizzato con salsa di soia. Per supporto grafico fare riferimento al seguente link: <https://ibrandblogs.com/detail/QvP0Ldq/index.html> (consultato il 4/08/2022).

<sup>195</sup> Per supporto grafico fare riferimento al seguente link: <https://wiki.smzdm.com/p/43yo96m/> (consultato il 4/08/2022).

“sembrano trucchi ma non sono trucchi, sembrano medicine ma non sono medicine”; ciò che colpisce maggiormente i consumatori è che un presentatore sfrutti il “premio Nobel per il *make-up*” per rivendicare il proprio prodotto, completamente sopraffatto dal profitto e senza scrupoli. In questo contesto, i supervisori sono costantemente sul filo del rasoio: “non gestire i rischi è considerata una negligenza, ma non vi è modo di farlo”, con il risultato di rimanere intrappolati nel coordinamento effettivo e in una situazione difficile. Ciò non solo influisce notevolmente sulla loro motivazione ad applicare la legge, ma riduce anche in maniera sostanziosa l’effetto deterrente sulle violazioni e azioni illegali cosmetiche. È chiaro che le varie direttive nazionali sui cosmetici non possono coprire tutte le nuove situazioni nello sviluppo dell’industria cosmetica.<sup>[77,79]</sup> Pertanto, urge introdurre regolamenti corrispondenti o norme amministrative corrispondenti per guidare il sano sviluppo dell’industria cosmetica in Cina, così come nel mondo intero.

#### **2.4. Formazione di talenti nel settore cosmetico**

Al 2018 erano relativamente poche le università con una notevole specializzazione nel settore cosmetico e nella formazione del sistema di talenti. Tra le più rappresentative vi sono la Zhengzhou University of Light Industry (Zhengzhou, Henan) e la Jiangnan University (Wuxi, Jiangsu). In particolare, la Zhengzhou University of Light Industry ha una storia nella formazione di talenti universitari nel campo della chimica (compreso uno specifico indirizzo in cosmetica) di quasi quarant’anni. Ha istruito un gran numero di specialisti nel campo della progettazione di formule cosmetiche, nei processi di tecnologia della produzione e nella ricerca di tecnologie innovative per servire l’industria cosmetica cinese. I suoi laureati svolgono tuttora un ruolo importante e fondamentale per lo sviluppo rapido e qualitativo dell’industria cosmetica cinese. Ad esempio, i laureati della Zhengzhou University of Light Industry hanno dato vita a un’alleanza nazionale di *alumni* del settore cosmetico. L’obiettivo è quello di sostenere le università e i college nell’organizzazione di forum sull’innovazione e imprenditorialità nell’industria cosmetica e di concorsi di design cosmetico, nonché l’organizzazione da due a quattro saloni tecnici annuali per discutere di nuovi ingredienti, tecnologie, prodotti, modelli di marketing, indicazioni e formazione di talenti multisettoriali ed esigenze di talenti nell’industria cosmetica.

Negli ultimi cinque anni, università tra cui la Beijing Technology and Business University (Pechino), la Shanghai Institute of Technology (Shanghai) e la Guangdong

Pharmaceutical University (Guangzhou, Guangdong) si sono sviluppate molto rapidamente nella formazione dei professionisti del settore cosmetico. Nel 2016, con l'aiuto del primo lotto di progetti di ricerca e pratica di “nuova ingegneria” intrapresi dal Ministero dell'Istruzione, la Shanghai Institute of Technology si è concentrata sull'implementazione della “Ricerca e pratica nell'industria cosmetica e nelle università locali (del settore) in chimica e ingegneria chimica per far fronte ai cambiamenti nell'industria cosmetica e per aggiornarsi e trasformarsi”. Nel 2017 è stata la prima università a richiedere al Ministero dell'Istruzione l'istituzione di un corso di laurea in cosmetica e, nello stesso anno, ha ottenuto con successo l'approvazione riguardo l'aggiunta del corso “Tecnologia e ingegneria cosmetica” (0817075T), una specializzazione fuori dal catalogo del Ministero dell'Istruzione. Successivamente, quattordici università e college, tra cui la Beijing Technology and Business University, lo Xiamen Medical College (Xiamen, Fujian) e la Luoyang Normal University (Luoyang, Henan) hanno istituito programmi di specializzazione in “Tecnologia e Ingegneria Cosmetica” o “Scienza e Tecnologia Cosmetica” (100708T). Tra queste, la Beijing Technology and Business University e la Jiangnan University hanno ottenuto il sostegno politico della “Base di ricerca scientifica per la supervisione dei cosmetici della *National Medical Products Administration*”.

## **2.5. Linee guida per la redazione delle *policies* dell'industria cosmetica e costruzione di piattaforme industriali nel settore cosmetico**

In accordo con il tema della Conferenza sulla scienza e tecnologia di Xiangshan del *Ministry of Science and Technology of the People's Republic of China*, la Conferenza Internazionale della Cosmesi “*Oriental Beauty Valley 2020, 'Sharing the Beautiful World With All*”, ospitata dal Governo municipale di Shanghai, evidenzia in modo esaustivo i nuovi punti di crescita economica dei cosmetici nella municipalità di Shanghai dei prossimi 10-15 anni. Il governo provinciale del Guangdong ha emanato il “Piano di attuazione per la promozione dello sviluppo di alta qualità dell'industria cosmetica”, che ha indotto direttamente la convocazione della Conferenza sullo sviluppo di alta qualità dei cosmetici *China Meidu Cosmetics 2021*. In qualità di primo consumatore di cosmetici del Paese, il governo provinciale dello Henan ha incitato il governo municipale di Zhengzhou a fare del settore cosmetico un tratto distintivo delle province occidentali cinesi. A tal fine, lo Henan Academy Of Sciences (Zhengzhou, Henan), Henan University of Chinese

Medicine (Zhengzhou, Henan) e Zhengzhou University of Light Industry sono alcune tra le principali aziende cosmetiche e istituti di ricerca della provincia dello Henan a istituire l'Alleanza delle imprese cosmetiche dello Henan e delle piattaforme cosmetiche come la *Zhongyuan Beauty Valley*. L'auspicio generale è quello di promuovere l'alta qualità e il rapido sviluppo dell'industria cosmetica in quest'area sulla base della piattaforma dell'industria cosmetica, guidata dalla politica occidentale del settore in questione ed evidenziando i vantaggi nella formazione dei talenti degli istituti di istruzione superiore nell'industria cosmetica.

Nel 2010, la Sun Yat-sen University (Guangzhou, Guangdong) ha istituito il *Guangdong Technology Research Center for Advanced Chinese Medicine* (GDACM) con il supporto della School of Pharmacy. Gli elementi chiave del centro di ricerca includono cosmetici, prodotti farmaceutici e sanitari. Pertanto, il GDACM è una delle piattaforme più avanzate che coinvolge la ricerca e lo sviluppo teorico e tecnologico dell'industria cosmetica in Cina, ma non è una piattaforma scientifica e tecnologica esclusiva per questo settore. Nel 2016, la Beijing Technology and Business University ha istituito la prima piattaforma scientifica e tecnologica dedicata dell'industria cosmetica cinese, il *Key Laboratory of Cosmetics of China National Light Industry*,<sup>[80]</sup> inaugurato ufficialmente nel 2017. Alla fine del 2016, la School of Light Industry and Chemical Engineering (Guangzhou, Guangdong) ha istituito la *Guangdong Cosmetics Association*, la prima società dell'industria cosmetica in Cina, e ha organizzato quattro forum del vertice internazionale di cosmetologia in Cina per influenzare il livello di sviluppo dell'industria cosmetica a livello nazionale. Dal 2017 al 2018 la Zhengzhou University of Light Industry ha successivamente istituito le associazioni dei prodotti chimici quotidiani (Cina meridionale) e degli allievi (Cina orientale), organizzando ogni anno da due a quattro saloni tecnici dell'industria cosmetica per discutere le tendenze di sviluppo, l'innovazione tecnologica e la formazione dei talenti nell'industria cosmetica. Nel 2019, la Zhengzhou University of Light Industry, insieme alla Jiangnan University, alla South China University of Technology, alla Guangdong University of Technology, al Guangdong Industry Polytechnic (Guangzhou, Guangdong) e ad altre università, ha istituito la *National Cosmetics Alumni Association Alliance*, dedicata alla promozione degli scambi scientifici e tecnologici nell'industria cosmetica e alla promozione di un suo sviluppo sano, ordinato e di qualità. Nel 2018 la Henan University of Chinese Medicine ha istituito la prima associazione della Cina appartenente all'industria della cura della pelle a base di

erbe tradizionali cinesi: la *World Federation of Chinese Medicine Societies Association of Chinese Medicine and Beauty Industry*.<sup>[81]</sup> L'obiettivo è quello di promuovere l'espansione e l'applicazione della teoria della medicina tradizionale cinese e dell'efficacia delle erbe nella salute della pelle, nell'abbellimento, nella cura e nell'estetica medica. Viene posta particolare attenzione all'applicazione delle antiche formule nel presente, specialmente nel campo della cosmesi, nel tentativo di realizzare la trasformazione creativa e lo sviluppo innovativo della cultura della salute e del benessere della medicina cinese. Nel 2019 la Henan University of Chinese Medicine ha nuovamente istituito il *NTL Research Center for Beauty Enhancement with Traditional Chinese Medicine*; nel 2021, insieme alla Luoyang Normal University, ha ospitato con successo il seminario sulla bellezza della peonia, "una grazia nazionale, un mondo in fiore". Nel 2019, lo Shanghai Institute of Technology ha istituito l'International Cosmetic College basato sul Dipartimento di Fragranze, Aromi e Cosmetici, che è in linea con il posizionamento urbano e la direzione dello sviluppo industriale di Shanghai nel suo complesso, cogliendo l'opportunità di costruire un'industria bella e sana durante il quattordicesimo Piano quinquennale di Shanghai. Al contempo, si sforza di costruire una piattaforma nazionale di prima classe per le discipline cosmetiche e un'università applicata di alto livello che abbia un'influenza internazionale. Nel 2019 la *The Chemical Industry and Engineering Society of China* ha istituito ufficialmente il Comitato Professionale *China Household Chemicals Industry Association* e ha organizzato con successo il seminario accademico nazionale di alta qualità su spezie e prodotti di uso quotidiano contenenti ingredienti chimici.

In sintesi, la Cina è orgogliosa della propria storia di eccellenza cosmetica, che ha organicamente unito la "tecnologia, il linguaggio e l'arte" della cosmetica e ha formato alcune delle figure più qualificate dell'industria di questo settore. Tuttavia, l'attuale stato di sviluppo della cosmesi nazionale cinese è difettoso e fa riflettere a fondo. Si auspica che questo articolo possa ispirare e guidare le varie industrie del settore cosmetico a collaborare seriamente per creare un futuro ancora più luminoso per i cosmetici in Cina.

## Riferimenti bibliografici

- [1] CHEN, Z. (2014). *Huazhuangpin hangye yanjiu baogao* (Rapporto di ricerca sull'industria cosmetica) [tesi di dottorato]. Chengdu: Southwestern University of Finance and Economics.
- [2] XIE, M. (2020). *Wangluo yijian lingxiu dui huazhuangpin xiaofeizhe goumai yiyuan de yingxiang yanjiu* (Ricerca sull'influenza degli opinion leader online sull'intenzione di acquisto dei consumatori di cosmetici) [tesi di dottorato]. Kunming: Yunnan University of Finance and Economics.
- [3] LIN, L. (2019). “Guochan huazhuangpin qiangshi guilai” (I cosmetici nazionali tornano in auge). *Shangye wenhua*, 20, 31-33.
- [4] GONG, S. *et al.* (2021). “2020-2021 Zhongguo huazhuangpin yuanliao shichang pandian yu zhanwang” (Inventario e prospettive del mercato delle materie prime cosmetiche in Cina 2020-2021). *Zhongguo huazhuangpin*, 3, 11-19.
- [5] ZHANG, M. (2020). “2020 nian guochan huazhuangpin hangye qushi yingdui” (Risposta nazionale alle tendenze dell'industria cosmetica dell'anno 2020). *Riyong huaxue pin kexue*, 43(10), 42-43.
- [6] SU, S. (2021). “‘Zhongguo huazhuangpin’ quan meiti zhuli pinpai fazhan” (Tutti i media *China Cosmetics* che aiutano allo sviluppo dei marchi). *Zhongguo huazhuangpin*, 1, 50-51.
- [7] CHENG, W. (2020). “Huazhuangpin zhiliang anquan, pinpai jianshe yu qukuai lian jishu yingyong” (Qualità e sicurezza dei cosmetici, costruzione del marchio e applicazione della tecnologia blockchain). *Zhongguo huazhuangpin*, 9, 55-57.
- [8] ZHANG, Z. (2020). “Huazhuangpin fangshai jishu de chuangxin he xin guifan” (Innovazioni e nuove norme nella tecnologia delle protezioni solari cosmetiche). *Zhongguo huazhuangpin*, 5, 79-83.
- [9] CHEN, L., ZOU, J. (2020). “‘Hou chengfen dang shidai’ dama huazhuangpin shichang xianzhuang ji fazhan chutan” (Uno studio preliminare sulla situazione

attuale e sullo sviluppo del mercato dei cosmetici alla cannabis nell'era del *post-ingredient party*). *Riyong huaxue pin kexue*, 43(11), 1-5.

- [10] GUO, L. (2020). “Yiqing xia huazhuangpin shichang qushi fenxi” (Analisi delle tendenze del mercato cosmetico durante l'epidemia). *Zhongguo huazhuangpin*, 4, 84-89.
- [11] LIU, Z. *et al.* (2005). “Huazhuang yu huazhuangpin gaishu – pifu liaohua yu huazhuangpin xilie jiangzuo si” (Panoramica sul trucco e sulla cosmesi: quattro serie di conferenze sull'invecchiamento della pelle e prodotti cosmetici). *Zhongguo meirong yixue*, 1, 102-104.
- [12] HU, Y., WANG, X. (2005). “Zhongyao huazhuangpin – gulao er xinxing de zhongyao chanye” (Cosmetici della medicina tradizionale cinese: industria della medicina tradizionale cinese antica ed emergente). *Liaoning zhongyi zazhi*, 32(2), 162-165.
- [13] EVERSLED, R. P. *et al.* (2004). “Formulation of a Roman Cosmetic” (Formulazione di un cosmetico romano). *Nature*, 432, 35-36.
- [14] DUAN, X. (2016). “Zhu yan you shu – guren ruhe meirong” (Preservare un bel viso – Come si facevano belli gli antichi). *Wenshi zhishi*, 5, 10-14.
- [15] HAN, X. (2018). “Baicao ran jiang chun – liao liao gudai de kouhong he chun zhuang” (Labbra rosse – A proposito di rossetti e trucchi antichi per le labbra). *Zhongyi jiankang yangshen*, 6, 69-71.
- [16] ZHANG, Z., XIN, B. (2007). “Bo shu ‘wushi’er bing fang’ chengshu niandai kaozheng” (Una ricerca testuale sull'anno di completamento del “Ricettario di formule per cinquantadue malattie” e *Mawangdui Silk Texts*). *Wenwu chunqiu*, 6, 68-70.
- [17] HAN, B. *et al.* (2021). “The rise of the cosmetic industry in ancient China: Insights from a 2700-year-old face cream – The earliest cosmetic cream in China” (L'ascesa dell'industria cosmetica nell'antica Cina: approfondimenti a partire da una crema datata 2700 anni fa – La più antica crema cosmetica in Cina). *Archaeometry*. DOI: 10.1111/arc.12659.

- [18] WU, L., BIAN, Z. (2017). *Tujie “huangdi neijing” he “bencao gangmu” zhong de nüren yangyan jing* (Illustrazione degli scritti femminili nel “Libro Interno dell’Imperatore Giallo” e nel “Compendio di Materia Medica”). Tianjin: Tianjin kexue jishu chubanshe.
- [19] GU, G., YANG, P. (2002). *Shennong Bencao Jing* (Shennong Bencao Jing). 2° ed., Pechino: Xueyuan chubanshe.
- [20] GE, H. *et al.* (2016). *Zhouhou Beiji Fang* (Manuale di prescrizioni per le emergenze). Pechino: Zhongguo zhongyiyao chubanshe.
- [21] SHANG, Z., SHANG, Y., JI, X., TAO, H. (ed.) (1994). *Bencaojing Jizhu ji jiaoben* (Materia Medica con commento). Pechino: Renmin weisheng chubanshe.
- [22] SCHAFER, E. H. (1956). “The early history of lead pigments and cosmetics in China” (Storia dei pigmenti di piombo e dei cosmetici in Cina). *T’oung Pao*, 44(1), 413-438.
- [23] XU, Y., LIU, G. (2017). “You ‘wai tai mi yao fang’ ‘ling fa hei fang’ lun caopi de shenti suzhi” (L’essenza fisica di Cao Pi spiegata dalla “Ricetta per capelli neri” nel “Segreti medici di un ufficiale”). *Zhonghua yi shi zazhi*, 6, 380-382.
- [24] LÜ, M. *et al.* (2015). “‘Bei ji qianjin yao fang’ zhiliao yanmian sun mei xing jibing yongyao guilü chutan” (Uno studio preliminare delle regole dell’uso farmaci nel “Manuale di prescrizioni per le emergenze” per il trattamento delle malattie estetiche del viso). *Henan zhongyi*, 35(4), 703-705.
- [25] a) WANG, H. *et al.* (2015). “*Taiping sheng hui fang*” *jiaozhu* 5 (Annotazioni n.5 sulle “Formule della Santa Benevolenza pacifica”). Zhengzhou: Henan kexue jishu chubanshe;
- b) WANG, H. *et al.* (2015). “*Taiping sheng hui fang*” *jiaozhu* 9 (Annotazioni n.9 sulle “Formule della Santa Benevolenza pacifica”). Zhengzhou: Henan kexue jishu chubanshe;

- c) WANG, H. *et al.* (2016). *Taiping sheng hui fang jiao dian ben (xia)* (Revisione delle “Formule della Santa Benevolenza pacifica” – II parte). Pechino: Renmin weisheng chubanshe.
- [26] LIU, B. *et al.* (2013). “‘Wai tai mi yao fang’ yu ‘Taiping sheng hui fang’ zhong zao dou zhu fang de wenxian jiliang xue fenxi” (Analisi bibliometrica delle ricette sui fagioli da bagno contenute nei “Segreti medici di un ufficiale” e “Formule della Santa Benevolenza pacifica”). *Zhonghua zhong yiyao zazhi*, 4, 892-895.
- [27] QIN, B. (2016). “Liao dai qidan funü de ‘fuzhuang’” (Il “trucco di Buddha” delle donne Khitan della dinastia Liao). *Neimenggu minzu daxue xuebao (shehui kexue ban)*, 2, 63-66.
- [28] LIANG, R. *et al.* (2008). “Ming qing shiqi zhongfeng bing wai zhi fangyao guilü de wenxian yanjiu” (Ricerca bibliografica sulle leggi del trattamento esterno dell’ictus nelle dinastie Ming e Qing). *Zhongguo zhongyi jichu yixue zazhi*, 10, 729-730.
- [29] LI, J. (1990). “‘Cixi guangxu yi fang xuan yi’ kang shuai lei fangyao fenxi” (Analisi delle prescrizioni mediche per prevenire l’invecchiamento presenti nelle “Selezione delle Prescrizioni mediche dell’imperatrice Cixi del regno Guangxu con commento”). *Zhong chengyao zazhi*, 1, 40.
- [30] “81 sui Wu Zetian yangyan pin gufang” (L’antica ricetta dell’ottantunenne Wu Zetian per la cura della pelle) (2008). *Jiankang bi du*, 6, 49.
- [31] JEFFREY, J., WANG, Z., GU, J. (2011). *Meili zhanzheng: huazhuangpin jutou quanqiu zhengba shi* (Guerre di bellezza: una storia sull’egemonia globale dei giganti della cosmetica). Pechino: Qinghua daxue chubanshe, 9-120.
- [32] WANG, S. (11/2018). “Kou er xiangchuan de bainian jiyi, dajia yanzhong de hua ha chun” (Una memoria secolare tramandata per filo e per segno, il fiore di Hanchun agli occhi di tutti). *Xiaofei ribao wang*, < [http://m.haiwainet.cn/middle/348217/2018/1126/content\\_31\\_445793\\_1.htm](http://m.haiwainet.cn/middle/348217/2018/1126/content_31_445793_1.htm). > (consultato il 26/11/2018).

- [33] “Bainian laopai Hua han chun jie kai lishi de miansha: Qingchao di mei zhuang zhenxiang” (Il marchio secolare Hua Han Chun svela la storia: la verità della bellezza nella dinastia Qing) (12/2018). *Wei shang pinpai wang*, < <https://kknews.cc/history/ro9e8ar.html> > (consultato il 07/12/2018).
- [34] WEI, M. (1999). “Xianhua yangzhou ‘Daichunlin’” (Lo scandalo di “Dai Chun Lin” a Yangzhou). *Dang’an yu jianshe*, 1999, 2, 57-58.
- [35] CHONG, G., FENG, Y. (1994). “Zhongguo di yi zong shangbiao guansi” (La prima causa legale su un marchio in Cina). *Zongheng*, 6, 54-55.
- [36] GUO, L. (2019). “Chong shi rongguang: bainian xiefuchun de chuangxin yu chuancheng” (Riconquistare la gloria: un secolo di innovazione ed eredità di Xie Fuchun). *Zhongguo huazhuangpin*, 2, 38-45.
- [37] FANG, H. (2021). “Lun laozihao pinpai xiefuchun de fazhan licheng” (Sul processo di sviluppo dell’antico marchio Xie Fuchun). *Daguan*, 1, 53-54.
- [38] HUA, X., WU, Y. (2020). “Shenmei wenhua yu jing xia ‘xiefuchun’ pinpai xingxiang huohua yanjiu” (Uno studio sulla rivitalizzazione dell’immagine del marchio Xie Fuchun nel contesto della cultura estetica). *Yishu yanjiu*, 3, 104-105.
- [39] WANG, J., MEI, B. (2018). “Laozihao guochan huazhuangpin pinpai xingxiang fenxi – yi baiqueling he xiefuchun wei li” (Un’analisi dell’immagine dei marchi cosmetici nazionali di lunga tradizione: l’esempio di Pechoin e Xie Fuchun). *Yishu yu sheji (lilun)*, 6, 46-48.
- [40] WANG, Y., WANG, L. (a cura di) (2019). *Kongfengchun* (Kopenhagen). Hangzhou: Hangzhou chubanshe.
- [41] CHEN, Y. *et al.* (2019). “‘Kongfengchun’: xiang chuan bainian, zai xu huihuang” (Kopenhagen: cento anni di fragranza e di rinnovata gloria). *Jingying yu guanli*, 1, 29-31.

- [42] “Kongfengchun 1846, bainian laozihao kongfengchun pinpai chong su: 2005 Shanghai xinwen fabu hui” (Il *rebranding* del centenario Kophenix nel 1846: conferenza stampa di Shanghai del 2005) (2005). *Zhongguo huazhuanpin*, 6, 14.
- [43] ZHANG, F. (2019). *Shiji “guang sheng hang”* (Il secolo di “Kwong Sang Hong”). Nanchino: Dongnan daxue chubanshe.
- [44] LU, N. (2014). “Minguo shiqi huazhuangpin baozhuang sheji yanjiu – yi minguo shiqi ‘shuang mei’ huazhuangpin baozhuang wei li” (Uno studio sul design del packaging cosmetico nel periodo repubblicano: l’esempio della confezione cosmetica Shanghai Vive nel periodo della Repubblica di Cina). *Meishu jiaoyu yanjiu*, 3, 113.
- [45] ZUO, X. (2018). *20 shiji chu shanghai laozihao huazhuangpin baozhuang sheji fengge yanjiu* (Uno studio sugli stili di design delle vecchie confezioni cosmetiche di Shanghai all’inizio del XX secolo) [tesi di dottorato]. Changsha: Hunan gongye daxue.
- [46] WANG, X. (2012). “‘Yuefenpai dawang’ hangzhiying” (Hang Zhiying, il “talento del mese”). *Dang’an chunqiu*, 11, 33-36.
- [47] ZHANG, H., YANG, H. (2019). “Meijiajing de pinpai fuxing celüe yanjiu” (Studio sulla strategia di rilancio del marchio MAXAM). *Jiangsu shang lun*, 12, 22-24.
- [48] a) ZHANG, Q. (2020). “Zhuanfang meijiajiang ri hua wang qin: ni shi zengzhang de ‘aomi’” (Intervista a Wang Qin del marchio MAXAM: il “segreto” della crescita in controtendenza). *Guoji pinpai guan cha*, 11, 46-49;
- b) WANG, Q. (2019). “Meijiajing ri hua: xin shidai, laozihao ruge zai chufa” (I prodotti quotidiani MAXAM: come riparte il marchio in una nuova era). *Guoji pinpai guan cha*, 8, 39-42.
- [49] CEN, Z. (2016). “Baicaoji meixue yingxiao yanjiu” (Ricerca di marketing sull’erboristeria estetica). *Jingmao shijian*, 3, 241-242.

- [50] WEN, P. *et al.* (2019). “Liangmianzhen yaocai yanjiu gaikuang” (Situazione generale sulla ricerca dell’ingrediente medicinale *Zanthoxylum nitidum*). *Haixia yaoxue*, 31(1), 30-33.
- [51] “Liangmianzhen chuangxin daitou ren – lin zuan huang” (Il leader dell’innovazione riguardo al *Zanthoxylum nitidum*, Lin Zuanhuang) (2019). *Kouqiang huli yongpin gongye*, 5, 49-52.
- [52] WEN, B. (2008). “Guangzhu zhongcaoyao yufang huazhuangpin – ‘fu pei’” (Focus sui cosmetici a base di erbe: Fu Pei). *Jiankang tiandi*, 6, 14-15.
- [53] BEN, K. (2021). “Zhongguo yi chengwei shijie shang di er da huazhuangpin xiaofei shichang” (La Cina è diventata il secondo mercato di consumo di cosmetici più grande al mondo). *Kouqiang huli yongpin gongye*, 31(1), 39.
- [54] “Wo guo huazhuangpin shichang xianzhuang 2021 fenxi: ge pinpai fen’e zhanyou lü duibi” (Analisi dello stato del mercato cosmetico cinese nel 2021: confronto delle quote per marchio) (01/2021). < <http://www.afinance.cn/new/xwpl/202101/2531411.html> > (consultato il 18/01/2021).
- [55] a) “Guochan huazhuangpin qiangshi guilai zhanju 56% de shichang fen’e” (I cosmetici nazionali tornano in pista con una quota di mercato del 56%) (06/2019). *Renmin ribao*, ed. A3, < [http://www.xinhuanet.com/politics/2019-06/19/c\\_1124640944.htm](http://www.xinhuanet.com/politics/2019-06/19/c_1124640944.htm) >;
- b) (06/2019) *Chaozhou ribao*, 5.
- [56] FAN, K. *et al.* (2019). “Gaoxiao baoshi shuang de zhibei ji baoshi xingneng yanjiu” (Preparazione e proprietà idratanti di una crema idratante altamente efficace). *Qing gong xuebao*, 34(4), 37-42.
- [57] ZHAO, L., GAO, T., ZHAO, P. (2020). “Zhongguo huazhuangpin gongxiao pingjia fangfa he xianzhuang” (Metodi e stato della valutazione dell’efficacia cosmetica in Cina). *Zhongguo huazhuangpin*, 8, 107-109.

- [58] GUO, L. (2020). “Huazhuangpin gongxiao pinjia de changyong fangfa” (Metodi comuni per la valutazione dell’efficacia dei prodotti cosmetici). *Zhongguo huazhuangpin*, 8, 30-35.
- [59] GUO, L., WANG, M. (2019). “Huazhuangpin gongxiao pingjia (VII) – xibao shengwu xue zai huazhuangpin gongxiao pingjia zhong de yingyong” (Valutazione dell’efficacia cosmetica (VII) – Applicazione della biologia cellulare nella valutazione dell’efficacia cosmetica). *Riyong huaxue gongye*, 48(7), 371-377.
- [60] “Huazhuangpin meibai chengfen ji qi gongxiao pingjia – meibai yu meibai chengfen jixi” (Ingredienti sbiancanti per cosmetici e loro valutazione di efficacia – Analisi degli ingredienti sbiancanti) (2019). *Zhongguo huazhuangpin*, 10, 88-95.
- [61] LUO, F. *et al.* (2016). “Huazhuangpin anquanxing pingjia tidai shiyan de yanjiu jinzhan ji sikao” (Progressi della ricerca e riflessioni sui test alternativi per la valutazione della sicurezza dei cosmetici). *Zhongguo yiyao shengwu jishu*, 5, 470-476.
- [62] ZHANG, T. *et al.* (2019). “SiO<sub>2</sub>-KH550/TiO<sub>2</sub> fangshai ji de zhibei yu xingneng yanjiu” (Preparazione e studio delle prestazioni della protezione solare SiO<sub>2</sub>-KH550/TiO<sub>2</sub>). *Qing gong xuebao*, 34(1), 51-56.
- [63] ZHANG, Z. *et al.* (2020). “Tiepi shihu hua baoshi rou fu shui peifang gongyi youhua” (Ottimizzazione del processo di formulazione della lozione idratante e ammorbidente ai fiori di Dendrobium). *Qing gong xuebao*, 2020, 35(4), 61-66.
- [64] YU, S. *et al.* (2020). “Yi kuan qu dou tiaoli jinghua ru de yanzhi ji qi xingneng fenxi” (Sviluppo di un siero regolatore dell’acne e analisi delle sue proprietà). *Qing gong xuebao*, 35(4), 54-60.
- [65] ZHUANG, X. (2014). “Zao dao de ‘3D. renzao pifu’ zhihou de hangye fagui” (L’arrivo anticipato della “pelle artificiale 3D” è in ritardo rispetto alle normative del settore). *Zhongguo huazhuangping*, 7, 15-17.
- [66] WANG, L., CHENG, S. (2011). “Jiemi huazhuangpin anquan xing pingjia jishu (er): Oumei huazhuangpin anquan pingjia zhong de dongwu fuli jishu bilei” (Scoprire le

tecniche di valutazione della sicurezza dei cosmetici (II): ostacoli tecnici al benessere degli animali nella valutazione della sicurezza dei cosmetici in Europa e negli USA). *Zhongguo huazhuangpin*, 2, 72-77.

[67] RUSSELL, W. M. S., BURCH, R. L. (1959). *The Principles of Human Experimental Technique* (Principi di tecnica sperimentale umana). London: Methuen, 12-70.

[68] “Huazhuangpin anquan pingjia baogao zhinan” (Guida ai rapporti di valutazione della sicurezza dei cosmetici) (2014). *Kouqiang huli yongpin gongye*, 1, 43-57.

[69] VAN DEN BERGHE, C., GUILLET, M. C., COMPAN, D. (2005). “Performance of Porcine Corneal Opacity and Permeability Assay to Predict Eye Irritation for Water-soluble Cosmetic Ingredients” (Prestazioni dell’opacità corneale dei suini e del test di permeabilità per prevedere l’irritazione oculare di ingredienti cosmetici idrosolubili). *Toxicol In Vitro*, 19(6), 823-830.

[70] HAN, J. H. *et al.* (2010). “Validation of porcine corneal opacity and permeability assay as an alternative to eye irritation tests” (Validazione del test di opacità e permeabilità corneale suina come alternativa ai test di irritazione oculare). *Toxicology Letters*, Seoul, 196, 141.

[71] PIEHL, M. *et al.* (2011). “Porcine Corneal Ocular Reversibility Assay (PorCORA) Predicts Ocular Damage and Recovery for Global Regulatory Agency Hazard Categories” (Il Porcine Corneal Ocular Reversibility Assay (PorCORA) prevede il danno oculare e il recupero per le categorie a rischio dell’Agenzia regolatoria globale). *Toxicol In Vitro*, 25(8), 1912-1918.

[72] LU, G. (2006). “Huazhuangpin anquan pingjia zhong de dongwu shiyan tidai fangda” (Metodi alternativi alla sperimentazione animale nella valutazione della sicurezza dei cosmetici). *Zhongguo xidi yongpin gongye*, 2, 50-53.

[73] ROBINSON, M. K., MCFADDEN, J. P., BASKETTER, D. A. (2001). “Validity and ethics of the human 4-h patch test as an alternative method to assess acute skin irritation potential” (Validità ed etica del *patch test* umano di 4 ore come metodo

alternativo per valutare il potenziale di irritazione cutanea acuta). *Contact Dermatitis*, 45(1), 1-12.

- [74] YORK, M., STEILING, W. (1998). “A Critical Review of The Assessment of Eye Irritation Potential Using the Draize Rabbit Eye Test” (Revisione critica della valutazione del potenziale di irritazione oculare mediante il test di Draize sull’occhio del coniglio). *J Appl Toxicol*, 18(4), 233-240.
- [75] WANG, L. *et al.* (2020). “Zhongguo huazhuangpin jianguan xianzhuang xianzhuang qian xi yu jianyi” (Analisi e suggerimenti della situazione attuale della supervisione dei cosmetici in Cina). *Zhongguo huazhuangpin*, 7, 103-107.
- [76] GUO, K. (2006). “Xiuding ‘guanggao fa’ shiyong shichang jingzheng xuyao” (Revisione delle “Normative in materia di pubblicità” per rispondere alle esigenze di un mercato competitivo). *Xiandai guanggao*, 6, 21.
- [77] WU, Z. (2020). “Huazhuangpin jingying shiyong huanjie jianguan xianzhuang ji duice yanjiu” (Studio sulla situazione attuale e sulle contromisure per la supervisione nel funzionamento e nell’uso dei cosmetici). *Wo guo shichang jianguan yanjiu*, 2, 40-43.
- [78] LI, Q., LI, N., CHEN, B. (2020). “‘Huazhuangpin zhuce he bei’an jianyan gongzuo guifan’ jiedu” (Interpretazione del “Codice di condotta per l’ispezione della registrazione e del deposito dei cosmetici”). *Ri yong huaxue pin kexue*, 4, 26-29.
- [79] WU, C. (2020). “Huazhuangpin ye de kua jie fazhan” (Sviluppo transfrontaliero dell’industria cosmetica). *Kouqiang huli yongpin gongye*, 3, 37-39.
- [80] BEN, K. (2017). “Zhongguo qingongye huazhuangpin zhongdian shiyan shi zai beijing gongshang daxue jiepai” (Inaugurato il *China Light Industry Cosmetics Key Laboratory* presso la Beijing Technology and Business University). *Ri yong huaxue pin kexue*, 40(5), 55.
- [81] “Shijie zhong yiyao xuehui lianhe hui zhongyao yangyan chanye fenhui chengli” (Istituzione della World Federation of Chinese Medicine Societies dedicata alla

medicina cinese e all'industria *beauty*) (09/2018). *Yiyao weisheng bao*, <  
[https://www.sohu.com/a/256336446\\_802474](https://www.sohu.com/a/256336446_802474)>, 2.

### **Riferimenti bibliografici dell'articolo originale**

YIN Zhigang 尹志刚, WANG Xiaokang 王小康, ZHANG Taijun 张太军, HUANG Mianbing 黄攀兵, QIAN Hengyu 钱恒玉, ZHANG Tongyan 张同艳, WANG Ruijuan 王瑞娟, ZHOU Jing 周菁 (2021). “Wo guo huazhuangpin fazhan lishi, hangye, xianzhuang yu weilai (I) —— fazhann lishi yu hangye xianzhuang” 我国化妆品发展历史、行业现状与未来(I)——发展历史与行业现状 (L'industria cosmetica cinese: storia, situazione attuale e previsioni future – Prima parte). *Qing gong xuebao* (Journal of Light Industry), volume attualmente non disponibile, 1-21.

### **Capitolo 3: Commento traduttologico**

## Commento traduttologico

La traduzione è un'attività che svolge un ruolo fondamentale nella realtà quotidiana di ogni individuo. Ciononostante, viene frequentemente e banalmente considerata come una mera trasposizione scritta che riguarda due lingue differenti ignorando i numerosi fattori che effettivamente si celano dietro di essa. Questo concetto è ben espresso da Newmark: “You can compare the translating activity to an iceberg: the tip is the translation – what is visible, what is written on the page – the iceberg, the activity, is all the work you do, often ten times as much again, much of which you do not even use.”<sup>196</sup> Il traduttore può essere definito come intermediatore o mediatore (inter)culturale: egli non si occupa solo di traslare un testo da una lingua di partenza ad una lingua di arrivo, quanto di comprendere il testo originale iniziale, interpretarne il significato autentico e adattarlo alla cultura di arrivo. Come viene affermato da Pym, il traduttore è in grado di costruire un ponte tra culture differenti ricorrendo all'utilizzo di determinate strategie che gli permettano di colmare questa distanza.<sup>197</sup> In questa sezione verranno esposte in modo dettagliato le strategie adottate nella stesura della traduzione finale con relative motivazioni e alcuni degli esempi più esemplificativi.

### 1. Analisi traduttologica

#### 1.1. Tipologia e funzione testuale

La tipologia testuale fa riferimento a una classificazione dei testi in base ad un'attenta analisi dei tratti generali dei testi di ogni lingua, tra cui caratteristiche linguistiche e formali. I testi si differenziano per numerosi fattori e uno di questi è lo scopo comunicativo: un brano può essere elaborato per descrivere, narrare, dare informazioni, suscitare emozioni, convincere, regolamentare e così via.

Per quanto riguarda il testo di partenza, il prototesto, “Wo guo huazhuangpin fazhan lishi, hangye, xianzhuang yu weilai (I) —— fazhann lishi yu hangye xianzhuang” 我国化妆品发展历史、行业现状与未来(I) — 发展历史与行业现状 (L'industria cosmetica cinese: storia, situazione attuale e previsioni future – Prima parte), è da classificare come

---

<sup>196</sup> NEWMARK, P. (1998). *A Textbook of Translation*. New York: Prentice-Hall International, 12.

<sup>197</sup> PYM, A. (2004). “Propositions on Cross-Cultural Communication and Translation”, *Target*, 16(1), 1.

testo informativo-espositivo. Infatti, si tratta di un articolo del 2021 contenuto nella rivista *Qingong xuebao* 轻工学报 (Journal of Zhengzhou University of Light Industry) che fornisce informazioni, notizie e dati su un dato fenomeno, quello dell'industria cosmetica in Cina, con l'obiettivo di mettere il lettore a conoscenza della suddetta situazione. È un testo di tipo analitico anziché sintetico, in quanto esamina i vari aspetti del fenomeno – che viene fin da subito esplicitato, organizzato secondo un ordine cronologico.

Così come il prototesto, anche il testo di arrivo – il metatesto – viene classificato come testo di tipo informativo-espositivo che fornisce notizie utili su un dato fenomeno. “L'industria cosmetica cinese: storia, situazione attuale e previsioni future – Prima parte” viene immaginata come la prima parte di una sezione in un volume cartaceo dedicato alla cosmetica orientale e/o globale, oppure come un articolo in rivista o online riguardante la cosmesi cinese. Anche in questo caso si mantiene il carattere analitico: viene dunque trattato l'argomento dell'industria cosmetica cinese dagli albori fino ad oggi in modo esaustivo, chiaro e comprensibile; le informazioni sono suddivise in paragrafi ordinati cronologicamente.

## **1.2. Dominanti e sottodominanti**

La dominante di un testo è quell'elemento del testo che dà coerenza e organicità all'intero elaborato. “La dominante di un testo nella cultura emittente può non coincidere con la dominante nella cultura ricevente”.<sup>198</sup>

Nel prototesto la dominante che ho individuato sta nel forte carattere informativo, da cui traspare proprio il carattere ‘enciclopedico’ del testo. Viene ripercorsa tutta la storia dell'industria cosmetica cinese dall'antichità fino ad oggi, in modo completo ed esaustivo, con tutte le informazioni necessarie per il lettore modello del metatesto per comprenderne appieno il significato.

Anche nel metatesto la dominante individuata è nel forte carattere informativo ed espositivo, dato che lo scopo comunicativo è proprio quello di fornire al lettore modello tutte le informazioni necessarie per capire nel profondo la storia e la situazione dell'industria cosmetica cinese. Nel metatesto è possibile individuare anche una sottodominante, che non si ritrova nel prototesto: si tratta del carattere fortemente

---

<sup>198</sup> OSIMO, B. (2019). *Manuale del Traduttore. Guida Pratica con Glossario*. Milano: Hoepli, 3° ed., 154.

esplicativo del contesto storico. Sono state aggiunte tutte quelle informazioni che potrebbero non essere possedute dal lettore per completezza semantica.

### **1.3. Lettore modello**

Quando si parla di lettore modello, si intende “il prototipo di lettore, o lettore immaginario, a cui la strategia traduttiva si rivolge”,<sup>199</sup> che è un elemento strettamente correlato alla/e dominante/i che viene individuata.

Il lettore modello del prototesto viene immaginato come una persona di nazionalità cinese che fa parte dell’industria cosmetica e che voglia reperire informazioni e dati aggiornati sul settore, dal momento che il testo è stato scritto e pubblicato nel 2021. Potrebbe trattarsi inoltre di una persona cinese che sta studiando o che si sta specializzando in cosmetica, oppure che semplicemente è interessata a questo settore.

Il lettore modello immaginato per il metatesto è una persona italiana particolarmente interessata all’industria cosmetica, ma che non è molto familiare con la sfera cinese. Ciò si riferisce al fatto che chi usufruisce del testo di arrivo ha conoscenze di cultura generale legate alla Cina, ma che non è in grado, ad esempio, di individuare le varie dinastie cinesi nella sfera cronologica. Si presuppone che abbia delle conoscenze sufficienti per quanto riguarda la cosmesi, dal momento che vi sono diverse informazioni specifiche e tecniche legate al settore, o che addirittura lavori in questo ambiente e voglia ampliare le proprie conoscenze verso il mondo orientale, di cui sa poco o nulla. Si presuppone che il lettore modello abbia una certa abilità informatico-tecnologica: sono presenti diversi termini in inglese che non sono stati resi in italiano poiché le informazioni relative alle espressioni si trovano in modo più immediato e completo, in un motore di ricerca quale Google, quando si cerca in lingua inglese piuttosto che in italiano.

## **2. Macrostrategia traduttiva**

Nel processo di traduzione un traduttore individua una macrostrategia generale, ovvero una linea guida a cui fare riferimento per tutto il processo e che influenza tutte le scelte compiute. Parlando di macrostrategia traduttiva, Venuti distingue tra “addomesticamento”, ovvero mantenere una certa aderenza alle convenzioni e alla cultura

---

<sup>199</sup> ECO, U., cit. in NERGAARD, S. (2010) (a cura di), *Teorie Contemporanee della Traduzione*. Milano: Bompiani, 4° ed., 26.

di arrivo, rielaborando il testo di partenza, ed “estraneità”, nella quale non si avvicina il testo al lettore ma si cerca di fare in modo che sia lui ad avvicinarsi verso l’altra cultura, talvolta disorientandolo.<sup>200</sup> Scarpa rielabora gli stessi concetti definendo l’approccio di tipo “estraniante” un approccio in cui “il lettore è calato in un testo in cui le differenze tra la lingua/cultura di partenza e quella di arrivo sono di norma mantenute” che invece si contrappone all’approccio “familiarizzante” dove “la lingua/cultura di partenza tende a essere avvicinata e resa familiare al lettore di arrivo”.<sup>201</sup> Inoltre, è possibile individuare due sotto tipologie di macrostrategia: *source-oriented* – che opera mettendo in primo piano i contenuti del testo di partenza (ad esempio in testi giuridici), e *target-oriented* – che opera avendo come obiettivo l’effetto del testo di arrivo, dando maggiori libertà al traduttore di apportare modifiche.

La macrostrategia traduttiva che ho adattato è generalmente di tipo addomesticante. Ho cercato di rendere il testo il più possibile accessibile e fruibile al lettore modello immaginato, aggiungendo informazioni talvolta intra-testo e talvolta come nota a piè di pagina per contestualizzare le informazioni e, dove necessario, fornire tutte quelle informazioni utili a completare il quadro informativo e di cui si presuppone il lettore non sia già a conoscenza. È una traduzione *target-oriented*, con caratteristiche comunicative, poiché trasferisce gli elementi della lingua anche nella cultura di arrivo e si ha un’esplicitazione del senso, che è incomprendibile al lettore modello che non conosce il contesto. Nonostante la macrostrategia adottata sia principalmente addomesticante e abbia cercato di tradurre quanto possibile in italiano, evitando espressioni in lingue quali inglese e cinese, vi sono diversi termini riportati in inglese e raramente in cinese non tradotti in italiano. Questa scelta è giustificata dal fatto che cercando alcune particolari espressioni tradotte in italiano nel motore di ricerca, non avrebbero garantito risultati completi o alcuni. Al contrario, se cercate in inglese è possibile reperire più informazioni.

---

<sup>200</sup> PALOPOSKI, O. (2011), cit. in GAMBIER Y. and VAN DOORSLAER L. (eds.), *Handbook of Translation Studies*. Turku: John Benjamins Publishing Company, 40-41.

<sup>201</sup> SCARPA, F. (2001). *La Traduzione Specializzata. Lingue Speciali e Mediazione Linguistica*. Milano: Hoepli, 70.

### 3. Microstrategie traduttive

Per microstrategie traduttive si intendono tutte quelle singole strategie adottate nel processo di traduzione applicate a singoli casi. In questa sezione verranno discussi i singoli casi che più hanno inciso nella stesura della traduzione con relative spiegazioni.

#### 3.1. Espansione

Facendo riferimento alla macrostrategia di tipo addomesticante, nel metatesto sono state inserite informazioni che non sono presenti nel testo originale ma che ho scelto di inserire nel metatesto per dare una migliore contestualizzazione delle informazioni riportate. Di seguito si riportano alcuni esempi:

2004 年, 英国《自然》杂志报道公元约 150 年古罗马妇女使用的“美白霜” [...]

(p. 3)

2004 nian, Yingguo “Ziran” zazhi baodao gongyuan yue 150 nian gu luoma funü shiyong de “meibai shuang”

“Nel 2004, la rivista scientifica *Nature*<sup>149</sup> ha affermato che nel 150 d.C. circa le donne romane utilizzavano una “crema sbiancante” [...].

[...]

<sup>149</sup> *Nature* è una rivista settimanale di divulgazione scientifica pubblicata per la prima volta nel 1869 a Londra, Regno Unito. Affronta questioni attuali di interesse comune per la società mondiale attraverso ricerche primarie, recensioni, commenti critici, notizie e analisi. Sito web: <https://www.nature.com>.” (p. 43)

In questo caso si è scelto di completare il quadro informativo riguardo la rivista citata con l’aggiunta dell’aggettivo “scientifica”, per fornire un campo semantico, e con l’aggiunta di una nota a piè di pagina che spiegasse molto brevemente di quale rivista si tratta e dei principali temi affrontati.

Anche nel menzionare enti e organizzazioni governative ho scelto di anticipare i nomi con dei termini che riconducono al campo semantico, dal momento che la strategia adottata è stata quella di lasciare le espressioni in inglese con il loro nome ufficiale. Questa strategia è motivata, come precedentemente menzionato, dal fatto che gli enti presentano un nome ufficiale in lingua inglese: la ricerca nel web è quindi più immediata e completa in questo modo. Si veda il seguente esempio:

[...] “国家质量监督检验检疫总局”、“国家工商行政管理总局”、“商务部的经营者集中反垄断执法” [...] (p. 14)

“Guojia zhiliang jiandu jianyan jianyi zongju”, “guojia gongshang hang zheng guanli zongju”, “shangwu bu de jingying zhe jizhong fan longduan zhifa”

[...] l'organo General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People's Republic of China, l'autorità competente del livello ministeriale State Administration for Industry and Commerce, l'ufficio Anti-Monopoly Bureau of the Ministry of Commerce [...]” (p. 64)

Altro esempio di estensione intra-testo si ha nel seguente caso:

[...] 特别是商纣王时期，已经有应用红蓝花汁凝脂装饰和配制“燕支” [...] (p. 3)

Tebie shi Shuang Zhou wang shiqi, yijing you yingyong hong lan hua zhi ningzhi zhuangshi he peizhi “yan zhi”

“In particolare, fin dal regno del re Zhou della dinastia Shang, conosciuto anche come Di Xin, vi sono fonti che testimoniano l'uso del succo di fiori rossi e blu per l'abbellimento e per la preparazione di un pigmento rosso, [...]” (p. 43)

Tenendo a mente che il lettore modello non ha familiarità con il mondo sinofono, si è scelto di inserire una piccola estensione intra-testo (“conosciuto anche come Di Xin”) per facilitare un'eventuale ricerca sul personaggio menzionato.

Viene utilizzata la medesima strategia anche per quelle espressioni che una persona con una formazione diversa da quella sinologa difficilmente riuscirebbe a comprendere, ad esempio:

解放 (p. 7)

Jiefang

“<sup>189</sup> Con “periodo iniziale di post-liberazione” si fa riferimento alla vittoria dei comunisti contro i nazionalisti nel 1949 in Cina.” (p. 53)

In questo caso, non è immediato per il lettore modello pensare che con l'espressione “periodo di post-liberazione” si faccia riferimento proprio alla vittoria dei comunisti contro i nazionalisti in Cina. Per questo motivo, rimanendo coerenti con la macrostrategia addomesticante, ho scelto di fornire una breve contestualizzazione come nota a piè di pagina.

Sempre per lo stesso motivo, si vedano i seguenti esempi:

宋元《使辽录》记载了以中药“瓜蒌(或栝蒌)”调敷于面部的“佛妆”配方<sup>[27]</sup>。(p. 5)

*Song yuan “Shi Liao lu” jizaile yi zhongyao “gua lou (huo gua lou)” diao fu yu mianbu de “fu zhuang” peifang* <sup>[27]</sup>.

“Nel Diario di viaggio a Liao<sup>174</sup> delle dinastie Song e Yuan è riportata la ricetta del “trucco di Buddha”<sup>175</sup> che prevede l’uso dell’erba medica tradizionale cinese *Trichosanthes kirilowii* (conosciuta anche come “fiore di pizzo” o “gualou”) applicata sul viso.<sup>[27]</sup>” (p. 49)

[...] 我国夏商周甲骨文中确有 “疥、癬” 皮肤疾病记载 [...] (p. 3)

*Woguo Xia Shang Zhou jiaguwen zhong que you “jie, xuan” pifu jibing jizai*

“<sup>150</sup> Con il termine “ossa oracolari”, in cinese *jiaguwen*, si fa riferimento a pezzi di ossa o gusci di animali (solitamente scapole di bue o piastroni di tartaruga) incisi o dipinti con iscrizioni per la pratica della scapulomanzia nell’antica Cina.” (p. 43)

Nel primo caso si ha un’espansione intra-testo, mentre nel secondo caso si ha l’aggiunta di una nota a piè di pagina. Sebbene abbia evitato di ricorrere all’aggiunta di informazioni per materie prime e ingredienti menzionati nel testo, ho deciso di accostare all’espressione “gualou” un sinonimo, tradotto partendo dal testo di partenza per facilitare il lettore a effettuare un’eventuale ricerca.

Si è ricorso all’aggiunta di informazioni tramite note a piè di pagina, in particolar modo ogni qualvolta viene citata una dinastia cinese, specificandone le coordinate temporali. Si veda:

夏商周 (p. 3)

*Xia Shang Zhou*

“<sup>151</sup> Le dinastie Xia, Shang e Zhou, generalmente conosciute come le “tre dinastie pre-imperiali” o “*San Dai*” (letteralmente “tre dinastie”), si collocano rispettivamente nel 2205-1751 a.C., 1750-1122 a.C. e nel 1122-221 a.C.” (p. 43)

春秋 (p. 4)

*Chunqiu*

“<sup>160</sup> Il periodo delle Primavere e degli Autunni è una fase della dinastia Zhou, che si suddivide in Zhou Occidentali (circa 1122-771 a.C.) e Zhou Orientali (771-221 a.C.). Questi ultimi sono tradizionalmente suddivisi in periodo delle Primavere e autunni (770-453 a.C.) e periodo degli Stati Combattenti (453-221 a.C.).” (p. 46)

清代 (p. 5)

*Qing dai*

“<sup>182</sup> La dinastia Qing, l’ultima dinastia cinese, ha governato dal 1644 al 1911.” (p. 50)

La stessa strategia è stata adottata per i titoli dei classici, libri, manoscritti e siti archeologici menzionati. Si vedano i seguenti esempi che riprendono le note a piè di pagina:

诗经 (p. 3)

*Shijing*

“<sup>152</sup> Lo *Shijing*, o *Classico delle Odi*, è la più antica raccolta di testi poetici cinesi composti tra il IX e VI secolo a.C. Si tratta di uno dei Cinque Classici appartenenti alla dottrina confuciana, asse della letteratura cinese classica.” (p. 43)

韩非子 (p. 3)

*Han Feizi*

“<sup>153</sup> Lo *Han Feizi* è un testo scritto nel III secolo a.C. (nel periodo degli Stati Combattenti, 453-221 a.C.) dallo scrittore Han Fei (?- 233 a.C.), contenente 55 capitoli. È considerato il rappresentante per eccellenza del pensiero legista.” (p. 43)

红楼梦 (p. 7)

*Hongloumeng*

“<sup>186</sup> Il *Hongloumeng*, o *Sogno della camera rossa*, è un romanzo cinese scritto da Cao Xueqin (1710-1765 d.C.) nel XVIII secolo, scrittore cinese vissuto durante la dinastia Qing, considerato uno dei Quattro romanzi più importanti della letteratura cinese. L’opera, che contiene 120 capitoli, descrive in modo naturalistico e dettagliato la ricca famiglia cinese Jia, dalla loro posizione di prestigio e ricchezza alla loro caduta. Tra i personaggi principali troviamo Jia Baoyu, Lin Daiyu, Xue Baochai e Ping’er.” (p. 52)

马王堆 (p. 3)

*Mawangdui*

“<sup>156</sup> Mawangdui è un sito archeologico cinese situato vicino alla città di Changsha, nella provincia dello Hunan. È il luogo dove sono state portate alla luce negli anni successivi tre tombe risalenti alla dinastia Han.” (p. 44)

Nei primi tre casi (*Classico delle Odi*, *Han Feizi*, *Sogno della camera rossa*), si tratta di nomi di libri e classici parte della tradizione classica cinese. Per fornire una maggiore contestualizzazione, ho scelto di inserire delle brevissime note a piè di pagina

che spiegassero l'importanza e la grandezza delle opere citate, probabilmente non conosciute dal lettore modello. Nel quarto caso ho scelto di fornire delle coordinate spaziali per aiutare il fruitore modello a localizzare il sito archeologico in questione, Mawangdui.

Nonostante si immagini un lettore modello che abbia una minima conoscenza del mondo orientale e che quindi conosca determinati eventi rilevanti sul piano nazionale o internazionale, ho comunque scelto di inserire le date degli eventi per una migliore collocazione temporale e per questioni di completezza di informazioni, piuttosto che di 'ignoranza' del fruitore modello. Difatti, non vi è alcuna ulteriore esplicazione. Si veda:

鸦片战争后, [...] (p. 6)

*Yapian zhanzheng hou*

“Dopo le Guerre dell'Oppio (1839-1842 e 1856-1860), [...]” (p. 51)

甲午战争后, [...] (p. 7)

*Jiawu zhanzheng hou*

“Dopo la prima guerra sino-giapponese (1894-1895), [...]” (p. 53)

Nel caso delle menzioni delle università,

[...] 郑州轻工业大学和江南大学 [...] (p. 15)

*Zhengzhou qingongye daxue he Jiangnan daxue*

“[...] Zhengzhou University of Light Industry (Zhengzhou, Henan) e la Jiangnan University (Wuxi, Jiangsu) [...]” (p. 66)

ho scelto di aggiungere tra parentesi tonde le città in cui si trovano le università con relative province, per completezza semantica.

## 3.2. Fattori lessicali

### 3.2.1. Nomi

Per quanto riguarda i nomi dei marchi, vi sono dei casi in cui il nome in inglese presente nel logo del marchio e quello presente nel prototesto non coincidono. Ad esempio, i seguenti marchi sono così riportati nel testo di partenza cinese:



萝薇

*Luowei*

c. Lovie's LOGO

(p. 8)



欧兰达

*Oulanda*

d. Oranda's LOGO

Nel metatesto, ho scelto di attenermi al nome riportato nell'immagine del logo dei marchi, non considerando la versione inglese poiché ritenuta poco affidabile, in questo modo:

c. Logo del marchio Lovve

(p. 54)

d. Logo del marchio Ourlleodd

### 3.2.2. Lessico tecnico

Avendo individuato come lettore modello una persona estremamente interessata all'industria cosmetica o facente parte del settore, non è stato necessario fornire ulteriori informazioni sul lessico tecnico presente sul metatesto che riguarda, più o meno da vicino, il settore cosmetico. Ho scelto solamente di inserire le note relative a quelle informazioni che fanno riferimento a fatti, eventi o fenomeni propriamente cinesi, come si evince dai seguenti esempi:

“佛妆” (p. 5)

*Fu zhuang*

“<sup>175</sup> Il “trucco di Buddha” è un'antica forma di trucco utilizzata dalle donne delle minoranze etniche del nord della Cina per proteggere la pelle del viso. Fonte:

<https://www.shijizhuan.com/miwen/qwys/92658.html> (consultato il 15/07/2022).” (p. 49)

澡豆 (p. 5)

*Zao dou*

“<sup>171</sup> I fagioli da bagno sono un antico detersivo popolare cinese utilizzato prima della dinastia Song (906-1276 d.C.) al posto del sapone. Ottenuti dalla polvere di fagioli con l’aggiunta di medicinali, questi venivano utilizzati per lavare mani e viso e per rendere la pelle liscia e luminosa. Il nome deriva dalla polvere fine di fagioli utilizzata come ingrediente principale per la produzione di pillole sottili.” (p. 48)

Facendo riferimento ai nomi delle piante, è stato ritenuto opportuno riportare il loro nome scientifico, trattandosi di un testo specialistico e tenendo a mente che il lettore modello ha una certa conoscenza del campo in questione:

西汉王朝的马王堆三世（公元前 168 年）帛书《五十二病方》<sup>[16]</sup>中有一个“病方”的成分包含当归、肉桂、玉兰、安祖花和牛脂等，具有芳香美容特性，因此被特别认为是“美容面霜配方”。(p. 3)

*Xihan wangchao de Mawangdui sanshi (gongyuan qian 168 nian) boshu “wushi’er bing fang”<sup>[16]</sup> zhong you yi ge “bing fang”de chengfen baohan danggui, rougui, yulan, an zu hua he niuzhi deng, juyou fangxiang meirong texing, yinci tebie renwei shi “meirong mianshuang peifang”.*

“Tra gli ingredienti citati in questo testo abbiamo l’Angelica sinensis, la Cinnamomum cassia, la Magnolia denudata, l’Anthurium scherzerianum il sego, che hanno proprietà aromatiche e cosmetiche e sono perciò considerate una “formula per la crema della bellezza”. (p. 44)

[...] 白芷可使肌肤润泽 [...] (p. 4)

*Baizhi ke shi jifu runze*

“[...] l’Angelica dahurica idrata la pelle e può essere usata come crema per il viso [...]” (p. 46)

宋元《使辽录》记载了以中药瓜蒌(或栝蒌)“调敷于面部的“佛妆”配方<sup>[27]</sup>。(p. 5)

*Song yuan “Shi Liao lu” jizaile yi zhongyao “gua lou (huo gua lou)” diao fu yu mianbu de “fu zhuang” peifang<sup>[27]</sup>.*

“Nel *Diario di viaggio a Liao*<sup>174</sup> delle dinastie Song e Yuan è riportata la ricetta del “trucco di Buddha”<sup>175</sup> che prevede l’uso della medicina tradizionale cinese

Trichosanthes kirilowii (conosciuta anche come “fiore di pizzo” o “gualou”) applicata sul viso<sup>[27]</sup>.” (p.49)

Per quanto riguarda il lessico tecnico, ho deciso di riportare la definizione della seguente espressione:

3R 理论 (p. 13)

*3R lilun*

sia in italiano che in inglese, per una questione di completezza semantica, dal momento che la teoria viene chiamata “delle 3R” anche in italiano a partire dai termini in inglese:

“[...] teoria delle 3R (Sostituzione, Riduzione, Affinamento, dall’inglese *Reduction, Refinement, Replacement*) [...]” (p. 61)

Inoltre, quando vengono menzionati i metodi di analisi, presupponendo che il lettore, nel caso in cui non abbia familiarità con le espressioni in questione, si mobiliti autonomamente a reperire informazioni sul web o su fonti cartacee, ho scelto di riportare il nome completo dei metodi seguito dalle sigle tra parentesi e non solamente le sigle come invece si ha nel testo in cinese. Questo per essere più precisa nei metodi menzionati e per questioni di completezza semantica. Si veda il seguente esempio:

经过 FTIR、XRD、SEM、GC-MS、GC-C-IRMS 等多种现代分析手段 [...] (p. 4)

*Jingguo FTIR、XRD、SEM、GC-MS、GC-C-IRMS deng duo zhong xiandai fenxi shouduan*

“Con l’aiuto di una serie di moderni metodi analitici come la spettroscopia infrarossa in trasformata di Fourier (FTIR), la diffrazione a raggi X (XRD), la microscopia elettronica a scansione (SEM), la gascromatografia-spettrometria di massa (GC-MS) e la Gascromatografia/ combustione/ spettrometria di massa del rapporto isotopico (GC-C-IRMS) [...]”. (pp. 44-45)

Quando viene menzionata la linea di prodotti di L’Oréal ho mantenuto la versione inglese ufficiale, che viene sempre associata alla versione cinese:

金致臻颜牡丹奢养粉妍系列化妆品 (p. 11)

*Jinzhizhen yan mudan she yang fen yan xilie huazhuangpin*

“Ad esempio, nell’aprile 2021 L’Oréal Paris ha sfruttato l’immagine del patrimonio storico e culturale della “Peonia suffruticosa di Luoyang, la migliore al mondo” per lanciare la linea di cosmetici “*Age perfect – Peony Lumière*” e valorizzare il marchio cinese (Figura 7).” (p. 58)

### 3.2.3. Titoli

Il titolo dell’articolo, che in cinese è riportato come

我国化妆品发展历史、行业现状与未来(I) —发展历史与行业现状 (p. 1)

*Woguo huazhuangpin fazhan lishi, hangye xianzhuang yu weilai (I) – fazhan lishi yu hangye xianzhuang,*

è stato rielaborato per renderlo più conciso e allo stesso tempo accattivante per il lettore modello in questo modo

“L’industria cosmetica cinese: storia, situazione attuale e previsioni future – Prima parte” (p. 40),

nonostante in una prima fase di lavoro avessi scelto di rimanere più fedele al testo come si vede nell’esempio seguente:

“Storia dello sviluppo dell’industria cosmetica cinese, situazione attuale e previsioni future – Prima parte”

Per quanto riguarda i titoli delle opere e dei capitoli, dove possibile ho cercato di riportare la versione italiana integrando con le note a piè di pagina la traslitterazione del cinese – il *pinyin*, seguita da una sintetica descrizione dell’opera, come si può osservare nei seguenti esempi:

诗经 (p. 3)

*Shijing*

“Nel *Classico delle Odi*<sup>152</sup> viene riportato [...]

[...]

<sup>152</sup> Lo *Shijing* o *Classico delle Odi*, è la più antica raccolta di testi poetici cinesi composti tra il IX e VI secolo a.C. Si tratta di uno dei Cinque Classici appartenenti alla dottrina confuciana, asse della letteratura cinese classica.” (p. 43)

山海经 (p. 3)

*Shanhaijing*

“Nel Classico dei monti e dei mari<sup>154</sup>

[...]

<sup>154</sup> Lo *Shanghaijing*, o *Classico dei monti e dei mari*, è un testo diviso in 18 sezioni che descrive la Cina nel periodo pre-Qin (221-206 a.C.) in termini geografici e culturali e che include brevi racconti mitologici.” (p. 44)

Anche per quanto riguarda i regolamenti e le norme, ho cercato di tradurre in italiano per facilitare la lettura al lettore modello e non appesantirla troppo con espressioni non italiane, ad esempio:

化妆品监督管理条例 (p. 11)

*Huazhuangpin jian du guan li tiaoli*

“Regolamento sulla supervisione e amministrazione dei cosmetici” (p. 59)

化妆品卫生监督条例 (p. 14)

*Huazhuangpin weisheng jian du tiaoli*

“Regolamento sulla supervisione igienica dei cosmetici” (p. 63)

化妆品广告管理办法 (p. 14)

*Huazhuangpin guanggao guan li banfa*

“Misure di gestione della pubblicità dei cosmetici” (p. 63)

Per quanto riguarda le denominazioni di associazioni, uffici, enti e dipartimenti menzionati, questi sono stati riportati in lingua inglese. Non solo perché solitamente sono uffici che possono riguardare la sfera internazionale, e non solo prettamente nazionale, ma soprattutto perché alcuni enti menzionati in articoli in lingua italiana sono riportati in lingua inglese. Per mantenere una certa continuità con questo tipo di articoli, ho scelto di mantenerli in inglese ma precedendo i relativi nomi con un’espressione che indica il campo semantico. Si veda:

国家工商管理行政总局 (p. 14)

*Guojia gongshang guanli hang zheng zongju*

“ufficio *State Administration for Industry and Commerce*” (p. 63)

国家食药监总局 (p. 14)

*Guojia shi yao jian zongju*

“l’ente *State Food and Drug Administration*” (p. 63)

“国家食品药品 监督管理总局”、“国家质量监督检验检疫总局”、“国家工商管理行政  
管理总局”、“商 务部的经营者集中反垄断执法”、“国家发改委的价格监督检查  
与反垄断执法”以 及“国务院反垄断委员会办公室” (p. 14)

“*Guojia shipin yaopin jian du guan li zong ju*”, “*Guojia zhiliang jian du jian yan jian yi zong ju*”, “*Guojia gongshang hang zheng guan li zong ju*”, “*Shangwu bu de jingying zhe jizhong fan longduan zhifa*”, “*Guojia fagaiwei de jiage jian du jian cha yu fan longduan zhifa*” yiji “*Guowuyuan fan longduan*”

“[...] ente *State Food and Drug Administration*, l’organo *General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People’s Republic of China*, l’autorità competente del livello ministeriale *State Administration for Industry and Commerce*, l’ufficio *Anti-Monopoly Bureau of the Ministry of Commerce*, l’ente *National Development and Reform Commission Price Supervision and Inspection and Anti-Monopoly Law Enforcement* e l’ufficio *Office of The State Council of the Anti-Monopoly Commission* [...]” (p. 64)

Ritornando su titoli di opere e volumi, per quanto riguarda

《医药鉴》“玉容西施”(p. 5)

“*Yiyao jian*” ‘*yu rong Xishi*’

«Ricetta della ragazza di giada Xishi» in una pubblicazione dedicata ai medicinali” (p. 49)

non sono riuscite a verificare l’esistenza del manuale *Yiyao jian* 医药鉴 nonostante le ricerche sul web. Sebbene abbia trovato informazioni riguardo la *Yurong Xishi* 玉容西施 che, come accennato precedentemente, sarebbe la forma errata di *Yurong Xishi san* “玉容西施散”, non ho avuto conferme sul fatto che fosse una sezione inserita nel libro menzionato. Invece di optare per l’eliminazione dell’intera frase, ho scelto di fornire una spiegazione sommaria del contenuto.

La stessa cosa strategia è stata adottata per l'esempio seguente:

《奇皱良方》“容颜不老”(p. 5)

“*Qi zhou liang fang*” ‘*rongyan bulao*’

“«Non invecchiare» in un manuale dedicato ai rimedi contro le rughe” (p.49)

### 3.2.4. Citazioni

Nella traduzione di citazioni di opere cinesi ho riscontrato difficoltà, ho quindi fatto riferimento alle traduzioni in inglese trovate in rete per giungere a una resa italiana che fosse soddisfacente. Ad esempio, per la citazione

“自柏之东，首如飞蓬，岂无膏沐，谁适为容” (p. 3)

“*Zi bai zhi dong, shou ru feipeng, qi wu gao mu, shei shi wei rong*”

“Da quando mio marito è andato a Oriente, la mia testa è come il pappo volante dell'artemisia. Non è che non possa ungerla e lavarla, ma per chi dovrei abbellirmi?”

(p. 43)

ho fatto riferimento ai seguenti testi e quindi elaborato la versione italiana prendendo di riferimento quella inglese:

[https://www.google.it/books/edition/The\\_Chinese\\_Classics\\_with\\_a\\_Translation/kbY11L7NIO4C?hl=it&gbpv=0](https://www.google.it/books/edition/The_Chinese_Classics_with_a_Translation/kbY11L7NIO4C?hl=it&gbpv=0) e

[https://www.google.it/books/edition/An\\_Outline\\_of\\_Chinese\\_Literature\\_II/PGtQDwAAQBAJ?hl=it&gbpv=0](https://www.google.it/books/edition/An_Outline_of_Chinese_Literature_II/PGtQDwAAQBAJ?hl=it&gbpv=0).

### 3.2.5. Errori lessicali

Nel prototesto mi sono imbattuta diverse volte in errori lessicali, con espressioni aventi caratteri errati o mancanti. Si veda:

普剂方 (p. 5)

*Pujifang*

“*Libro di medicina generale*” (p. 49)

In questo caso si ha il nome di un'opera riportato in modo errato. Dopo varie ricerche sul web (ho fatto riferimento in particolare ai due siti <https://baike.baidu.com/item/普济方/8444387> e

<http://zhongyaofangji.com/book/pujifang-388.html>) ho appurato che il secondo carattere che compare sul prototesto *ji* “剂” è errato. Il carattere corretto infatti dovrebbe essere *ji* “济” e l’espressione fa riferimento al *Pujifang* “普济方”, “Libro di medicina generale”.

玉容西施 (p. 5)

*Yurong Xishi*

«Ricetta della ragazza di giada Xishi» (p. 49)

In questa ricorrenza, il nome dell’opera riportata è incompleto. Ricercando sul web informazioni sulla ricetta e confrontando diverse fonti (tra cui <https://baike.baidu.com/item/玉容西施散/271583>, <https://cloudtcm.com/formula/12170> e <https://www.tfysw.com/jiankang/meirong/117606.html>), ho notato la mancanza di un carattere in fondo al nome, *san* “散”. Sono giunta alla conclusione che il nome completo della ricetta è *Yurong Xishi san* “玉容西施散”.

上海家化股份有限公司 (p. 7)

*Shanghai Jiahua gufen youxian gongsi*

“Shanghai Jahwa United Co., Ltd.” (p. 53)

Anche questo esempio si riferisce all’incompletezza del nome dell’azienda. È intuibile che in questo caso si riferisse all’azienda “Shanghai Jahwa United Co., Ltd.”, ma la dicitura completa del nome dovrebbe essere *Shanghai Jiahua lianhe gufen youxian gongsi* 上海家化联合股份有限公司, mentre l’espressione più corta per riferirsi all’impresa è *Shanghai Jiahua* 上海家化.

### 3.2.6. Difficoltà lessicali

Durante la traduzione ho riscontrato difficoltà in particolare nel tradurre il seguente termine dal cinese all’italiano, ho quindi chiesto un riscontro da parte di alcune conoscenti madrelingua cinesi.

擦边 (p. 1)

*Ca bian*

“approfittarsi delle lacune nelle *policies*” (p. 40)

Il termine in questione è *ca bian* 擦边. Dal contesto intuitivo che fosse un termine legato a strategie di marketing e, dopo il confronto, ho appurato che si tratta di chi aggira la legge, senza infrangerla direttamente e quindi senza che si configuri un reato. I due esempi più rappresentativi che mi sono stati fatti sono: pubblicazione di video su social come Tik Tok che ha allusioni sessuali; copiare un marchio apportando piccolissime modifiche – ad esempio un tratto di un carattere, in modo che venga facilmente scambiato con il marchio originale se non si osserva con attenzione. Indica quindi tutto ciò che viene fatto al limite della legalità.

### 3.3. Fattori grammaticali

#### 3.3.1. Punteggiatura

Nel testo di partenza cinese ho notato un ampio uso della virgola e del punto e virgola che ho scelto di non riprodurre nel metatesto, in quanto le proposizioni sarebbero risultate troppo lunghe e poco scorrevoli nella lingua di arrivo. A parte alcuni casi in cui ho mantenuto la punteggiatura originaria perché ritenuti adeguati in quel determinato caso e contesto (si veda il primo esempio), ho spesso scelto di spezzare le frasi con il punto o una punteggiatura diversa rispetto al prototesto (si vedano gli esempi successivi).

诗经《诗经·卫风·伯兮》记载“自柏之东，首如飞蓬，岂无膏沐，谁适为容”，其中“膏、沐”，应为古人用于润泽头发的一种化妆品（类似现代“养发护发化妆品”）；公元前约 300~250 年期间，在《韩非子·显学》中记载 [...] (p. 3)

*Shijing* “*Shijing·Wei Feng·Bo Xi*” jizai “zi bai zhi dong, shou ru feipeng, qi wu gao mu, shei shi wei rong”, qizhong “gao, mu”, yingwei guren yong yu runze toufa de yi chong huazhuangpin (leisi xiandai “yang fa hu fa huazhuangpin”); gongyuan qian yue 300-250 nian qijian, zai “*Han Feizi·xianxue*” zhong jizai

“In questo brano i termini cinesi che stanno per “ungere” e “lavare” fanno riferimento a un tipo di cosmetico che veniva usato nell’antichità per idratare i capelli (simili ai moderni prodotti per la cura dei capelli); tra il 300 e il 250 a.C., nello *Han Feizi*<sup>153</sup> viene riportato [...]” (p. 43)

然而，公元前约 1600~260 年期间，我国夏商周甲骨文中确有“疥、癬”皮肤疾病记载<sup>[14]</sup>，特别是商纣王时期，已经有应用红蓝花汁凝脂装饰和配制“燕支”(现代彩妆“胭脂”)的记载。(p. 3)

*Ran'er, gongyuan qian yue 1600-26' nian qijian, woguo Xia Shang Zhou jiaguwen zhong que you "jie, xuan" pifu jibing jizai<sup>[14]</sup>, tebie shi Shang Zhou wang shiqi, yijing you yingyong hong lan hua zhi ningzhi zhuangshi he peizhi "yan zhi" (xiandai caizhuang "yanzhi") de jizai.*

“Tuttavia, tra il 1600 e il 260 a.C. sulle iscrizioni delle ossa oracolari<sup>150</sup> delle dinastie Xia, Shang e Zhou,<sup>151</sup> sono state trovate testimonianze sulle malattie della pelle, come la scabbia e la tigna<sup>[14]</sup>. In particolare, fin dal regno del re Zhou della dinastia Shang, conosciuto anche come Di Xin, vi sono testimonianze dell'uso di succo di fiori rossi e blu per l'abbellimento e per la preparazione di un pigmento rosso [...]” (p. 43)

“平儿倒在掌上 看时，果见轻、白、红、香四样俱美，拍在面上也容易匀净，且能润泽，不像别的粉青重涩滞”。(p. 7)

*"Ping'er dao zai zhangshang kan shi, guo jian qing, bai, hong, xiang si yang ju mei, pai zai mian shang ye rongyi yunjing, qie neng runze, bu xiang bie de fen qing zhong se zhi".*

“Quando Ping'er la versò sul palmo della mano e la osservò, vide che era leggera, bianca, rossa e profumata, e che era facile da applicare sulla superficie in modo uniforme. Ha inoltre un effetto idratante, a differenza di altre polveri che sono pesanti e astringenti.” (p. 52)

盛唐时期，日本“留学生”将“唐妆文化”带入日本，今天日本高度发达的化妆美容行业正是得益于唐朝的美容化妆，[...] (p. 5)

*Sheng tang shiqi, Riben "liuxuesheng" jiang "tang Zhuang wenhua" dai ru Riben, jintian Riben gaodu fada de huazhuang meirong hangye zheng shi de yi yu Tang chao de meirong huazhuang*

“Durante la dinastia Tang, gli “studenti fuori sede” giapponesi portarono in Giappone la cultura del trucco Tang; oggi, non solo l'industria del trucco e della bellezza altamente sviluppata del Giappone deve la sua esistenza alla dinastia Tang, [...]” (p. 48)

Nel prototesto gli autori fanno ampio uso delle virgolette. Nella lingua italiana le virgolette vengono usate per demarcare discorsi diretti, citazioni, titoli o per evidenziare espressioni tradotte letteralmente o con un'accezione perlopiù ironica.<sup>202</sup> Per questo

---

<sup>202</sup> “Virgolette”, Treccani, [https://www.treccani.it/enciclopedia/virgolette\\_%28La-grammatica-italiana%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/virgolette_%28La-grammatica-italiana%29/) (consultato il 28/08/2022).

motivo, molte espressioni che in cinese sono delimitate dalle virgolette, sono state omesse nel metatesto, come in questi casi:

古罗马妇女使用的“美白霜”<sup>[13]</sup>, 由此使一些西方科学家认为, 这种“Roman Cosmetic”应该是世界上最早使用的具有现代化妆品特征的“古代化妆品”。(p. 3)  
*Gu Luoma funü shiyong de “meibai shuang” [13], you ci shi yi xie xifang kexuejia renwei, zhe zhong “Roman Cosmetic” yinggai shi shijie shang zuizao shiyong de juyou xiandai huazhuangpin tezheng de “gudai huazhuangpin”.*

“[...] le donne romane utilizzavano una “crema sbiancante”,<sup>[13]</sup> portando alcuni scienziati occidentali ad affermare che questo “prodotto cosmetico romano” fosse il cosmetico più antico mai usato al mondo [...]” (p. 43).

[...] 其中“膏、沐”, 应为古人用于润泽头发的一种化妆品 (类似现代“养发护发化妆品”) [...] (p. 3)

*Qizhong “gao, mu”, ying wei guren yong yu runze toufa de yi zhong huazhuangpin (leisi xiandai “yang fa hu fa huazhuangpin”)*

“In questo brano i termini cinesi che stanno per “ungere” e “lavare” fanno riferimento a un tipo di cosmetico che veniva usato nell’antichità per idratare i capelli (simili ai moderni prodotti per la cura dei capelli)” (p. 43)

用现代眼光看, 上述用于治疗“疥、癣”的中药和 用于“染唇、染发、敷面、画眉”的中草药复配物正是现代“药妆”的雏形。(p. 4)

*Yong xiandai yanguang kan, shangshu yong yu zhiliao “jie, xuan” de zhongyao he yongyu “ran chun, ranfa, fu mian, huamei” de zhongcaoyao fu pei wu zheng shi xiandai “yao zhuang” de chuxing.*

“In termini moderni, i medicinali a base di erbe per il trattamento della scabbia e della tigna e i composti a base di erbe per la tintura delle labbra, dei capelli, del viso e delle sopracciglia sono i prototipi dei moderni medicinali cosmetici.” (p. 44)

美白功效采用“抑制酪氨酸酶的活性实验”进行评价 (p. 11)

*Meibai gongxiao caiyong “yizhi lao an suan mei de huoxing shiyan” jinxing pingjia*  
“[...] l’efficacia sbiancante è invece valutata mediante il test di inibizione dell’enzima tirosinasi [...]” (p. 59)

In riferimento all’ordine delle parole all’interno di una frase, ho scelto di riordinare i riferimenti geografici presenti a pagina 1 nel seguente modo:

1. 郑州轻工业大学材料与化学工程学院, 河南 郑州 450001;
  2. 广州荃智美肤生物科技研究院有限公司, 广东 广州 510801;
  3. 广州罗薇化妆品有限公司, 广东 广州 550014. (p.1)
1. *Zhengzhou qingongye daxue cailiao yu huaxue gongcheng xueyuan, Henan Zhengzhou 450001;*
  2. *Guangzhou quan zhimei. Fu shengwu keji yan jiu yuan youxian gongsi, Guangdong guangzhou 510801;*
  3. *Guangzhou luo wei huazhuangpin youxian gongsi, Guangdong Guangzhou 550014.*
- “1. School of Materials and Chemical Engineering, Zhengzhou University of Light Industry, Zhengzhou 45000, Henan, Cina;
2. Guangzhou Quanzhi Meifu Biotechnology Research Institute Co., Ltd., Guangzhou 510801, Guangdong, Cina;
3. Guangzhou Luowei Cosmetics Company Limited, Guangzhou 550014, Guangdong, Cina.” (p.40)

In cinese si tende sempre a ordinare le parole, ad esempio aggettivi, luoghi, ecc., in un ordine che va dal generale al particolare, come si vede appunto dall’esempio cinese “河南郑州” (Henan, Zhengzhou). Al contrario, in italiano si tende sempre a fornire informazioni partendo dal particolare e arrivando al generale, ad esempio in una cartolina scriveremo, dopo il nome del destinatario, la città, la provincia e lo Stato. Per questo motivo, per riprodurre le informazioni in maniera addomesticante senza che risultassero ‘strane’ agli occhi del lettore, nella traduzione ho deciso di invertire la provincia e la città. Inoltre, ho scelto di aggiungere il Paese, “Cina”, che non era riportato nel prototesto.

### 3.3.2. Tempi verbali

Il prototesto è stato completato nell’aprile 2021 e pubblicato in rete nell’agosto 2021. Nel testo si fa riferimento a dati e statistiche elaborati nello stesso anno e a previsioni future sul settore cosmetico. Ho quindi scelto di adattare i tempi verbali al periodo di stesura della tesi, dal momento che la presente è scritta nell’anno 2022, facendo uso del condizionale passato. Si veda il seguente esempio:

艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据分析表明, 2021 年我国化妆品市场规模将会稳步提升, 有望突破 4,500 亿元人民币。(p. 9)

*Ai mei zixun (iiMedia Research) shuju fenxi biaoming, 2021 nian woguo huazhuangpin shichang guimo jiang hui wenbu tisheng, youwang tupo, 4,500 yi yuan renminbi.*

“Secondo l’analisi dei dati da parte dell’organizzazione iiMedia Research Group, il mercato cinese dei cosmetici sarebbe aumentato costantemente di dimensioni nel 2021 e si prevedeva che avrebbe superato i 450 miliardi di RMB.<sup>191</sup>” (p. 55)

### 3.4. Fattori culturali

#### Espressioni idiomatiche e *chengyu*

Nella lingua cinese è molto comune che i cinesi si riferiscano al proprio Paese con l’espressione “我国” che letteralmente significa “il mio Paese”. Nel prototesto quest’espressione ricorre numerose volte e ho deciso di renderlo nel metatesto nei seguenti modi:

我国化妆品发展历史、行业现状与未来(I) — 发展历史与行业现状 (p. 1)

*Woguo huazhuangpin fazhan lishi, hangye xianzhuang yu weilai (I) – fazhan lishi yu hangye xianzhuang*

“L’industria cosmetica cinese: storia, situazione attuale e previsioni future – Prima parte” (p. 40)

随着我国人均收入新提高 (p. 2)

*Suizhe woguo renjun shouru xin tigao*

“Con l’aumento del reddito pro capite in Cina [...]” (p. 41)

欧莱雅 (L’ORÉAL) 利用我国文化“拥堵”我国市场 (p. 10)

*Oulaiya (L’ORÉAL) liyong woguo wenhua “yongdu” woguo shichang*

“L’Oréal utilizza la cultura cinese per “affollare” il mercato nazionale” (p. 57)

Così come “我国”, in cinese si fa ampio uso anche dell’espressione “我国” che letteralmente sta per “le persone del mio Paese”. Anche in questo caso ho dovuto modificare per far sì che non risultasse strano per il lettore. Si veda il seguente esempio:

美国甚至倾向于采用我国人开发的 “3D-人造皮肤模型” 来评价化妆品的特殊功效<sup>[65]</sup>。(p. 12)

*Meiguozhenzhi qingxiang yu caiyong woguo ren kaifa de “3D- renzao pifu moxing” lai pingjia huazhuangpin de teshu gongxiao <sup>[65]</sup>.*

“Negli Stati Uniti si tende addirittura a utilizzare il modello di pelle artificiale in 3D sviluppato da esperti cinesi per valutare l’efficacia specifica dei cosmetici.<sup>[65]</sup>” (p. 60)

I *chengyu* sono espressioni idiomatiche tipicamente formate da quattro caratteri, sono cioè “sintagmi e frasi che condensano in solo quattro sillabe significati e immagini legati alla tradizione culturale cinese riprendendo spesso le caratteristiche della poesia classica”.<sup>203</sup> In questo testo sono presenti diversi *chengyu*, tra questi abbiamo:

登峰造极 (p. 5)

*Deng feng zao ji*

“Durante la dinastia Tang l’aspetto esteriore e il trucco divennero sempre più elaborati e raggiunsero il loro apice” (p. 48)

“登峰造极” significa letteralmente “sopra/salire – cima della montagna – arrivare – punto più alto”. Questa espressione si riferisce al fatto di raggiungere il punto più alto di qualcosa, ad esempio in termini scolastici o di abilità tecniche. È stato scelto di tradurlo in “raggiunsero il loro apice”.

大江南北 (p. 7)

*Da jiang nan bei*

“[...] divenne popolare in tutto il Paese” (p. 53)

Quest’espressione, che letteralmente significa “grande – fiume – sud – nord” cioè “a nord e sud del grande fiume” si riferisce al fiume Yangtze o Fiume Azzurro, il fiume più lungo della Cina e dell’Eurasia. Quest’espressione idiomatica vuole indicare l’intera Cina, per questo nel metatesto è stata resa con “in tutto il Paese”, dal momento che dal contesto si stava già parlando di Cina.

半壁江山 (p. 9)

*Ban bi jiang shan*

“Nel 2019, i prodotti cosmetici locali hanno conquistato “metà del mercato cosmetico nazionale”” (p. 55)

---

<sup>203</sup> ROMAGNOLI, C. (2019). “Premessa”, in Sergio Conti, *Chengyu: Caratteristiche e Apprendimento delle Espressioni Idiomatiche Cinesi*. Padova: Libreriauniversitaria.it, 12.

Questo *chengyu* letteralmente significa “metà – muro – fiume – montagna” ma 江山 è anche una metafora che indica il territorio nazionale. Il *chengyu*, che generalmente viene tradotto come “metà Paese” in riferimento alla parte del Paese che rimane o che viene persa dopo un’invasione nemica, è stato reso unicamente con l’aggettivo “metà” dal momento che si riferiva al mercato cosmetico.

独领风骚 (p. 9)

*Du ling fengsao*

“Nel 2019, i prodotti cosmetici locali hanno conquistato “metà del mercato cosmetico nazionale” grazie alle collaborazioni transfrontaliere, ma il mercato di fascia alta è stato comunque dominato dai grandi marchi internazionali.” (pp. 55-56)

L’espressione idiomatica cinese, che letteralmente significa “unico/indipendente – eccellenza letteraria/ frivolo/ civettuolo”, descrive un gruppo di persone che si distinguono a tal punto da non avere nessuno che possa reggere il confronto con loro. In questo caso ho scelto di tradurlo come “è stato dominato” in base al contesto in cui è inserito, ovvero nel confronto tra marchi cinesi e marchi internazionali.

不登大雅之堂 (p. 10)

*Bu deng da yazhi tang*

“L’industria cosmetica nazionale è stata considerata a lungo una “piccola officina”, non un luogo di prestigio.” (p. 56)

Questo è un *chengyu* meno “frequente” ed è formato da più di quattro caratteri. Ogni singolo carattere letteralmente significa “no (negazione) – salire – grande – elegante – particella strutturale che contrassegna la determinazione – sala”, mentre l’espressione letteralmente viene tradotto con “non raffinato” oppure “non presentabile”. Descrive qualcosa di “volgare” che non è apprezzato dagli altri – si riferisce soprattutto alle opere letterarie. In questo caso ho scelto di tradurre l’espressione in “un luogo di prestigio”.

### 3.5. Fattori extra-linguistici

In due occorrenze si fa riferimento a dei dati prendendo in considerazione la valuta cinese, i Renminbi, o Yuan. Per creare un metatesto che facilitasse il più possibile la lettura per un lettore modello italiano, ho deciso di inserire le note con conversione da RMB in EUR

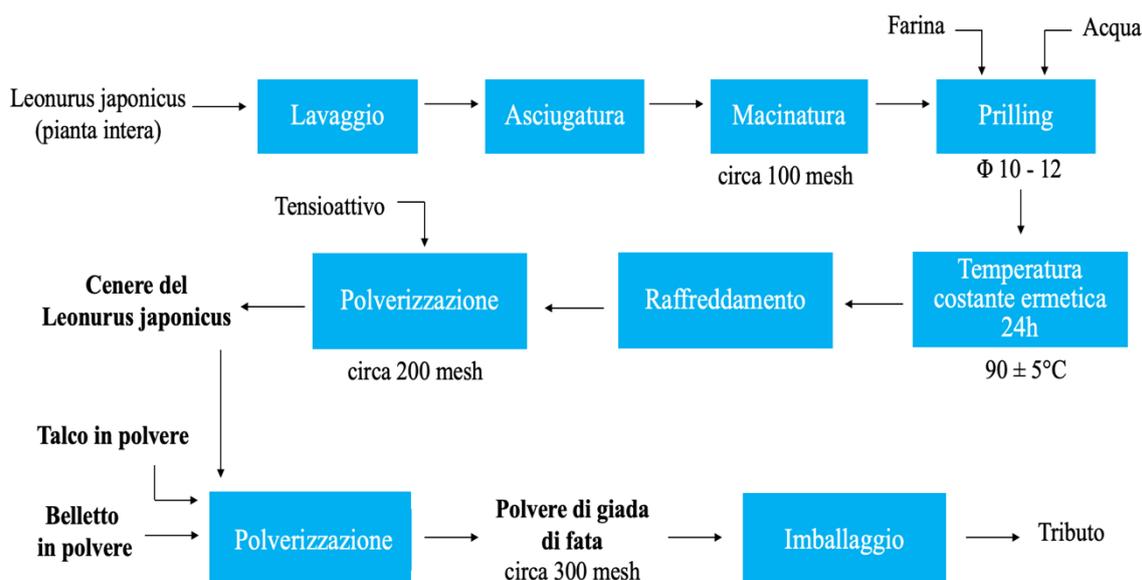
con relativo sito web utilizzato. È necessario puntualizzare che la conversione varia numerose volte al giorno: la conversione riportata è da riferirsi al giorno 16/08/2022:

“<sup>148</sup> Al 16/08/2022 la conversione di 340 miliardi RMB sta a 47600000000 EUR (1 RMB= 0,14 EUR). [https://mercati.ilsole24ore.com/tassi-e-valute/valute/contro-euro/cambio/CNYVVS.FX?refresh\\_ce&nof](https://mercati.ilsole24ore.com/tassi-e-valute/valute/contro-euro/cambio/CNYVVS.FX?refresh_ce&nof) (consultato il 16/08/2022).” (p. 42)

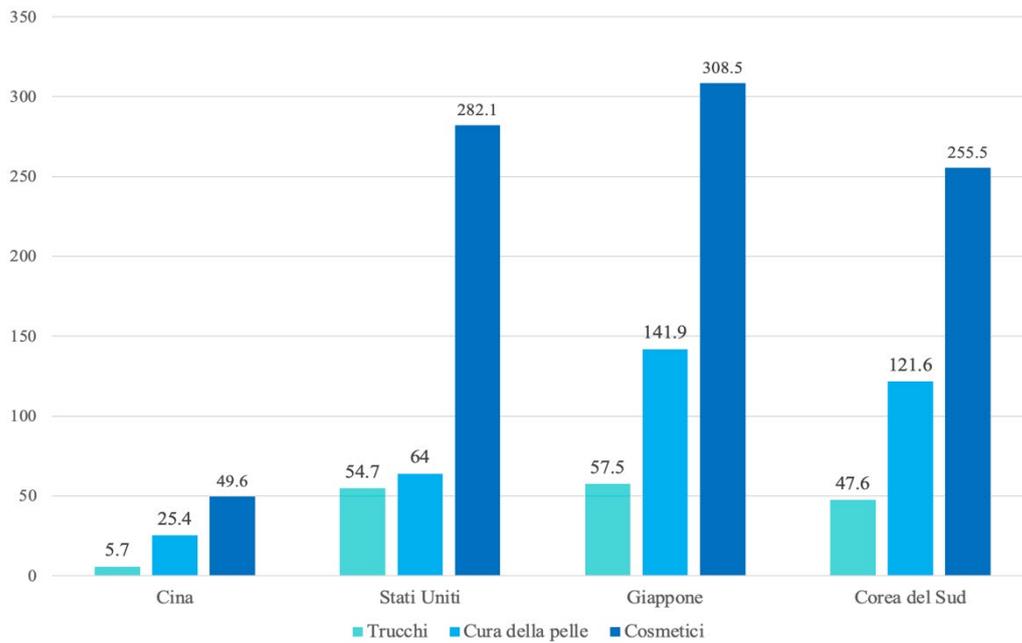
“<sup>191</sup> Al 16/08/2022 la conversione di 450 miliardi RMB sta a 63000000000 EUR (1 RMB= 0,14 EUR). [https://mercati.ilsole24ore.com/tassi-e-valute/valute/contro-euro/cambio/CNYVVS.FX?refresh\\_ce&nof](https://mercati.ilsole24ore.com/tassi-e-valute/valute/contro-euro/cambio/CNYVVS.FX?refresh_ce&nof) (consultato il 16/08/2022).” (p. 55)

#### 4. Elementi multimediali e grafici

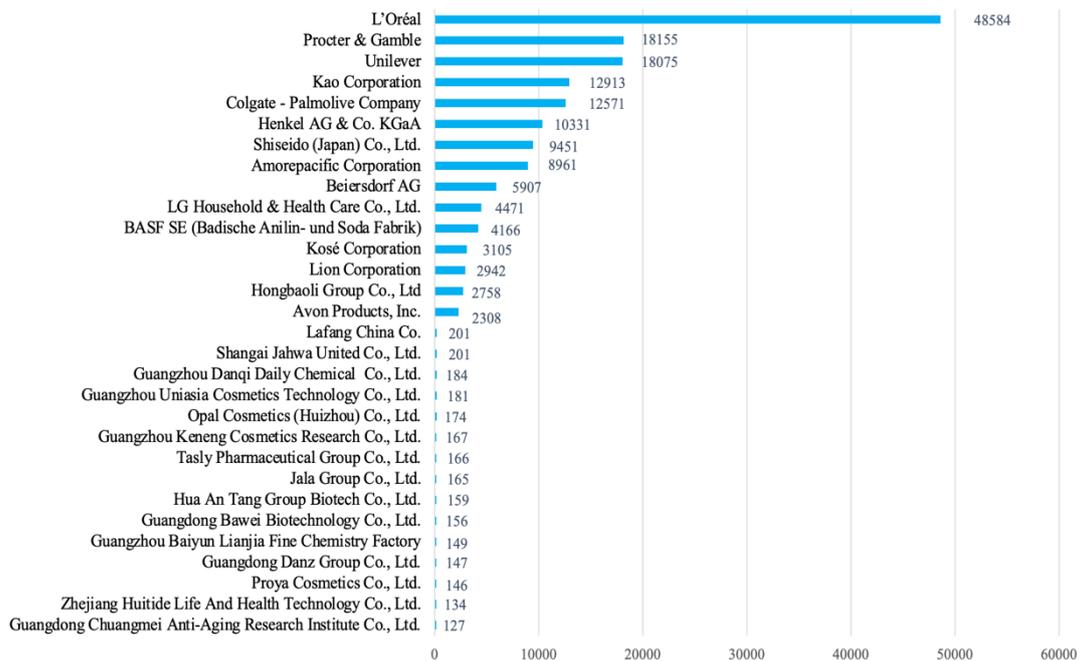
Per gli schemi e grafici presenti nelle pagine 51, 55 e 56 ho utilizzato i software PowerPoint ed Excel e ho cercato di rimanere coerente al prototesto per quanto riguarda i colori.



“Fig. 3. La polvere di fata di giada usata dall’imperatrice Wu Zetian” (p. 51)



“Fig. 5. Confronto dell’ammontare del consumo dei cosmetici (in dollari statunitensi) in Cina, Stati Uniti, Giappone e Corea (2019)” (p. 55)



“Fig. 6. Aziende cosmetiche nazionali e straniere: confronto del numero di brevetti cosmetici dal 2001 al 2020” (p. 56)

Nel caso in cui l’articolo venga caricato in rete, in alcuni casi ho scelto di inserire nelle note a piè di pagina il link del sito web per un riferimento multimediale dei prodotti

menzionati nel testo. Dopo una prima idea di inserire degli elementi multimediali intra-testo, ho scelto di non appesantire troppo il metatesto inserendo troppi fattori intersemiotici e ho optato, infine, per l'inserimento di note che contenessero il sito web di riferimento qualora il lettore volesse un supporto grafico a ciò che sta leggendo.

“<sup>149</sup> *Nature* è una rivista settimanale di divulgazione scientifica pubblicata per la prima volta nel 1869 a Londra, Regno Unito. Affronta questioni attuali di interesse comune per la società mondiale attraverso ricerche primarie, recensioni, commenti critici, notizie e analisi. Sito web: <https://www.nature.com>.” (p. 43)

“<sup>175</sup> Il “trucco di Buddha” è un’antica forma di trucco utilizzata dalle donne delle minoranze etniche del nord della Cina per proteggere la pelle del viso. Fonte: <https://www.shijizhuan.com/miwen/qwys/92658.html> (consultato il 15/07/2022).” (p. 49)

“<sup>194</sup> Il “Fondotinta compatto Chando x Want Want” è un fondotinta in polvere compatto frutto della collaborazione del marchio cosmetico cinese Chando e del produttore alimentare taiwanese Want Want Holdings Limited. Questo prodotto assume la forma di un arare, un prodotto culinario tipico dell’Asia Orientale (Cina e Giappone). Si tratta di una specie di cracker di forma tonda composto da riso glutinoso, generalmente aromatizzato con salsa di soia. Per supporto grafico fare riferimento al seguente link: <https://ibrandblogs.com/detail/QvP0Ldq/index.html>.” (p. 65)

“<sup>195</sup> Per supporto grafico fare riferimento al seguente link: <https://wiki.smzdm.com/p/43yo96m/>.” (p. 65)

Mentre il primo esempio si riferisce ad una rivista, gli ultimi tre esempi qui sopracitati fanno riferimento a tecniche e prodotti cosmetici che possono essere difficili da immaginare. Per questo motivo ho pensato che il lettore modello potesse essere interessato ad avere un supporto visivo in particolare per il terzo esempio, che riguarda il “fondotinta compatto Chando x Want Want”.

## 5. Residuo traduttivo

Il residuo traduttivo si riferisce a quelle informazioni o parti di testo che il traduttore decide di sacrificare per favorire la comunicabilità del testo al lettore modello.

In diverse occorrenze ho optato per l'eliminazione di informazioni poiché ritenute superflue, non necessarie e/o non di grande interesse per il lettore modello. Si vedano i seguenti esempi:

随着人类对自然认识的深化, 人类逐渐从“装饰”迷信 转化为“驻颜、遮丑、抗衰”, 即今天的“化妆 (COSMETICS) ”。(p. 3)

*Suizhe renlei dui ziran renshi de shenhua, renlei zhujian cong “zhuangshi” mixin zhuanhua wei “zhu yan, zhechou, kang shuai”, ji jintian de “huazhuang (COSMETICS)”.*

“Con una conoscenza più approfondita della natura da parte dell'uomo, si è passati gradualmente dalla credenza superstiziosa della “decorazione” a un “metodo per mantenere un'apparenza più giovane, nascondere i difetti e prevenire l'invecchiamento”, che è quella che oggi chiamiamo “cosmetica”.” (pp. 42-43)

In questo caso nel prototesto è presente la versione inglese del termine cinese 化妆. Ritenendola un'informazione non cruciale, ho scelto solo di tradurre l'espressione in italiano, senza riportarla in inglese, dal momento che l'obiettivo è quello di tradurre in italiano, quando possibile, evitando l'inglese e il cinese.

Si vedano i seguenti esempi che riguardano titoli di opere:

诗经《诗经·卫风·伯兮》记载 [...] (p. 3)

*Shijing “Shijing· Wei Feng·Bo Xi” jizai*

公元前约 300~250 年期间, 在《韩非子·显学》中记载 [...] (p. 3)

*Gongyuan qian yue 300-250 nian qijian, zai “Han Feizi· xianxue” zhong jizai*

In questi due casi ho pensato che non fosse necessario riportare i titoli dei capitoli contenuti nelle opere cinesi e ho scelto di menzionare solamente il titolo delle opere in questo modo:

“Nel *Classico delle Odi* [...]” (p. 43)

“Nello *Han Feizi* [...]” (p. 43)

Il lettore modello, infatti, è interessato all'industria cosmetica orientale e non ha molte conoscenze riguardo alla letteratura cinese. Ho ritenuto quindi sufficiente menzionarne solo il titolo per contestualizzare le informazioni presenti.

Nel caso seguente:

最近, 在陕西省澄城县刘家洼遗址 (图 1a-b) 的一个男性贵族墓穴 (图 1c) 中 [...] (p. 4)

*Zuijin, zai Shanxi sheng Cheng cheng xian Liu jia wa yizhi (tu 1a-b) de yige nanxing guizu muxue (tu 1c) zhong*

“Recentemente, nella tomba di un nobiluomo (fig. 1c) nel sito di Liujiawa<sup>159</sup> (fig. 1a-b) [...]” (p. 44)

ho deciso di omettere le informazioni di contorno del sito archeologico di Liujiawa poiché, come per gli altri siti, ho deciso di inserire una nota a piè di pagina con le coordinate geografiche. Per rimanere coerente alla mia strategia, non ho voluto essere ripetitiva nelle informazioni intra-testo ma ho compensato con la nota.

In cinese è usanza numerare anche il capitolo introduttivo di un articolo con la cifra “0”. La strategia adottata è stata quella di eliminare il numero e di far partire la numerazione dei capitoli e paragrafi dal successivo per conformarmi con lo standard di un lettore ideale italiano:

0 引言 (p. 2)

*0 Yinyan*

“Introduzione

[...]”

1. La nascita, lo sviluppo e l’ascesa della cosmesi in Cina” (pp. 41-42)

Nel seguente caso:

新我国成立后, 随着国民经济恢复与发展 (p. 7)

*Xin woguo chengli hou, suizhe guomin jingji huifu yu fazhan*

“Dopo la fondazione della nuova Cina, con la ripresa e lo sviluppo dell’economia nazionale [...]” (p. 53)

Si è scelto di sostituire all'espressione letterale "fondazione della nuova Cina" la data di riferimento, ovvero 1949, in questo modo:

"A partire dal 1949, con la ripresa e lo sviluppo dell'economia nazionale. [...]" (p. 53)

Sebbene in una nota presente nella medesima pagina, la nota 190, è stato spiegato che

"<sup>190</sup> La Repubblica Popolare Cinese fondata nel 1949 viene talvolta definita "Nuova Cina" per distinguerla dall'epoca dei signori della guerra e, prima ancora, dall'epoca imperiale." (p. 53)

si è ritenuto opportuno inserire la data per non appesantire troppo il lettore con le informazioni aggiuntive fornite.

## **6. Apparato paratestuale e bibliografico**

Ho scelto di inserire una prima nota nel metatesto (n. 146), a pagina 40, che andasse a specificare che tutte le note inserite nel presente testo tradotto sono Note del Traduttore – e che quindi non dia per scontato che fossero tutte note già presenti nel prototesto, ad esclusione della nota n. 147, che costituiscono i riferimenti del testo originale cinese.

I riferimenti bibliografici tradotti dal prototesto sono mantenuti nell'ordine originale con i relativi riferimenti numerici e non sono stati ordinati in ordine alfabetico come solitamente è usanza fare in Italia, in quanto sono numerati in base alla loro apparizione all'interno di entrambi i testi – di partenza e di arrivo. Per mantenere l'ordine secondo questo principio, si è scelto di non apportare modifiche. Inoltre, nella trasposizione dei riferimenti bibliografici cinesi e inglesi nella traduzione ho notato che vi erano elementi mancanti quali autori, titoli incompleti, eccetera. Ho quindi effettuato una ricerca in rete per riportare tutte quelle informazioni mancanti. Si veda:

[81] 世界中联中药养颜产业分会在豫成立 [...] (p. 21)

*Shijie zhong lian zhongyao yangyan chanye fenhui zai yu chengli*

In questo caso il titolo dell'articolo non è completo. Infatti, effettuando una ricerca in rete e verificando se i dati di riferimento, come la data di pubblicazione, combaciassero, ho appurato che il titolo completo dell'articolo sarebbe come segue:

世界中医药学会联合会中药养颜产业分会成立

*Shijie zhong yiyao xuehui lianhe hui zhongyao yangyan chanye fenhui chengli*

“Istituzione della World Federation of Chinese Medicine Societies dedicata alla medicina cinese e all'industria *beauty*” (p. 80)

## Conclusioni

Con la presente tesi è stato possibile approfondire la tematica dell'industria cosmetica in relazione con la Cina, settore che mi appassiona e in cui mi piacerebbe intraprendere un percorso lavorativo nel prossimo futuro.

È ormai noto a tutti che l'ossessione per la bellezza sta diventando sempre più presente nella vita quotidiana e il desiderio di raggiungere un obiettivo ideale di "perfezione" è sempre più forte. L'industria cosmetica è infatti un *business* in esponenziale crescita che si prevede supererà i 700 miliardi dollari statunitensi entro il 2025.<sup>204</sup> Nel presente elaborato si è evidenziato che quello della cosmesi non è un mondo esclusivo, non conosce etichette, e con lo sviluppo della tecnologia e di Internet, i *mass media* svolgono un ruolo cruciale nel diffondere il messaggio implicito di quale dovrebbe essere la bellezza ideale.

Il primo capitolo di questo studio costituisce un'introduzione alla cosmetica in parallelo tra Occidente e Oriente, nonché della sua storia e sviluppo durante i secoli. Viene proposta una panoramica sul concetto di bellezza e su come questo varia tra Occidente e Oriente – basti pensare al *whitening*, fenomeno da sempre parte della cultura orientale – e si prosegue evidenziando il ruolo della società sul modo in cui concepiamo la bellezza. Facendo un excursus sulle *fake news*, sul *greenwashing* e sulla chirurgia estetica in particolar modo in Asia, vengono analizzati i fattori e le principali motivazioni che inducono la popolazione occidentale e orientale a ricorrere ai "ritocchi" estetici e le differenze con l'opinione delle generazioni passate, facendo riferimento all'epoca maoista. L'epidemia globale di COVID-19 è stato un fattore scatenante per il crescente aumento di interesse verso l'estetica, specialmente con i fenomeni del *Zoom Boom* e del *maskne*. Nel primo caso ci riferiamo al desiderio sempre più crescente di sottoporsi a piccole operazioni chirurgiche per apparire al meglio di fronte agli schermi, strumenti di cui abbiamo fatto ampio uso nei periodi di *lockdown*; nel secondo caso si indica l'insorgenza di acne nelle zone coperte dalla mascherina, infiammazione che si sta manifestando anche in quelle persone che non hanno mai sofferto di eruzioni cutanee. È stata analizzata l'influenza che l'epidemia ha avuto nel settore cosmetico, in termini di

---

<sup>204</sup> ROBERTS, R. 2022 *Beauty Industry Trends & Cosmetics Marketing*, op. cit., <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/beauty-industry-cosmetics-marketing-ecommerce> (consultato il 15/08/2022).

vendita di prodotti, interesse verso una *skincare* più elaborata e trattamenti eseguiti a casa. In seguito, viene fatto un quadro generale sull'industria cosmetica a livello globale: è mostrato il valore nel mercato attuale e le previsioni di questo settore nel futuro prossimo, le principali caratteristiche del consumatore occidentale e orientale, la posizione dominante del ramo della *skincare* sempre più significativa e la situazione attuale dell'industria con un importante *focus* sulla Cina. Vengono esaminate le strategie di marketing della Cina, sia per i marchi nazionali che per quelli internazionali, e le strategie adottate dai paesi occidentali per l'esportazione dei propri prodotti in Cina, come ad esempio trovare un nome corrispondente in cinese che superi barriere e differenze linguistiche e culturali, per avvicinarsi il più possibile ad un consumatore modello cinese. Vengono presi in considerazione anche alcuni dei regolamenti e delle *policies* attualmente in vigore, concentrandosi perlopiù sulla questione della sperimentazione sugli animali e sull'ecosostenibilità dei prodotti. In relazione a ciò, è stato riservato un paragrafo sulle prospettive future di quest'industria e sull'augurio di creare un'industria che concili l'innovazione cosmetica con un progetto più verde e rispettoso per l'ambiente e per l'essere vivente.

Il secondo capitolo consiste nella traduzione dal cinese all'italiano dell'articolo presente nella rivista dell'Università di Zhengzhou, il *Journal of Zhengzhou University of Light Industry*. L'articolo specialistico scelto prende il nome di “Woguo huazhuangpin fazhan lishi, hangye xianzhuang yu weilai (I) – fazhan lishi yu hangye xianzhuang” 我国化妆品发展历史、行业现状与未来(I) —发展历史与行业现状 (L'industria cosmetica cinese: storia, situazione attuale e previsioni future). Il testo concede ampio spazio alla nascita e allo sviluppo della cosmetica in Cina, facendo spesso riferimento a fonti letterarie per dimostrare l'esistenza e la presenza affatto scontata dei prodotti cosmetici fin dall'antichità. Successivamente, viene analizzata l'attuale situazione dell'industria cosmetica in Cina, che viene definita come “crisi”, seppur in risalita: si evidenzia la mancanza di marchi cosmetici sul territorio nazionale, che è dominato da *brand* internazionali. Viene dunque riportato uno studio dei fattori alla base di tale svantaggio. Nell'articolo vengono poi esplicitati i metodi di valutazione dell'efficacia dei prodotti cosmetici, le valutazioni circa la sicurezza degli stessi prodotti, l'amministrazione dell'industria, la regolamentazione scientifica dei prodotti e le *policies* attualmente in vigore nel Paese.

Il terzo e ultimo capitolo è riservato all'analisi del prototesto cinese, del metatesto e al commento traduttologico. In seguito alla presentazione delle caratteristiche dei due testi, vengono analizzati dominanti, lettori modello e macrostrategia traduttiva. Si prosegue con l'analisi delle microstrategie traduttive che sono state adottate nel corso della traduzione e dei principali problemi e difficoltà riscontrati durante il lavoro di traduzione.

Per concludere, tramite l'analisi di articoli di giornale, libri, studi, sondaggi e ricerche, è stato possibile comprendere, seppur in minima parte, il funzionamento dell'industria cosmetica e le implicazioni che ha nel mercato globale. Da un punto di vista personale, è stato un lavoro stimolante e un modo per conciliare la passione per la cosmetica, per l'Asia e per la traduzione. Sarebbe interessante esaminare più a fondo il ramo della *skincare*, con la speranza che possa essere d'aiuto per chi, come me, vuole intraprendere un percorso nella direzione della cosmesi asiatica.

## Bibliografia

- AKBARSHA, M. A., MASCARENHAS, B. (2019). "Cosmetic Regulation and Alternatives to Animal Experimentation in India". KOJIMA, H., SEIDLE, T., SPIELMANN, H. (eds), *Alternatives to Animal Testing. Proceedings of Asian Congress 2016*, 58. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-2447-5>.
- ASLAN KAYIRAN M. *et al.* (2021). "Has the COVID-19 Pandemic Changed Attitudes and Behaviors Concerning Cosmetic Care and Procedures Among Patients Presenting to the Dermatology Outpatient Clinic? A Multicenter Study with 1437 Participants." *Journal of Cosmetic Dermatology*, 20, 3124- 3126. DOI: 10.1111/jocd.14420.
- BARNES, B. R. *et al.* (2009). "Exploring Cosmetics Advertising in Southern China. An Investigation of Hong Kong and Shenzhen". *International Journal of Advertising*, 28(2), 374. DOI: 10.2501/S0265048709200606.
- BLASCHKE, J. W. (2007). "Regulatory Developments in Canada, Japan, Australia, China, and India". *Global Regulatory Issues for the Cosmetics Industry*, 1, 21.
- BRITTON, A. M. (2012). "The Beauty Industry's Influence on Women in Society". *Honors Theses*, 86. Durham: University of New Hampshire, 23.
- CAO, S. (2017). "'No, no, no, never': Chinese Men Talking About Skincare Products". *Discover Society*, 42, 1-3.
- CHANG, K. S., OWEN, S. (2011). *The Cambridge History of Chinese Literature. Volume 2: From 1375*. Cambridge: Cambridge University Press, 293.
- CHAUDRI, S. K., JAIN N. K. (2021) "History of Cosmetics". *Asian Journal of Pharmaceutics (AJP)*, 3(3), 164-165. DOI <https://doi.org/10.22377/ajp.v3i3.260>.
- CHE, K., LUY, Q., MA, G. (2020). "Impact of Online Sources and Social Media on Plastic Surgery in China". *Aesthetic Surgery Journal*, 40(9), 1. DOI: 10.1093/asj/sjaa159.
- CHECCHINATO, F., COLAPINTO, C., GIUSTO, A. (2013). *Advertising in a Luxury Fashion Magazine: A Comparison Between Italy and China* [Working Paper]. Venezia: Università Ca' Foscari Venezia, 14-15.
- CHU, S. C., LIN, J. S. (2013). "Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility in the United States and China: A Study of Female Cosmetics

- Consumers”. *International Journal of Strategic Communication*, 7(1), 47. DOI: 10.1080/1553118X.2012.711401.
- DE REGT, A., MONTECCHI, M., FERGUSON, S. L. (2018). “A False Image of Health: How Fake News and Pseudo-Facts Spread in the Health and Beauty Industry”. *Journal of Product & Brand Management* (2020), 29(2), 168-170.
- DROBAC, J. *et al.* (2020). “Green Face of Packaging – Sustainability Issues of the Cosmetic Industry Packaging”. *MATEC Web of Conferences*, 318, 2-6. <https://doi.org/10.1051/mateconf/202031801022>.
- ECO, U., cit. in NERGAARD, S. (2010) (a cura di), *Teorie Contemporanee della Traduzione*. Milano: Bompiani, 4° ed., 26.
- FARISHA, M. *et al.* (2021). “Transformation of the Cosmetic Industry Due to the COVID-19 Pandemic”. *International Journal of Research and Review*, 8(12), 627-633. DOI: <https://doi.org/10.52403/ijrr.20211276>.
- FUNG Business Intelligence Centre (2015). “China’s Cosmetics Market”, 3-28. [http://www.iberchina.org/files/cosmeticos\\_china\\_fung.pdf](http://www.iberchina.org/files/cosmeticos_china_fung.pdf) (consultato il 13/02/2022).
- GOMES, J. S. N. (2020). “Purchasing Decision Making of Cosmetics: A Comparative Study Between Swiss and Chinese Consumers”. *Asian Journal of Business Research*, 10(2), 111-129. DOI: 10.14707/ajbr.200086.
- GOMOLIN, T. A., CLINE, A., RUSSO, M. (2020). “Maskne: Exacerbation or Eruption of Acne During the COVID-19 Pandemic”. *The National Society for Cutaneous Medicine*, 4(5), 438-439.
- HINCICA, V., REZANKOVA, H., QI, J. (2020). “Perception of Cosmetics Quality in China – Comparison Between Young and Older Consumers”. *Young Consumers* (2021), 22(4), 656. DOI: 10.1108/YC-11-2020-1248.
- HUA, W. (2013). *Buying Beauty. Cosmetic Surgery in China*. Hong Kong: Hong Kong University Press, 3-5.
- HUA, W. (2021). “Cosmetic Surgery, Flower Boys, and Soft Masculinity”. KEHOE, S. e WIELANDER, G. (eds), *Cultural China 2020. The Contemporary China Centre Review*. London: University of Westminster Press, 21-23. DOI: <https://doi.org/10.16997/book58>.

- HUA, W. (2021). “Gentle yet Manly: *Xiao xian rou*, Male Cosmetic Surgery and Neoliberal Consumer Culture in China”. *Asian Studies Review*, 45 (2), 253-255. DOI: 10.1080/10357823.2021.1896676.
- HUANG, L. X. (2021). “Qita guojia huodiqu huazhuangpin jianguan fagui dongtai jidui woguo de qishi” 其他国家或地区化妆品监管法规动态及对我国的启示 (Sviluppi nella regolamentazione dei cosmetici in altri Paesi o regioni e implicazioni per la Cina). *Xiangliao xiangjin huazhuangpin* 香料香精化妆品 (Flavour Fragrance Cosmetics), 1, 93.
- IDEMA, W., HAFT, L. (1996). *Letteratura Cinese*. Trad. di: M. MORZENTI (2008). Venezia: Libreria Editrice Cafoscarina, 255-257.
- JHA, M. R. (2016). *The Global Beauty Industry: Colorism, Racism, and the National Body*. New York: Routledge, 86.
- JIN, H. R. (2016). *Aesthetic Plastic Surgery of the East Asian Face*. New York: Thieme Medical Publishers, Inc., IX- XI.
- JIN, X. *et al.* (2021). “Prevalence and Clinical Correlates of Minimally Invasive Facial Cosmetic Surgery in Chinese College Students”. *SSRN Electronic Journal*, 6-7. DOI: 10.2139/ssrn.3774326.
- JONES, G. (2010). *Beauty Imagined. A History of the Global Beauty Business*. New York: Oxford University Press, 3.
- JUNG, J. (2018). “Young Women’s Perceptions of Traditional and Contemporary Female Beauty Ideals in China”. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 4(1), 59-65. DOI: 10.1111/fcsr.12273.
- JUNG, J. (2018). *Traditional and Contemporary Female Beauty Ideals in China: Focus Group Interviews with Young Chinese Women [Case Study]*. Cleveland: University of Delaware, 2.
- KOSASIH, L. P. (2020). “MASKNE: Mask Induced Acne Flare During Coronavirus Disease-19. What is it and How to Manage it?”. *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences*, 8(T1), 411-415. DOI: <https://doi.org/10.3889/oamjms.2020.5388>.
- Kudevičiūtė, N., CHAU, T. K. H. (2017). *Beauty Made in China. Country of Origin Effect on Consumers’. Attitudes towards Chinese Cosmetics* [Master thesis]. Jönköping: Jönköping University, 6-20.

- KUMAR, S. *et al.* (2006). “Comparative Innovative Business Strategies of Major Players in Cosmetic Industry”. *Emerald Group Publishing Limited*, 106(3), 285-297. DOI: 10.1108/02635570610653461.
- KYO, C. (2012). *The Search for the Beautiful Woman. A Cultural History of Japanese and Chinese Beauty*. Trad: SELDEN K. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc. 77.
- LAHAM, M. (2020). *Made Up. How the Beauty Industry Manipulates Consumers, Preys on Women’s Insecurities, and Promotes Unattainable Beauty Standards*. Lanham: Rowman & Littlefield, 63.
- LEUNG, P. P. L. (2016). “Customer Loyalty Enhancement of Online-to-Offline Marketing in Beauty Industry”. *4th International Conference on Enterprise Systems (ES)*, 51-52. DOI: 10.1109/ES.2016.13.
- LI, G. 郭丽 (2021). “Ningju hangye liliang. Tuijin meili chanye jiankang fazhan” 凝聚行业力量 – 推进美丽产业健康发展” (L’importanza del settore. Promuovere il sano sviluppo dell’industria beauty). *Zhongguo huazhuangpin zazhi 《中国化妆品》杂志 (China Cosmetics Review)*, 101.
- LINDRIDGE, A. M. e WANG, C. (2008). “Saving “Face” in China: Modernization, Parental Pressure, and Plastic Surgery”. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(6), 497.
- ŁOPACIUK, A., ŁOBODA, M. (2013). “Global Beauty Industry Trends in the 21st Century”. DERMOL, V., ŠIRCA, N. T. e DAKOVIC G. (eds), *Active Citizenship by Knowledge Management & Innovation: Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference 2013*, Zadar: 1080-1085.
- LWIN, M. O., MALIK, S. (2012). The Role of Media Exposure, Peers, and Family on Body Dissatisfaction Amongst Boys and Girls in Singapore. *Journal of Children and Media*, 6, 69-70. DOI: 10.1080/17482798.2011.633406.
- MARIA, S. O., VLAD, V. D. (2013). “The Impact of Globalization in the Industry of Cosmetics”. *Annals of the University of Oradea. Economic Science Series*, 22(2), 676-677.
- MATHEW, D. S. (2018). *The Cosmo Beauty: Analyzing the Depiction of Ideal Standards of Beauty on the Cover of Cosmopolitan Magazine* [paper], 9.

- MIHAJLOVIC, T., PONTIGGIA, A., VESCOVI T. (2017). *The Beauty Ideal in Chinese Luxury Cosmetics: Adaptation Strategies of Western Companies* [paper]. Venezia: Università Ca' Foscari Venezia, 1-18.
- MUSEO NAZIONALE DELLA CINA, comp., YU W. (1997). "A Journey into China's Antiquity", *Morning Glory Publishers*, 3, 50, in PAN, E. (2013). *Beautiful White: An Illumination of Asian Skin-Whitening Culture* [tesi di dottorato], Durham: Duke University, 17.
- NEWMARK, P. (1998). *A Textbook of Translation*. New York: Prentice-Hall International, 12.
- OSIMO, B. (2019). *Manuale del Traduttore. Guida Pratica con Glossario*. Milano: Hoepli, 3° ed., 154.
- PALOPOSKI, O. (2011), cit. in GAMBIER Y. and VAN DOORSLAER L. (eds.), *Handbook of Translation Studies*. Turku: John Benjamins Publishing Company, 40-41.
- PAN, E. (2013). *Beautiful White: An Illumination of Asian Skin-Whitening Culture* [tesi di dottorato], Durham: Duke University, 17-30.
- PIKOOS, T. D. *et al.* (2020). "The COVID-19 Pandemic: Psychological and Behavioral Responses to the Shutdown of the Beauty Industry". *International Journal of Eating Disorders*, 53, 1994-1999. DOI: 10.1002/eat.23385.
- PYM, A. (2004). "Propositions on Cross-Cultural Communication and Translation", *Target*, 16(1), 1.
- ROGIERS, V. (2021). *A Comparison Study Between Chinese and EU Technical Guidelines for Cosmetic Safety Assessment* [Report]. Bruxelles: Vrije Universiteit Brussel, 7.
- ROMAGNOLI, C. (2019). "Premessa", in Sergio Conti, *Chengyu: Caratteristiche e Apprendimento delle Espressioni Idiomatiche Cinesi*. Padova: Libreriauniversitaria.it, 12.
- SABATTINI, M., SANTANGELO, P. (2005). *Storia della Cina*. Bari: Laterza.
- SAMIZADEH, S., WU, W. (2020). "Ideals of Facial Beauty Amongst the Chinese Population: Results from a Large National Survey: An Update". *Aesthetic Plastic Surgery*, 44, 1184.
- SCARPA, F. (2001). *La Traduzione Specializzata. Lingue Speciali e Mediazione Linguistica*. Milano: Hoepli, 70.

- SCHAFFER, E. H. (1956). "The Early History of Lead Pigments and Cosmetics in China". *T'oung Pao*, 44(4), 425. <https://www.jstor.org/stable/4527434>.
- ŚCIESZKO, E. *et al.* (2021). "How Has the Pandemic Lockdown Changed Our Daily Facial Skincare Habits?". *Journal of Cosmetic Dermatology*, 20, 3722-3726. DOI: 10.1111/jocd.14059.
- ŞİMŞİR, N. N. (2020). *Representation of Beauty Industry & Ideal Body Image on Social Media* [tesi di laurea]. Ankara: Bilkent Üniversitesi, 2-10.
- SOUTHWORTH, S. S., KIM, M. (2015). "Perceived Quality of Asian Brands by U.S. Consumers: Case of Cosmetic Brand Using Age as A Moderator". *International Marketing in the Fast Changing World*, 26, 237-244. DOI: 10.1108/S1474-797920150000026011.
- SREEDHAR, D. (2020). "Ban of Cosmetic Testing on Animals: A Brief Overview". *International Journal of Current Research and Review*, 12(14), 113-115. DOI: <http://dx.doi.org/10.31782/IJCRR.2020.121424>.
- STILES, J. B. (2016). *Chinese Wife Guide: How to Find a Model-Type Chinese Girlfriend or Wife*. Kindle Edition, 9.
- SYMUM, H. *et al.* (2020) "Assessment of the Impact of COVID-19 Pandemic on Population Level Interest in Skincare: Evidence from a Google Trends-Based Infodemiology Study". *Medrxiv*, 7. <https://doi.org/10.1101/2020.11.16.20232868>.
- VERMA, A. "The Case of Animal Testing" [paper]. Bristol: University of the West of England, 6.
- WANG, L. *et al.* (2020). "Social Media Impact on a Plastic Surgery Clinic During Shutdown due to COVID-19 in China". *Facial Plastic Surgery & Aesthetic Medicine*, 22(3), 1-2. DOI: 10.1089/fpsam.2020.0173.
- WEINBAUM, A. E. *et al.* (2008). *The Modern Girl Around the World. Consumption, Modernity and Globalization*. Durham, London: Duke University Press, 204.
- WU, Z. *et al.* (2021). "Cosmetic Safety Risk Assessment Model and System Implementation Based on Six-Dimensional Classification". *2021 International Conference on Internet, Education and Information Technology (IEIT)*. 2021, 31. DOI: 10.1109/IEIT53597.2021.00014.
- WU, Z. 吴志雄 (2021). "Beauty Marketing Efficacy". *China Cosmetics Review*, 2, 61-62.

- XIE, Q., ZHANG, M. (2013) “White or Tan? A Cross-Cultural Analysis of Skin Beauty Advertisements Between China and the United States”. *Asian Journal of Communication*, 23(5), 538-547. DOI: 10.1080/01292986.2012.756046.
- YIN, Z. *et al.* (2021). “Wo guo huazhuangpin fazhan lishi, hangye, xianzhuang yu weilai (I) —— fazhann lishi yu hangye xianzhuang” 我国化妆品发展历史、行业现状与未来(I)——发展历史与行业现状 (L’industria cosmetica cinese: storia, situazione attuale e previsioni future – Prima parte). *Qing gong xuebao* (Journal of Light Industry), 1-21.
- YU, Z. R. *et al* (2017). “First Evidence of the Use of Freshwater Pearls as a Cosmetic in Ancient China: Analysis of White Makeup Powder from a Northern Song Dynasty Lv Tomb (Lantian, Shaanxi province, China)”. *Archaeometry*, 59(4), 765. DOI: 10.1111/arcm.12268.
- ZHANG, M. (2012). “A Chinese Beauty Story: How College Women in China Negotiate Beauty, Body Image, and Mass Media”. *Chinese Journal of Communication*, 5(4), 437-449. DOI: 10.1080/17544750.2012.723387.
- ZHU, X. e LONG, X. (2019). “Chinese Facial Beauty Preference”. *Aesthetic Plastic Surgery*, 43, 1-2. <https://doi.org/10.1007/s00266-018-1228-5>.

## Sitografia

- Agenzia per la coesione territoriale: <https://www.agenziacoesione.gov.it/comunicazione/agenda-2030-per-lo-sviluppo-sostenibile/> (consultato il 5/08/2022).
- Cambridge University Press: <https://www.cambridge.org/core/books/cambridge-history-of-chinese-literature/76F4628F8A769EEF2DF952B530ED0CEE> (consultato il 2/08/2022).
- Centro Regionale di Informazione delle Nazioni Unite: <https://unric.org/it/agenda-2030/> (consultato il 5/08/2022).
- China Money Network: <https://www.zhongjintoux.com/2020/10/20/103865/> (consultato il 7/08/2022).
- China.org.cn: <http://www.china.org.cn/english/travel/232377.htm> (consultato il 2/08/2022).

Chinese University of Hong Kong:  
<https://www.cuhk.edu.hk/rct/renditions/authors/lidou.html> (consultato il 2/08/2022).

CNKI: <https://oversea.cnki.net/index/> (consultato tra il 10/01/2022 e il 20/08/2022).

Consulate-General of the People's Republic of China in Gothenburg:  
<https://www.fmprc.gov.cn/ce/cggb/eng/xnyfgk/t216303.htm> (consultato il 2/08/2022).

Dai Chun Lin: <https://www.daichunlin.com.hk/home> (consultato il 5/08/2022).

Google Libri: LEGGE, J. (1871). *The Chinese Classics with a Translation, Critical and Exegetical Notes, Prolegomena, and Copious Indexes*. London: Lane, Crawford & Company, 4.  
[https://www.google.it/books/edition/The\\_Chinese\\_Classics\\_with\\_a\\_Translation/kbY1IL7NIO4C?hl=it&gbpv=0](https://www.google.it/books/edition/The_Chinese_Classics_with_a_Translation/kbY1IL7NIO4C?hl=it&gbpv=0) (consultato il 15/07/2022).

Ibrandblogs: <https://ibrandblogs.com/detail/QvP0Ldq/index.html> (consultato il 4/08/2022).

Il Sole 24 Ore: [https://mercati.ilsole24ore.com/tassi-e-valute/valute/controllo-euro/cambio/CNYVS.FX?refresh\\_ce&nof](https://mercati.ilsole24ore.com/tassi-e-valute/valute/controllo-euro/cambio/CNYVS.FX?refresh_ce&nof) (consultato il 16/08/2022).

KERRY, A. (2021). *BBC Monitoring*. <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-55941894> (consultato il 15/08/2022).

Nature: <https://www.nature.com> (consultato il 3/08/2022).

Pixabay: <https://pixabay.com/it/>

Purecycle: <https://purecycle.com/2017/07/purecycle-technologies-pg-introduce-technology-enables-recycled-plastic-nearly-new-quality/> (consultato il 5/08/2022).

ROBERTS, R. (2022). *2022 Beauty Industry Trends & Cosmetics Marketing: Statistics and Strategies for Your Ecommerce Growth*.  
<https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/beauty-industry-cosmetics-marketing-ecommerce> (consultato il 15/08/2022).

Shenmezhidemai: <https://wiki.smzdm.com/p/43yo96m/> (consultato il 4/08/2022).

Shijizhuan: <https://www.shijizhuan.com/miwen/qwys/92658.html> (consultato il 15/07/2022).

SOHU: [https://www.sohu.com/a/338298776\\_557768](https://www.sohu.com/a/338298776_557768) (consultato il 5/08/2022).

Statista: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide> (consultato il 20/08/2022).

Wikipedia: [https://gid.wiki/wiki/it/Cosmetic\\_industry](https://gid.wiki/wiki/it/Cosmetic_industry) (consultato il 1/08/2022).

YUAN, X., WHITE, P. (2017). *An Outline of Chinese Literature II*. Milton Park: Taylor & Francis, 9.

[https://www.google.it/books/edition/An\\_Outline\\_of\\_Chinese\\_Literature\\_II/PGtQDwAAQBAJ?hl=it&gbpv=0](https://www.google.it/books/edition/An_Outline_of_Chinese_Literature_II/PGtQDwAAQBAJ?hl=it&gbpv=0) (consultato il 15/07/2022).

ZYBD: <http://zhongyaofangji.com/book/pujifang-388.html> (consultato il 1/08/2022).

## Dizionari

Baidu: <https://fanyi.baidu.com>

Baibe Baidu: <https://baibe.baidu.com>

Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-chinese-simplified/>

CASACCHIA, G., BAI, Y. (2013). *Dizionario cinese-italiano*. Venezia: Libreria Editrice Cafoscarina.

Collins: <https://www.collinsdictionary.com/zh/>

Corriere della sera: [https://dizionari.corriere.it/dizionario\\_sinonimi\\_contrari/](https://dizionari.corriere.it/dizionario_sinonimi_contrari/)

Etimo: <https://www.etimo.it/?term=cosmetico>

Ichacha Web Dictionary: <https://eng.ichacha.net>

LINE Dictionary: <https://dict.naver.com/linedict/zhendict/#/cnen/home>

OMG Dictionary: <https://www.omgchinese.com>

Pleco Chinese Dictionary: <https://www.pleco.com>

Treccani: <https://www.treccani.it>

Virgilio: <https://sapere.virgilio.it/parole/sinonimi-e-contrari/>

WordReference.com: <http://www.wordreference.com>

Youdao: <https://fanyi.youdao.com>

ZHAO, X. (2013). *Il dizionario di Cinese*. Bologna: Zanichelli editore.