



Accademia della Crusca

La pubblicità lava più verde?
Qualche riflessione su linguaggio pubblicitario e sostenibilità
di Giuseppe Sergio

Galleria delle pubblicità citate nell'articolo

Contributo al volume
Italiano e sostenibilità
a cura di Marco Biffi, Maria Vittoria Dell'Anna, Riccardo Gualdo,
Firenze, goWare / Accademia della Crusca, 2023

goWare



Figura 1 – Pubblicità dell'evento Interconnessioni sostenibili

OLTRE **80** APPUNTAMENTI | **400** ESPOSITORI

COSMOFARMA[®]
EXHIBITION

**INTERCONNESSIONI
SOSTENIBILI**
SMART & GREEN

**5 • 7
MAGGIO
BOLOGNA**

Progetto e direzione
BOS
Bologna Fiere | Senaf

In collaborazione con
Bologna Fiere
tecniche nuove

COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

Con il patrocinio di
Federazione Ordini
Farmacisti Italiani
FE anno 1900

federfarma
ELIFAR
Unione Tecnica Italiana Farmacisti

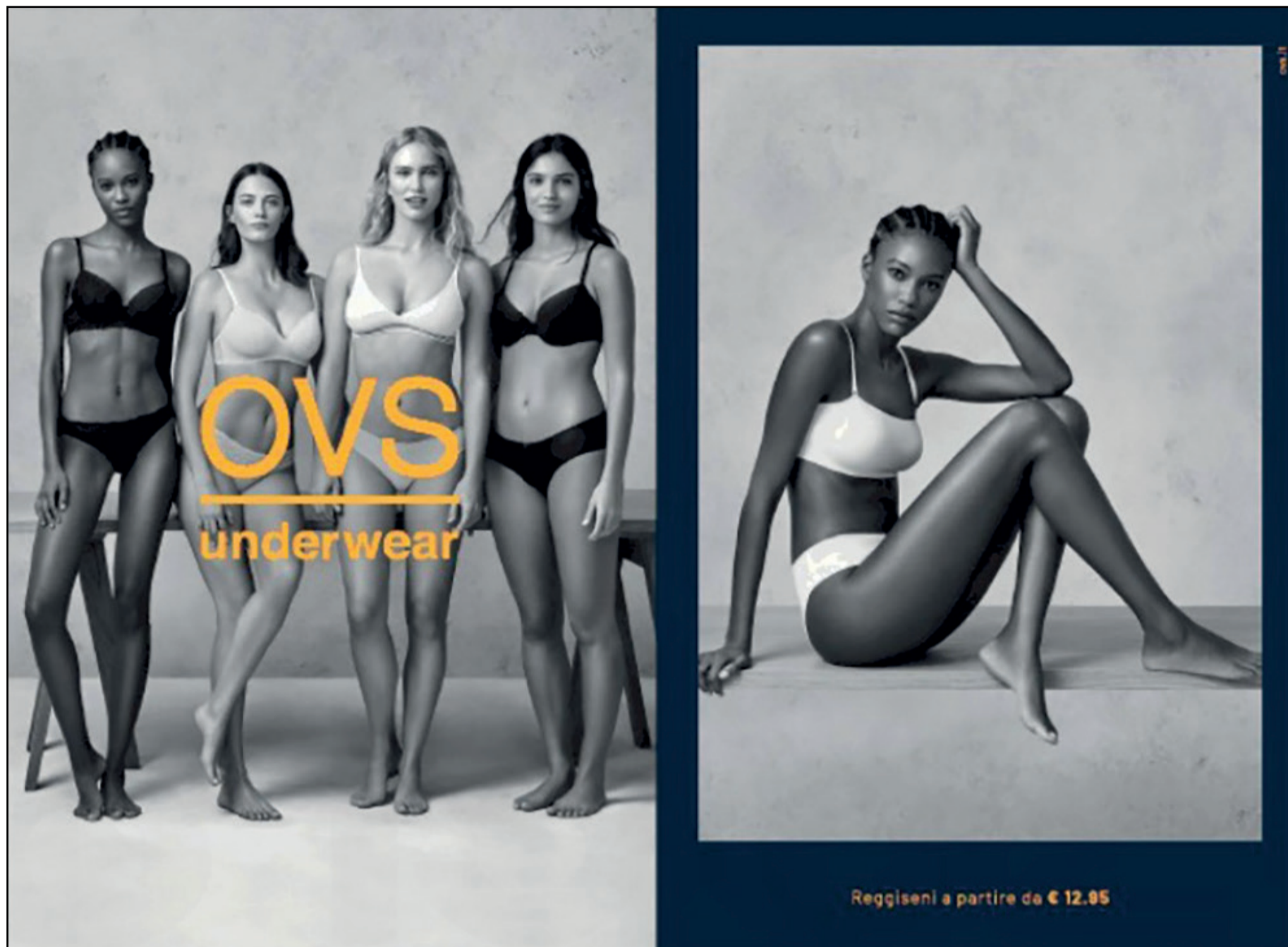
IQVIA

ACQUISTA ONLINE IL TUO BIGLIETTO INGRESSO
Registrati per ottenere un biglietto* al costo di **10 €**
anziché a 20 €
* Il biglietto consente l'accesso in fiera per tutte le 3 giornate

www.cosmofarma.com • info@cosmofarma.com

Nel *corpus* primariamente preso in considerazione, quello dei numeri dell'aprile e del maggio 2023 del "Corriere della Sera", sono numerosi gli annunci di iniziative ed eventi relativi alla sostenibilità. Come si nota in questo esempio, il *visual* è in genere molto semplice, limitandosi a riprodurre, e così a rafforzare, quanto espresso a parole. La parte verbale riferisce un elenco di informazioni in stile nominale, su uno sfondo nei toni freddi del verde acido e del blu ceruleo. La presenza di un codice QR permette di compiere un'azione nell'immediato e implica l'uso di imperativi particolarmente ricorrenti nelle pubblicità online (in questo caso *acquista e registrati*; negli stessi intorni si noti anche il giustapposto *biglietto ingresso*, dove la caduta del legame preposizionale *di* pare dettato da ragioni di economia di spazi).

Figura 2 – Pubblicità OVS



La sostenibilità può intendersi anche in termini *social*; ciò avviene quando l'obiettivo è di creare un impatto positivo sulla società. In questo esempio si offre un ventaglio di modelli rispetto alla taglia (*size inclusivity*) e al colore della pelle. Come è usuale nelle pubblicità di marchi di moda, la componente verbale risulta scarnificata, venendo ridotta alla menzione del comparto cui si riferisce la pubblicità (quello dell'*underwear*, all'inglese, e non del più nostrano e più modesto *intimo*) e alla didascalia «Reggiseni a partire da € 12,95», che mette in evidenza il prezzo popolare praticato dalla società di abbigliamento OVS.

Figura 3 – Pubblicità Yamamay



In questa pubblicità di Yamamay, uno dei più noti marchi di biancheria intima, la *size inclusivity* va in coppia con l'erotizzazione della donna. La modella, ritratta in una camera da letto, si appoggia e quasi si avvinghia a una colonna del letto a baldacchino, che un occhio forse un poco malizioso potrebbe riconoscere come simbolo fallico. Anche in questo caso le parole fanno poco, rimandando, sempre in inglese, alla possibilità di acquistare online («Shop online yamay.com»).

Figura 4 – Pubblicità dell'hotel Marinedda

MARINEDDA. VENITE A STAR BENE.

La casa del benessere. Respirate l'armonia del mare nella baia di Marinedda e la bellezza che la Costa Rossa ha da offrire. Ritrovate il vostro equilibrio naturale nel centro Thalasso & SPA e la gioia della buona cucina. Alimentato da energia 100% verde proveniente da fonti rinnovabili e aderente al protocollo "we are green".

PACCHETTO NORD SARDEGNA
7 notti + nave a/r con auto e cabina a partire da 990 € p.p.
7 notti + noleggio auto con polizza Kasko full a partire da 990 € p.p.

Nelle migliori agenzie.

MARINEDDA
Hotel Thalasso & SPA

ISOLA ROSSA
HOTELS & RESORTS
DELPHINIA
UN AMICO IN SARDEGNA

Spieggià dell'Hotel: La Marinedda di Isola Rossa, Baia Piana (Nu) 2022.

Nella pubblicità dell'Hotel Marinedda, affacciato sul golfo dell'Asinara, l'immagine e le parole si spartiscono i compiti: la prima mira alle emozioni; le seconde, fornendo informazioni sull'hotel, alla razionalità. L'invito diretto dell'*headline* viene ripreso e argomentato nella *bodycopy*. Ritroviamo anche qui il codice QR, sempre più frequente nelle pubblicità a stampa, accompagnato dall'invito «Scopri di più». In alto a sinistra fanno capolino due loghi che hanno il compito di comprovare l'eccellenza della struttura, certificando che essa si sostiene al 100% con energia verde e che è stata riconosciuta come «Italy's Leading Hotel Group».

Figura 5 – Campagna per il riciclo del vetro

412 milioni di m³
di gas risparmiati
ogni anno
Pari al consumo di 1.600.000 persone!

**DA TRIESTE IN GIÙ,
GRAZIE A TE
E AL TUO CORRETTO RICICLO,
IL vetro
RINASCERÀ**

LE TRE REGOLE PER UN RICICLO DEL VETRO PERFETTO:

- dividi sempre il vetro dai falsi amici
- separa sempre il tappo da bottiglie e vasetti
- non gettare mai il sacchetto nei contenitori

Scopri di più su www.coreve.it e seguici su     

Questa pubblicità appare dominata dalle parole, asseverate dall'uso di cifre che riferiscono un dato fattuale e dunque incontrovertibile. All'asetticità delle cifre fanno da contrappeso un'espressione prelevata dal folklore verbale italiano («Da Trieste in giù», dalla canzone *Tanti auguri* di Raffaella Carrà) e un'espressione metaforica dalla caratura vagamente poetica («il vetro rinascerà»). Piuttosto rudimentale e in definitiva poco efficace l'impiego del *lettering*, che rimesta minuscolo e maiuscolo, colori e caratteri di dimensioni diverse. L'apparato iconico riproduce didascalicamente quanto espresso con le parole: l'iniziativa riguarda il riciclo del vetro (immagine della bottiglia) in Italia (immagine della nostra penisola), grazie a cui si è potuto risparmiare gas, anche se non è immediatamente chiaro come (immagine della fiammella all'interno del vetro). La parte inferiore della pubblicità è occupata dalle «tre regole per il riciclo perfetto», naturalmente coniugate all'imperativo, e dal solito invito ad approfondire l'argomento online.

Figura 6 – Pubblicità per il riciclo delle bottiglie di plastica



Siamo bottiglie con il 100% di plastica riciclata*

DACCI ANCORA UNA NUOVA VITA

Da anni siamo impegnati per rendere le nostre confezioni sempre più sostenibili: sono già tutte completamente riciclabili e possono avere innumerevoli vite se smaltite correttamente.

In Italia, tutte le bottiglie in PET delle nostre bevande sono ora realizzate con il 100% di plastica riciclata (rPET). Un ulteriore passo avanti nel nostro percorso verso un'economia sempre più circolare.

SCOPRI DI PIÙ



*AD ESCLUSIONE DEL TAPPO E DELL'ETICHETTA. ©2023 The Coca-Cola Company

Il concetto di riciclo, che relativizza la fine di un oggetto o di un materiale trasformandola nell'inizio di qualcosa di nuovo, viene spesso rievocato attraverso il luogo geometrico della circonferenza, impiegata in immagini o in infografiche. In questo caso le bottiglie realizzate con plastica riciclata vengono personificate e prendono la parola in prima persona plurale. L'avverbio *ancora* in «Dacci ancora una nuova vita», apparentemente pleonastico, sottolinea la continuità e la ripetibilità della nuova vita permessa dal riciclo. Tale concetto viene ripreso ed esplicitato nella *bodycopy*, dove si sottolinea anche l'impegno «verso un'economia sempre più circolare», con ulteriore ripresa di quanto raffigurato. Infine si notano il solito codice QR e il *cliché* pubblicitario «Scopri di più». Nel *visual* la multinazionale produttrice di queste bevande, naturalmente capitanate dalla bottiglietta di Coca-Cola, viene in qualche modo addomesticata ricorrendo ai colori della bandiera italiana.

Figura 7 – Pubblicità Slowear



Analogamente al marchio registrato *Slowear*®, creato dall'univerbazione di *slow* 'lento' e *(to) wear* 'vestire', anche l'*headline* è in inglese e fa riferimento alla qualità di capi che durano nel tempo e che risultano perciò più sostenibili, oltre che, generalmente, più cari, anche se questo aspetto viene taciuto. Una particolarità forse non immediatamente percettibile dell'*headline* è l'aumentata spaziatura tra *for* e *longer*, che implica un prolungamento della durata con cui si può godere (*enjoy*) di questi capi di abbigliamento.

Figura 8 – Pubblicità Edison



La pubblicità mostra come poli apparentemente antitetici – come la natura e l'uomo o come la salvaguardia del patrimonio del passato e l'innovazione tecnica proiettata al futuro – possano convergere con reciproco vantaggio. A ravvicinare la domanda (retorica) dell'*headline* e l'attante capace di rispondervi, cioè, com'è ovvio, l'azienda Edison, vi è un piccolo *escamotage* grafico: il grassetto della *e* iniziale che si collega idealmente, qualche riga più sotto, alla *e* del marchionimo. Dal punto di vista visivo ritroviamo l'impiego dei colori freddi, riscaldati solo dall'arancione dell'*headline* e del logo dell'azienda.

Figura 9 – Pubblicità McDonald's



**i'm lovin' it[®]
italy**

**Per noi di McDonald's,
la qualità non è solo nei menù che serviamo nei ristoranti.
È nelle materie prime che selezioniamo da allevatori
e coltivatori della grande filiera italiana.**

**Per noi di McDonald's, la qualità è un impegno che ci accompagna ogni giorno,
attraverso progetti e iniziative che sono la nostra dichiarazione d'amore per l'Italia.**

Scopri di più su mcdonalds.it/il-nostro-impegno

A colpire l'occhio è lo scenario prospettato dal *visual*: colline di verdi prati e un cielo limpido in cui il sole si appresta a sorgere o – meno verosimilmente, alla nostra percezione, collocandosi sulla sinistra – a tramontare. Il colore e il calore del sole accomunano e, così, idealmente collegano il celebre logo di McDonald's e le scritte *it* e *italy* (ancora in giallo, al piede della pagina compare l'usuale rimando crossmediale a un sito internet). Il messaggio della *bodycopy*, che mira ad esaltare la qualità di materie prime di filiera italiana, diventa quasi accessorio.

Figura 10 – Pubblicità Barilla



In questo caso a prevalere è l'impatto cromatico del verde. Si potrebbe dire che il *visual* sia improntato alla figura retorica della metonimia: le foglioline di basilico, ingrediente principale ma non unico del pesto, stanno per l'interezza di questo condimento. Il verde dominante coesiste con il blu del *pack*, il rosso del logo Barilla e il bianco impiegato per il *lettering*, così rimandando ancora una volta all'italianità del prodotto. Questo richiamo, esplicitato anche nella parte verbale, viene rafforzato dalla dicitura *100%*, molto diffusa nel nostro *corpus* pubblicitario come modalità per esprimere una qualità al massimo grado.

Figura 11 – Pubblicità Riso Gallo

Sostenibili con tutto il cuore.



DA AGRICOLTURA SOSTENIBILE

Per noi di Riso Gallo, che siamo gente di riso, abbracciare la sostenibilità non significa solo ridurre gli sprechi e gli indicatori di impatto ambientale. Vuol dire anche prendersi cura delle risaie e dei risicoltori, difendere i valori della tradizione, alimentare un'economia circolare e promuovere il riciclo degli imballaggi. Significa produrre riso di qualità superiore, ma accessibile a tutti, ed allo stesso tempo aprire un orizzonte di sviluppo per la continuità e il territorio.

Riso Gallo. Chicchiricchi di fantasia.

Scopri il nostro impegno per un modo sostenibile su www.risogallo.it



Ricreando con le zampe la forma di un cuore, la storica *mascotte* dell'altrettanto storica azienda italiana produttrice di riso si aggiorna alla gestualità dei giovani. I colori prevalenti sono ancora il verde, il bianco e il rosso. Il cuore mimato dal gallo si collega a quello citato nell'*headline*, mentre nella più distesa *bodycopy* si trovano compendiate tutti gli aspetti della sostenibilità: quella ambientale, quella sociale a quella legata alla *governance*. Oltre a componenti già citate, come la presenza di bollini (pseudo) certificatori o il rinvio all'online per approfondimenti, merita almeno un accenno il *chicchiricchi* citato nella frase di chiusura: neoformazione creata dall'unione di *chicchi* (di riso) e *ricchi* (di proprietà nutritive), essa richiama il verso del gallo, rappresentato in italiano con *chicchiricchi*.

Figura 12 – Pubblicità Porsche



The advertisement features a white Porsche Taycan driving on a road that curves away from a city skyline, suggesting a transition from urban to a more open, perhaps desert-like environment. The car is shown in motion, with a blurred background. The text is in Italian and promotes the leasing option for the Taycan.

Il bello dei Sogni è realizzarli.

Con Taycan Performance Leasing, a partire da 572€/mese.

Qualunque modello e variante Taycan tu scelga di guidare: Berlina, Sport Turismo e Cross Turismo. Allestimento Pure Green Emotion incluso.
Maggiori informazioni su [porsche.it](https://www.porsche.it) e presso i Centri Porsche aderenti all'iniziativa.

Taycan
PERFORMANCE LEASING

Esempio per Taycan Prestige di vendita € 91.999 IVA inclusa, esclusa IPT e imposta su strada. Leasing Porsche Finanziaria S.p.A. durata 36 mesi. Anticipo, spese e bulli: € 22.470,56. 95 canoni mensili da € 572,27 (esclusa I.P.T.). Fianco finale opzionale garantito dai Centri Porsche di € 42.422 (max 10.000 km annui). Spese di gestione leasing € 344. Spese di chiusura leasing € 4.1. Tassa di possesso IVA inclusa eiva gratuita. IVA fissa 0,50%. Tasse Leasing 0,54%. IASD 0,50% comprensivo della copertura assicurativa perinatale (particolarmente di giorno, 24) disponibile a partire da € 127,91 mensili per tutta la durata dell'operazione in presenza di antistrada standard approvato dalla casa automobilistica. Importo totale dovuto dall'interessato € 42.738,97 (escluso riacconto finale opzionale). Offerta valida per soggetti entro il 30/06/2023 e immatricolati entro il 31/12/2024. Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Per ulteriori informazioni consultare anche i Fogli Informativi/Informazioni europee di base sul credito e i consumatori disponibili presso i Centri Porsche aderenti all'iniziativa e sul sito internet www.porsche.it/ligi, salvo approvazione PFR. Cessione attività e crediti (salvo revocata) 21,4 - 22,0 km/h/100 km. Emissioni CO₂ (normative) 0,0 g/km.



PORSCHE

Le pubblicità di automobili di aziende che puntano anche alla sostenibilità immortalano i loro prodotti in scenari poco realistici. In questo caso, grazie all'effetto mosso della fotografia, la Porsche Taycan appare sfrecciante su una strada deserta; l'urbanità è ripristinata dai grattacieli sullo sfondo. Quello di possedere quest'auto è un sogno con la maiuscola, e come tale viene scritto.

Figura 13 – Pubblicità Aldo Coppola



L'ecologista color verde può essere impiegato anche in pubblicità che con la sostenibilità hanno poco o nulla a che fare. In questo esempio, i prodotti per la cura dei capelli targati Aldo Coppola impiegano alcuni ingredienti naturali, quali lo zucchero bianco e la cera d'api, ma tanto basta per sostenere, in un luccicante inglese, che la natura è bella. I prodotti giacciono su uno sfondo frondoso e, parzialmente, su un globo terrestre dominato da acque azzurre e da bianche nuvole, un globo abbracciato dal cerchio rosso che è il logo di Aldo Coppola.