

# Parole per mangiare

## Discorsi e culture del cibo

A cura di  
Irina Bajini, Maria Vittoria Calvi,  
Giuliana Garzone e Giuseppe Sergio

*LED* Edizioni Universitarie di Lettere Economia Diritto

ISSN 2283-5628  
ISBN 978-88-7916-818-2

Copyright © 2017

*LED* Edizioni Universitarie di Lettere Economia Diritto

Via Cervignano 4 - 20137 Milano

www.lededizioni.com - www.ledonline.it - E-mail: led@lededizioni.com

I diritti di riproduzione, memorizzazione e archiviazione elettronica, pubblicazione con qualsiasi mezzo analogico o digitale (comprese le copie fotostatiche, i supporti digitali e l'inserimento in banche dati) e i diritti di traduzione e di adattamento totale o parziale sono riservati per tutti i paesi.

---

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume/fascicolo di periodico dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da: AIDRO, Corso di Porta Romana n. 108 - 20122 Milano  
E-mail segreteria@aidro.org <mailto:segreteria@aidro.org>  
sito web www.aidro.org <http://www.aidro.org/>

---

Volume stampato con il contributo  
del Dipartimento di Scienze della Mediazione linguistica e di Studi interculturali  
Università degli Studi di Milano

*In copertina:*

Manuel Alfredo Sosabravo (Cuba 1930),  
*Composición con botellas azules.*

*Videimpaginazione:* Paola Mignanego  
*Stampa:* Digital Print Service

# Sommario

INTRODUZIONE	9
Ricordo di Javier Santos López <i>Maria Vittoria Calvi</i>	13
PROSPETTIVE SEMIOTICHE: I DISCORSI PER MANGIARE	
Cibo e linguaggio. Traduzioni e tradizioni <i>Gianfranco Marrone</i>	21
Il genere 'ricetta' in lingua inglese. Dalla tradizione ai food blog tra stabilità ed evoluzione <i>Giuliana Garzone</i>	37
La ricetta nei blog: un coro di voci <i>Franca Bosc</i>	57
Camilleri tra gastronomia e linguistica. Parallelismi e intersezioni <i>Francesca Santulli</i>	73
La costruzione discorsiva dell'agricoltura <i>technologically enhanced</i> . Il caso Monsanto <i>Paola Catenaccio</i>	93
Tradizioni culinarie e comunicazione globale. Barilla tra Stati Uniti e Italia <i>Giorgia Riboni - Alessandra Corona</i>	109
Il discorso dell'alimentazione sostenibile in testi tedeschi e svizzeri. Aspetti verbali e semiotici <i>Valentina Crestani</i>	135
PROSPETTIVE LINGUISTICHE: LINGUE, PAROLE E CUCINA	
Termini e descrittori per alimenti e bevande <i>Rita Temmerman</i>	159
L'italiano in cucina <i>Giuseppe Sergio</i>	193
Cibo e identità nel paesaggio linguistico milanese <i>Maria Vittoria Calvi</i>	215

Fare da mangiare: i verbi della cucina in francese e in italiano <i>Alberto Bramati</i>	239
Piatti nomi ricette tradizioni <i>Simone Dalla Chiesa</i>	259
Osservazioni linguistiche su <i>anna-stuti</i> "Inno al cibo" (RV 1.187) <i>Massimo Vai</i>	275
Le parole culturali della gastronomia nella lessicografia italo-spagnola odierna <i>Maria Teresa Sanmarco Bande</i>	289
MITOLOGIE DEL CIBO: PAESI, CULTURE, NARRAZIONI	
Il tramonto della <i>pacciada</i> <i>Mauro Novelli</i>	309
Il cibo nella letteratura milanese. Ovvero una cucina senza pretese <i>Sandro Bajini</i>	323
Mitologie del cibo all'Expo Milano 2015 <i>Maria Cristina Paganoni</i>	341
Mangiare a Cuba in tempo di Rivoluzione. Dalla cena lezamiana alle lezioni televisive di Nitzza Villapol <i>Irina Bajini</i>	355
Cuochi spagnoli sullo schermo. Identità e trasformazioni <i>Barbara Minesso</i>	369
I menu della Royal Navy al tempo delle guerre francesi (1794-1815) <i>Luigi Bruti Liberati</i>	385
ALIMENTI, TRADIZIONI E TERRITORI	
Alimentazione e casta in India. Il caso del latte attraverso una testimonianza letteraria <i>Donatella Dolcini</i>	405
Dalla pianura lombardo-piemontese alle falde dell'Himalaya. Colture e culture risicole a confronto <i>Dino Gavinelli - Thomas Gilardi</i>	419
Territorio e identità culturale nell'isola di Pantelleria. Capperi e uva zibibbo nel Mare Nostrum <i>Rosario Cappadona</i>	435
Gli Autori	443

# Il discorso dell'alimentazione sostenibile in testi tedeschi e svizzeri

## Aspetti verbali e semiotici

Valentina Crestani

doi: <http://dx.doi.org/10.7359/818-2017-cres>

*Parole chiave:* alimentazione sostenibile, brochure informative, componente visiva, componente verbale, presentazioni web di supermercati.

*Keywords:* brochures, eidetic component, presentations of supermarkets, sustainable nutrition, verbal component.

### 1. INTRODUZIONE

Il tema dello sviluppo sostenibile (*nachhaltige Entwicklung* in lingua tedesca) è diventato negli ultimi decenni uno dei maggiormente discussi a livello politico-sociale con importanti ripercussioni sul piano normativo in vari settori economico-commerciali: edilizia, turismo, agricoltura, alimentazione per citare alcuni esempi<sup>1</sup>. Con sviluppo sostenibile si intende: “Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können” (Hauff 1987, 6). Si tratta di uno sviluppo atto a soddisfare i bisogni delle popolazioni attuali senza eliminare la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri<sup>2</sup>. L'unione dei concetti di alimentazione e sostenibilità risale, a livello teorico, agli anni '80 del secolo scorso in Germania. Si creano concezioni quali *Vollwert-Ernährung*

---

<sup>1</sup> Il termine *Nachhaltigkeit* ‘sostenibilità’ presenta una così elevata frequenza d'uso che Rödel (2013) parla di un'invasione di questa parola, ampiamente utilizzata nella sfera socio-politica.

<sup>2</sup> I seguenti fattori risultano fondamentali: capacità portante dell'ambiente, compatibilità economica, giustizia sociale e durabilità temporale (cf. Schönberger und Brunner 2005).

‘alimentazione biologica’ e *Ernährungsökologie* ‘ecologia della nutrizione’ con una conseguente *ökologische Ernährungskultur* ‘cultura dell’ecologia della nutrizione’. È in questo contesto che l’idea di alimentazione sostenibile (*nachhaltige Ernährung*) quale concetto dinamico e compromissorio fra gli interessi dei vari attori sociali affonda le sue radici. Il termine chiave è la *Qualität* ‘qualità’ che si colloca in specifici ambiti di riferimento in espressioni tipo (ad esempio *Lebensmittelqualität* ‘qualità dei prodotti alimentari’, *Qualität der Ernährungsbedingungen* ‘qualità delle condizioni di alimentazione’ e *Qualität der Umwelt* ‘qualità dell’ambiente’). Essa si realizza, inoltre, semioticamente in immagini connotate positivamente e associate al rispetto dell’ambiente e alla felicità dell’uomo. La dimensione della qualità si riflette in una serie di principi base (cf. von Koerber 2010):

1. “Bevorzugung pflanzlicher Lebensmittel”: si prediligono alimenti di origine vegetale.
2. “Ökologisch erzeugte Lebensmittel”: i generi alimentari sono prodotti ecologicamente.
3. “Regionale und saisonale Erzeugnisse”: i prodotti sono regionali e di stagione.
4. “Bevorzugung gering verarbeiteter Lebensmittel”: sono preferibili gli alimenti ottenuti con semplici cicli di produzione.
5. “Fair gehandelte Lebensmittel”: l’importazione di beni alimentari è il frutto di un commercio equo.
6. “Ressourcenschonendes Haushalten”: la gestione dei vari processi è orientata a un consumo rispettoso delle risorse.
7. “Genussvolle und bekömmliche Speisen”: le vivande sono gustose e digeribili.

## 2. OBIETTIVI DELLA RICERCA

Il presente contributo propone un’analisi linguistico-semiotica di testi in lingua tedesca riguardanti il tema dell’alimentazione sostenibile quale concetto ‘plurifase’ che racchiude i vari passaggi della creazione di un alimento: dalla tutela ambientale e animale nell’agricoltura e nell’allevamento alla realizzazione di confezioni e contenitori alimentari per arrivare al trasporto e alla vendita dei prodotti, in Germania e in Svizzera di primaria competenza di negozi specializzati (i cosiddetti *Bioläden*) fino a qualche anno fa. Nell’ultimo decennio si evidenzia, infatti, una marcata tendenza alla disponibilità di prodotti biologici anche in supermercati generici, che

sempre maggiormente dedicano una buona parte della loro offerta alla sostenibilità alimentare<sup>3</sup>.

I testi selezionati per lo studio sono relativi a Germania e Svizzera, riguardano la comunicazione rivolta al consumatore finale e appartengono ai seguenti generi testuali:

- Siti web di catene di supermercati che dedicano una sezione specifica nell'homepage all'alimentazione sostenibile, in particolare *Aldi Nord*, *Aldi Süd*, *Aldi Schweiz*, *Coop Schweiz*, *Edeka*, *Lidl Deutschland*, *Lidl Schweiz*, *Rewe*, *Tegut*.
- Brochure che presentano e pubblicizzano la sostenibilità alimentare, fornendo consigli e indicazioni pratiche, ossia *Der nachhaltige Warenkorb* (letteralmente 'Il paniere sostenibile') predisposta nel 2013 dal *Rat für nachhaltige Entwicklung* (Consiglio per lo Sviluppo Sostenibile) tedesco<sup>4</sup> e *FOODprints® – Tipps zum nachhaltigen Essen und Trinken* ('FOODprints® – Consigli per mangiare e bere in modo sostenibile'<sup>5</sup>) redatta nel 2014 dalla *Schweizerische Gesellschaft für Ernährung* (Società Svizzera di Nutrizione).

La ricerca si concentra sui seguenti aspetti:

1. Implicazioni culturali: valori, atteggiamenti e consuetudini sono analizzati come sostrato su cui si evolve il discorso dell'alimentazione sostenibile.
2. Peculiarità lessicali e stile: per quanto riguarda le caratteristiche del lessico l'attenzione è rivolta alla presenza di terminologia specialistica, di lessemi connotati positivamente o negativamente, di segnali grammaticali atti a creare una comunicazione di vicinanza con il lettore. Si considera, inoltre, il tipo di stile (neutro, emozionale ecc.) quale riflesso esplicito delle funzioni linguistiche dominanti nei testi.
3. Caratteristiche pragmatico-comunicative: si esamina il contesto sociale in cui si sviluppano i testi quale predittore di funzioni comunicative e di relazione fra testo e destinatari.
4. Organizzazione degli elementi visivi: vengono analizzati: (a) gli elementi paraverbali direttamente legati all'organizzazione testuale; (b) la relazione fra componente verbale e visiva; (c) il grado di standardizzazione.

---

<sup>3</sup> Cf. il sito <http://www.fair-trade-deutschland.de> per le percentuali di crescita dei prodotti sostenibili.

<sup>4</sup> Il materiale è reperibile sul sito <http://www.nachhaltigkeitsrat.de>.

<sup>5</sup> Il testo è reperibile sul sito <http://www.sge-ssn.ch>.

### 3. IL GENERE TESTUALE ‘SUPERMARKTPRÄSENTATION’

#### 3.1. *Caratteristiche tematiche*

In tutti i testi analizzati appartenenti al genere testuale *Supermarktpräsentation* ‘Presentazione di supermercati’ si realizzano linguisticamente i seguenti macrotemi:

- Promozione di prodotti biologici (ortofrutticoli) e di prodotti di derivazione animale.
- Collaborazioni e cooperazioni con organismi ed enti indipendenti.
- Rapporti commerciali con paesi in via di sviluppo.
- Responsabilità sociale verso i consumatori, i dipendenti/collaboratori, i partner commerciali.

Queste macroaree tematiche, pur essendo i vari siti organizzati sotto forma di sezioni e sottosezioni (dunque di link), sono il filo conduttore del sito stesso e contribuiscono a plasmare il discorso della sostenibilità. Il tema primario rimane comunque quello dei prodotti offerti, in quanto il consumatore è principalmente interessato a una presentazione degli stessi e alle loro caratteristiche. L’analisi dei testi evidenzia la presenza di un insieme di concetti e di valori positivi sottesi alla descrizione degli alimenti sostenibili, analizzati nei seguenti paragrafi.

#### 3.1.1. Elevata qualità dei prodotti

Questo valore è richiamato da espressioni indicanti:

- Il concetto di controllo e verifica periodica attuata da enti esterni specializzati: si confrontino *regelmäßig kontrollieren* ‘controllare periodicamente’ (*Lidl Deutschland*); *aus kontrolliert ökologischer Landwirtschaft* ‘provenienti da agricoltura biologica controllata’ (*Edeka*); *unabhängige Kontrolle* ‘controlli indipendenti’ (*Tegut*).
- Il riferimento agli standard normativi dell’Unione Europea: un esempio è *Edeka-Bio-Eigenmarken-Produkte entsprechen mindestens den strengen Richtlinien der EU-Bio-Verordnung* ‘I prodotti biologici con il marchio Edeka rispettano come minimo le indicazioni delle rigide direttive europee’ (*Edeka*).
- La cooperazione con organismi e organizzazioni: il tema della collaborazione si riscontra in esempi quali *Edeka und WWF sind Partner für die Förderung von Bio-Produkten* ‘Edeka e il WWF sono partner nella



promozione di prodotti bio' (*Edeka*); *Dabei arbeiten wir intensiv mit unabhängigen und anerkannten Prüfinstituten* 'A tal proposito collaboriamo strettamente con istituti di controllo indipendenti e legalmente riconosciuti' (*Lidl Deutschland*); *Wir pflegen einen partnerschaftlichen, durch gegenseitigen Respekt, Transparenz und Fairness geprägten Umgang mit unseren Geschäftspartnern* 'Prestiamo grande attenzione alle relazioni con i partner commerciali attraverso il rispetto reciproco, la trasparenza e il fair play' (*Coop Schweiz*).

### 3.1.2. Rispetto dell'ambiente

Tale valore è trasversale e riguarda non solo l'atto della vendita finale dei prodotti ma anche la produzione e il trasporto. Per quanto concerne l'aspetto della produzione: *mit einer verantwortlichen Nutzung der natürlichen Ressourcen* 'con un utilizzo responsabile delle risorse naturali' (*Lidl Schweiz*); *zum Schutz der Böden und des Grundwassers und zur Erhaltung der Artenvielfalt in der Natur* 'per la tutela dei terreni e delle acque freatiche e la preservazione delle varie specie naturali' (*Tegut*). Nella tematizzazione degli aspetti del trasporto viene sottolineata la provenienza regionale dei prodotti o comunque la vicinanza dei paesi di importazione, considerata fondamentale per la scelta di acquisto del cliente:

- (1) *Neben Deutschland stammen die Artikel des Naturgut-Sortiments aus Österreich und der Schweiz.* 'Oltre che dalla Germania i prodotti della linea Naturgut provengono dall'Austria e dalla Svizzera'. (*Rewe*)
- (2) *Regionale Lebensmittel haben kürzere Transportwege – die Lebensmittel sind dadurch frischer sowie der Energie- und Rohstoffverbrauch geringer.* 'La provenienza regionale dei prodotti garantisce maggiore freschezza e nel contempo un uso minore di energia e di materie prime'. (*Tegut*)

La regionalità, che peraltro rappresenta uno dei principi cardine della sostenibilità alimentare, viene dunque presentata come criterio di rispetto della natura tramite la riduzione dell'utilizzo energetico e di mezzi di trasporto più inquinanti<sup>6</sup> a favore di trasporti stradali, navali e ferroviari e di acquisto di frutta e verdura coltivata in zone limitrofe. La regionalità viene inoltre vista come valore positivo per il benessere e l'alimentazione umana, traendo benefici anche dal trasporto sostenibile.

---

<sup>6</sup> Cf. ad esempio *Flugverbot für Obst und Gemüse* 'no fly per prodotti ortofrutticoli' (*Lidl Schweiz*).

### 3.1.3. Centralità del consumatore

Tramite forme verbali riferite alla sensorialità umana quali *riechen, schmecken und spüren* ‘sentire il profumo, gustare e percepire’ (*Tegut*) e tramite sintagmi nominali dotati di attributi che evidenziano le qualità positive dei prodotti sotto vari punti di vista sensoriali come *frische Obst- und Gemüseartikel* ‘prodotti ortofrutticoli freschi’ (*Rewe*) e *höchste Genuss-Erwartungen* ‘elevate aspettative di gusto’ (*Edeka*), l’uomo come consumatore viene posto al centro del discorso.

L’attenzione verso il consumatore e il suo coinvolgimento nel discorso della sostenibilità è, inoltre, evidente nell’uso di frasi dichiarative e di frasi condizionali con il pronome soggetto *Sie* ‘Lei’, che assume il valore di collettività e di individualità al tempo stesso: collettività in quanto il consumatore si sente parte della totalità delle persone cui si rivolge il testo e individualità in quanto egli si percepisce come collaboratore nella realizzazione concreta della sostenibilità tramite l’acquisto di certi prodotti alimentari e l’attenzione a una dieta sana per sé e per il pianeta. Alcuni esempi:

- (3) *Wenn Sie die Natur besonders schonen möchten, achten Sie bei Ihrem Einkauf verstärkt auf Bio.* ‘Se volete rispettare nel modo più appropriato la natura, allora scegliete sempre di più alimenti bio nei vostri acquisti’. (*Edeka*)
- (4) *Je nachdem, mit welchen Lebensmitteln Sie Ihren Einkaufskorb füllen, können Sie dabei gleichzeitig für nachhaltige Werte eintreten.* ‘In base ai prodotti con cui riempite il vostro carrello, potete contribuire concretamente alla sostenibilità’. (*Tegut*)

La centralità del consumatore viene resa in modo più oggettivo tramite l’utilizzo impersonale di termini generici che assumono il valore di universalità: *Der Mensch steht im Mittelpunkt* ‘La persona è al centro’ (*Aldi Schweiz*); *Verbraucher* ‘consumatore’ (attestato in tutti i siti). Il supermercato *Edeka* rappresenta un’eccezione, rivolgendosi non solo ai clienti adulti ma anche ai bambini nell’ottica di un’educazione mirata alla sostenibilità. Tramite l’uso di frasi imperative, strutturate con la seconda persona singolare, si invita il giovane lettore a partecipare a un gioco interattivo gratuito studiato per far conoscere il concetto di sostenibilità: *Würfel dich mit dem Panda um die Welt, beantworte Fragen zum Thema Nachhaltigkeit und zur Partnerschaft von Edeka und WWF* ‘Gioca a dadi con il panda in tutto il mondo, rispondi alle domande sulla sostenibilità e sulla cooperazione fra Edeka e il WWF’. *Edeka* è l’unico sito, dove si attesta l’utilizzo del pro-

nome *ich* 'io', latore del massimo grado di empatia verso il consumatore. *Ich* ricorre in frasi interrogative, che assumono il valore di F.A.Q.:

- (5) *Woran erkenne ich nachhaltige Lebensmittel?* 'Da cosa riconosco gli alimenti sostenibili?'
- (6) *Wie ernähre ich mich nachhaltig?* 'Come posso cibarmi in modo sostenibile?'

Questi quesiti fungono da titoli e svolgono la duplice funzione di informatività (indicano che il lettore può trovare risposte oggettive alla domanda, leggendo le informazioni successive) e di persuasione autorappresentativa (l'azienda si identifica con l'utente e lo coinvolge personalmente).

### 3.1.4. Rispetto dell'uomo

L'uomo ha un'importanza fondamentale non solo nel ruolo di acquirente-consumatore (dunque frequentemente è utilizzato il concetto di *Kundenorientierung* 'orientamento al cliente') ma anche nel ruolo di produttore dei beni alimentari stessi e di collaboratore o dipendente del supermercato. Il produttore come modello concreto nel discorso della sostenibilità alimentare rispecchia due tipologie legate a una concettualizzazione socio-geografica: (a) il produttore di aziende locali e regionali (o di paesi limitrofi); (b) il produttore di paesi in via di sviluppo. Nel primo caso la centralità del fattore umano nella produzione viene evidenziata tramite l'elenco dei benefici che l'alimentazione sostenibile apporta ai produttori locali. Per quanto riguarda i produttori di paesi in via di sviluppo, da cui si acquistano principalmente frutti esotici, cacao, tè e caffè, i siti dei vari supermercati presentano una sezione dedicata al *fairer Handel* 'commercio equo'. Qui si fa riferimento alla relazione diretta e univoca fra:

- Il valore della giustizia nei partenariati con paesi più poveri e la gustosità dei prodotti: *faire Partnerschaften für gute Lebensmittel* 'collaborazioni eque per la bontà di ciò che mangiamo' (*Tegut*).
- Il beneficio di rapporti commerciali equi e un consumo responsabile da un lato e il miglioramento delle condizioni di lavoro nei paesi partner dall'altro: *Ziel von Fairtrade ist es, den Konsum verantwortlicher zu gestalten und so die Arbeits- und Lebenssituation der Produzenten in den Entwicklungsländern zu verbessern* 'Obiettivo del commercio equo è il miglioramento delle condizioni di vita e di lavoro dei produttori dei paesi in via di sviluppo anche tramite un consumo orientato sempre più alla responsabilità' (*Rewe*); *Die Edeka Bananen sind nicht nur leuchtend gelb und lecker, sie werden zukünftig auch noch umwelt- und sozialverträglicher*

*angebaut* ‘Edeka vi offre banane non solo belle di colore e buone di sapore ma anche frutto di una coltivazione sempre più biocompatibile e socialmente equa’ (*Edeka*).

Al fine di attirare l’attenzione dell’utente del sito, invitandolo a leggere la sezione dedicata al commercio equo, i testi attivano giochi di parole, ricorrendo a paronimie volute, ossia a espressioni verbali simili dal punto vista fonetico (o grafico) usate per creare un senso di straniamento ilare in chi le percepisce. Un caso è *tegut ... fairbindet* ‘tegut ... coopera in modo fair’ (*Tegut*), dove il lettore, individuando la somiglianza di pronuncia fra il prefisso verbale *ver-* in *verbindet* ‘unisce’ e il lessema *fair* in *fairbindet*, verbo composto costruito *ad hoc*, coglie il passaggio concettuale fra i valori di cooperazione e di giustizia.

### 3.1.5. Certificazione di sostenibilità alimentare

La certificazione e la presenza di marchi attestanti la conformità dei prodotti alimentari agli standard di sostenibilità rappresentano un ulteriore aspetto comune a tutti i siti analizzati. Il portale di *Edeka* pubblicizza, ad esempio, l’unicità delle banane ottenute tramite un progetto di collaborazione con il WWF e i paesi di coltivazione: *Zu erkennen sind die Modellprojekt-Bananen an dem Aufkleber mit WWF-Panda und dem Zusatz: “Ich bin ein Modellprojekt und werde nachhaltiger”* ‘Segno di riconoscimento delle banane coltivate secondo il nuovo modello è l’adesivo raffigurante il panda del WWF e la scritta “Sono un progetto pilota e diventerò sempre più sostenibile”’. Altri supermercati motivano l’effettiva sostenibilità degli alimenti ricorrendo alla presenza di bollini standardizzati a livello nazionale ed europeo, ottenuti dopo verifiche e controlli da parte di istituti indipendenti. *Aldi Nord* ed *Edeka* hanno introdotto una specifica sezione, dove forniscono una spiegazione dettagliata dei singoli marchi:

- (7) *Unabhängige Gütesiegel und Zertifikate bestätigen kontrollierte Qualität.* ‘Marchi di qualità e certificati di organismi indipendenti attestano la qualità’. (*Aldi Nord*)
- (8) *Edeka unterstützt den schonenden und nachhaltigen Umgang mit natürlichen Ressourcen. Deshalb finden Sie bei uns viele Produkte mit entsprechenden Siegeln in den Regalen.* ‘Edeka favorisce una gestione rispettosa e sostenibile delle risorse naturali. È per questo che sui nostri scaffali trovate molti prodotti certificati da appositi marchi’. (*Edeka*)

Particolare attenzione viene posta alla certificazione dei prodotti acquistati tramite cooperazioni con paesi in via di sviluppo e alla trasparenza della

certificazione: ad esempio, *Edeka* pubblicizza l'equità dell'importazione di banane da paesi terzi, sottolineando il suo contributo alla *Verantwortung* 'responsabilità', parola chiave del discorso della sostenibilità e sempre intesa come valore collettivo raggiungibile tramite la collaborazione. Nello stesso testo riguardante la certificazione, *Edeka* unisce il concetto di responsabilità con quello di comunità: oltre a *Edeka übernimmt Verantwortung* 'Edeka abbraccia il valore della responsabilità', che rappresenta il link sotto cui sono raggruppati i vari testi sulla sostenibilità del supermercato, si trova il sottotitolo *Gemeinsam für eine bessere Banane* 'Insieme per banane migliori', dove *Gemeinsam* 'Insieme' richiama il senso di cooperazione con i paesi in via di sviluppo e con il WWF. *Tegut* certifica i suoi alimenti, derivati dal *fair trade*, tramite un apposito marchio, che assicura la presenza di *faire Preise* 'prezzi equi', *wirtschaftliche Sicherheit für Investitionen in die Zukunft* 'sicurezza finanziaria per investimenti futuri', *ein sinnvoller Einsatz der Ressourcen* 'un utilizzo funzionale delle risorse', tutti concetti riferiti ai paesi produttori. Anche *Aldi Nord* garantisce la responsabilità per il commercio equo e, similmente agli altri supermercati, colloca strategicamente nel suo testo le descrizioni di azioni concrete a favore dei paesi produttori: *Weiterbildung der Kakaobauern* 'formazione e aggiornamento dei coltivatori di cacao'; *Entwicklung nachhaltiger Anbausysteme* 'sviluppo di sistemi di coltivazione sostenibili'; *Unterstützung der Regierungen in den Partnerländern* 'sostegno dei governi dei paesi partner'.

### 3.2. *Caratteristiche linguistiche*

#### 3.2.1. Lessemi connotati positivamente e negativamente

I valori analizzati nei precedenti paragrafi, che costituiscono la base su cui sono costruiti i testi, sono espressi tramite lessemi connotati positivamente, che anche a seguito della crisi economica e della critica pubblica verso lo spreco di risorse acquistano sempre più significato per la collettività. Si registra la presenza di autosemantica quali:

1. Aggettivi e avverbi indicanti la responsabilità (*verantwortungsvoll* 'estremamente responsabile', *verantwortungsbewusst* 'consapevole della responsabilità'); la concretezza e la sistematicità delle azioni intraprese descritte anche in termini di crescita (*konkret* 'concreto', *verstärkt* 'sempre di più', *gezielt* 'specifico', *aktiv* 'attivamente', *flächendeckend* 'su tutto il territorio'); la loro continuità temporale (*regelmäßig* 'periodico', *fortlaufend* 'continuamente', *dauerhaft* 'costante'); i loro benefici sulla

- natura e sull'uomo (*umweltschonend* 'antiinquinante', *ressourceschonend* 'rispettoso delle risorse', *energiesparend* 'a risparmio energetico', *tiergerecht* 'rispettoso degli animali', *intakt* 'intatto', *biologisch* 'biologico', *sozialverträglich* 'equo socialmente', *gesund* 'salutare'); i benefici sulla collettività (*gemeinnützlich* 'di pubblica utilità'); la provenienza dei prodotti da zone geografiche locali (*regional* 'regionale'); la certificazione esterna (*zertifiziert* 'certificato', *verifiziert* 'verificato', *anerkannt* 'riconosciuto', *unabhängig* 'indipendente'); la trasparenza (*transparent* 'trasparente'); il trasporto effettuato con mezzi poco inquinanti (*umweltgerecht* 'compatibile con l'ambiente', *erdgasbetrieben* 'a gas naturale', *leise* 'leggero', *leistungsstark* 'ad alta prestazione', *geräuscharm* 'a basso impatto acustico'); il progresso (*zukunftsweisend* 'progredito').
2. Forme verbali concernenti la promozione della sostenibilità (*unterstützen* 'favorire', *ausbauen* 'potenziare', *sich engagieren* 'impegnarsi') e della responsabilità (*Verantwortung übernehmen* 'prendersi la responsabilità'); il miglioramento delle condizioni di vita della popolazione (*verbessern* 'migliorare', *optimieren* 'ottimizzare'); la creazione di collaborazioni e cooperazioni (*sich zusammenschließen* 'unirsi'); l'ampliamento qualitativo dell'offerta di alimenti sostenibili (*erweitern* 'ampliare'); la verifica dell'aderenza dei prodotti venduti alla sostenibilità e la certificazione (*prüfen* 'controllare', *auszeichnen* 'marchiare'); la preservazione dell'ambiente (*sicherstellen* 'preservare').
  3. Sostantivi relativi alla tutela climatica e ambientale (*Klimaschutz* 'tutela del clima', *Naturschutz* 'tutela della natura'); al rispetto degli animali da allevamento (*Tierwohl* 'salute del bestiame'); al benessere dell'uomo (*Gesundheitsschutz* 'tutela della salute', *Arbeitsschutz* 'tutela del lavoro', *Verbraucherschutz* 'tutela del consumatore'); all'impegno delle aziende nel garantire e potenziare la sostenibilità (*Engagement* 'impegno'); alla collaborazione democratica con vari attori sociali (*Dialog* 'dialogo', *Wissensaustausch* 'scambio di conoscenze'); alla certificazione (*Zertifizierung* 'certificazione', *Gütesiegel* 'marchio di qualità', *EU-Bio-Logo* 'logo europeo dei prodotti biologici'); al controllo (*Überprüfung* 'ispezione', *Prüfinstitut* 'istituto di controllo', *Gutachter* 'perito'); alla trasparenza di produzione, vendita, origine dei prodotti ecc. (*Rückverfolgbarkeit* 'tracciabilità', *Herkunftsinformation* 'indicazione di provenienza'); alla qualità (*Bio-Qualität* 'qualità dei prodotti biologici'); alla normativa (*Vorschrift* 'direttiva', *Einhaltung* 'osservanza').

Lessemi con una connotazione negativa, la cui occorrenza è insignificante rispetto a quelli con valenza semantica positiva, sono utilizzati per la descrizione delle azioni non intraprese, la cui mancata attuazione com-

porta rischi per la popolazione umana e per le specie vegetali e animali: essi si riferiscono all'estinzione di queste ultime (*bestandsbedroht* 'a rischio estinzione', *gefährdet* 'in pericolo'), all'assenza di documentazione relativa alla provenienza dei prodotti (*undokumentiert* 'non documentato'), all'illegalità della produzione (*illegal* 'illegale'), al divieto di materiali dannosi (*Verbot* 'divieto').

### 3.2.2. Diatesi del verbo e uso pronominale

L'attenzione al processo di produzione, di imballaggio, di trasporto degli alimenti e alla collaborazione con vari enti ha una primaria funzione di *Selbstdarstellung*, ossia di autorappresentazione, delle aziende stesse, che qui mettono in evidenza il loro impegno nel rispetto dell'ambiente, del cliente e del futuro ambientale e umano. L'autorappresentazione è ottenuta tramite il ricorso a forme attive del verbo, che richiede per lo più un soggetto agente o un esperiente, tipicamente un *wir* 'noi', soprattutto in riferimento alle azioni effettivamente realizzate a sostegno dell'obiettivo sostenibilità:

- (9) *Für unsere Kundinnen und Kunden haben wir alle wichtigen Informationen zu Qualitätssiegeln, Gütezeichen, Zertifikaten und unabhängigen Prüfinstituten, die Sie bei Aldi finden können, im Folgenden zusammengestellt.* 'Nella seguente sezione abbiamo raccolto per voi tutte le informazioni importanti sui marchi di qualità e sui certificati emessi da istituti di controllo indipendenti, che potete trovare da Aldi'. (*Aldi Nord*)
- (10) *Als Handelsunternehmen schätzen wir das Vertrauen, das uns und unseren Produkten tagtäglich entgegengebracht wird.* 'In qualità di azienda commerciale riteniamo importante la fiducia data quotidianamente a noi e ai nostri prodotti'. (*Lidl Deutschland*)

Solo in singoli casi si riscontra una resa in termini di distanziamento oggettivo, che vede l'utilizzo di sintagmi nominali riferiti al supermercato stesso e di pronomi anaforici alla terza persona singolare. Un esempio tratto da *Edeka*: *Edeka bietet eine große Auswahl an eigenen Bio-Produkten und baut das Angebot kontinuierlich aus* 'Edeka offre un'ampia scelta di propri prodotti bio, potenziando costantemente l'offerta'.

L'oggettivizzazione del discorso si riscontra, inoltre, nell'uso della forma passiva (sia come passivo effettivo sia come passivo di stato) e di forme passive semanticamente quali il costrutto *sich lassen* + verbo all'infinito e gli aggettivi terminanti in *-bar*. Il passivo è presente soprattutto nelle de-

finizioni di termini specialistici, nella descrizione dei marchi di qualità che attestano la sostenibilità dei prodotti e nella spiegazione di processi (ad esempio nella sezione relativa alle politiche aziendali per quanto concerne la pesca, l'allevamento di animali, l'imballaggio dei prodotti). Alcuni esempi:

- (11) *Bio-Produkte werden ohne Gentechnik und ohne chemisch-synthetische Spritzmittel angebaut.* 'I prodotti biologici vengono coltivati senza tecniche di ingegneria genetica e senza prodotti chimici di sintesi'. (Tegut)
- (12) *Wir handeln ausschließlich Eier, die durch den Verein für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen e.V. (Kat) zertifiziert sind.* 'Mettiamo in commercio esclusivamente uova, che sono certificate dal Verein für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen e.V. (Kat)'. (Aldi Süd)
- (13) *Bei der Herstellung von Recyclingpapier lässt sich im Vergleich zu Frischfaserpapier jeweils rund 60 Prozent Energie und Wasser einsparen.* 'Producendo carta riciclata, si risparmia, a confronto con quella di nuova produzione, circa il 60% di energia e acqua'. (Aldi Nord)
- (14) *Circa 6,6 Millionen Tonnen essbare Lebensmittel landen jedes Jahr in Deutschland im Hausmüll.* 'Circa 6,6 milioni di tonnellate di alimenti edibili finiscono annualmente fra i rifiuti domestici in Germania'. (Tegut)

### 3.3. Caratteristiche testuali e semiotiche

Il layout dei vari siti si caratterizza per una scarsa variazione a favore di un grado di standardizzazione abbastanza elevato: tutti i supermercati introducono nell'homepage una sezione dedicata alla *Nachhaltigkeit* 'sostenibilità' (Edeka, Tegut, Rewe, Coop Schweiz) o alla *Verantwortung* 'responsabilità' (Lidl Deutschland, Lidl Schweiz). Nei supermercati menzionati tale sezione è posizionata nello stesso banner delle altre sezioni, venendo di fatto posta sul medesimo piano a livello testuale e grafico, dato che il colore dello sfondo e del carattere è lo stesso per tutti i menu. Rewe colloca, invece, strategicamente questa sezione in alto a destra accanto ai tasti di login e di pagamento, differenziandola inoltre tramite uno sfondo dal colore verde chiaro e i caratteri dal colore bianco. Interessante è poi la significatività semiotica di una foglia stilizzata, dotata di un forte richiamo associativo (risorse naturali e sostenibilità).

Nelle singole sezioni specifiche dei vari supermercati, il colore verde chiaro è predominante sia nei testi sia nelle immagini e nelle fotografie. Per quanto concerne la componente visiva, sono presenti:



- Profili di paesaggi interamente disegnati e colorati in verde, dove si susseguono alberi, arcobaleni, bambini che giocano, famiglie e veicoli in un continuum armonioso (*Lidl Deutschland*).
- Fotografie di prati collinari verdeggianti con alberi e un cielo azzurro punteggiato da nuvole bianche (*Lidl Schweiz*).
- Fotografie di steli d'erba verde contornati da un cielo azzurro inondato dalla luce solare da cui emergono pale eoliche (*Edeka*).
- Immagini stilizzate raffiguranti una mela quale simbolo dei prodotti biologici, un cuore indicante l'impegno sociale, un sole come icona della tutela climatica e un gruppo coeso di persone raffigurante i dipendenti e i collaboratori (*Rewe*). Anche in questo caso il colore scelto per lo sfondo è il verde chiaro e per le varie icone il bianco.

I colori assumono una precisa funzione all'interno dei testi<sup>7</sup>; la percezione cromatica non è un'esperienza puramente visiva, ma è un effettivo atto di attribuzione di valore a oggetti e fenomeni, intendendo anche le parole stesse come fenomeni. Adottando una prospettiva semiotica, è possibile affermare che il colore porta con sé significati, che sono privi di motivazioni naturali, ma derivano da codici di significazione convenzionali e arbitrari, stabiliti a livello di condivisione sociale e culturale (cf. Agnello 2013, 18-21). Il colore diviene, quindi, principio sociale, contribuendo a realizzare e ad elaborare il senso collettivo e universale dell'alimentazione sostenibile.

Il verde evoca la natura e la sua possibile sopravvivenza, dunque trasmette il significato di impegno ambientalista, se si adotta un'alimentazione sostenibile, designando appunto "naturalità, ambiente ed ecologia" (*ibid.*, 29)<sup>8</sup>. L'uso del verde, quindi, non è referenziale ossia oggettivo, come potrebbe esserlo nella raffigurazione di un prato verde, che riproduce il colore che l'erba assume ai nostri occhi nella realtà (funzione rappresentativa), ma è legato a un preciso immaginario e alla dimensione affettiva, assumendo i connotati di uso mitico e contribuendo a costruire la realtà (funzione costruttiva). Anche il blu, l'azzurro e il bianco sono latori di una

---

<sup>7</sup> Il colore non è solamente un fenomeno puramente percettivo, che coinvolge gli organi sensoriali, ma "un fenomeno legato alla cognizione e alla cultura, alle forme della conoscenza e agli ambienti sociali in cui questa si esplica, ai saperi individuali e collettivi, alle strutture antropologiche su cui tutto ciò si basa" (Agnello 2013, 11).

<sup>8</sup> Dopo un lungo periodo, in cui il verde era inteso come colore dell'indeterminatezza e della chance (si ricordi l'abbigliamento verde dei cavalieri nei tornei medievali), con il Romanticismo esso assurge a simbolo della natura. Prima solamente il modo islamico utilizzava il verde quale colore della natura (che tuttavia era intesa come il paradiso maomettano).

funzione costruttiva del reale. L'azzurro e il blu simboleggiano il freddo, la frescura e l'acqua, mentre il bianco indica la purezza, ricordando il candore della neve.

Il blu, in unione con bianco e verde chiaro, è utilizzato da *Lidl Deutschland* in quattro immagini stilizzate raffiguranti rispettivamente:

- l'unione di due mani (una più grande e l'altra più piccola), che simboleggiano l'impegno verso la società e il coinvolgimento di adulti e bambini;
- la busta per contenere la spesa, che simboleggia i prodotti acquistabili da *Lidl*;
- un cuore contenente tre figure umane che si tengono per mano, che iconizza la centralità dei collaboratori e dei dipendenti;
- una goccia d'acqua attaccata a una foglia, che richiamano la tutela del clima e dell'ambiente.

Il tema della sostenibilità alimentare è poi coniugato nei vari testi in modo abbastanza vario, pur essendo riconoscibile comunque un sostrato iconografico condiviso: fotografie ricorrenti sono quelle delle mele rosse con il picciolo con foglie verdi (simbolo di freschezza e di una raccolta avvenuta da poco), di cespi di carote piantate nella terra o appena colte da donne sorridenti, di ragazzini felici, di campi di girasoli, di animali da allevamento lasciati liberi nei prati. I soggetti tematici delle fotografie hanno come denominatore comune la continuità temporale e l'attenzione alla vita futura, rappresentata soprattutto da immagini di bambini contenti e da una natura rigogliosa e sana (infanzia gioiosa e ambiente sano come solide basi per la prosecuzione della vita sulla terra).

Per quanto riguarda il rapporto fra segni iconografici e segni verbali, nella maggior parte dei casi si tratta di un rapporto associativo-connotativo. Ad esempio, la fotografia presente nella sezione specifica di *Lidl Schweiz* esplicita, tramite una relazione concreta e diretta con il titolo *Auf dem Weg nach Morgen* 'Sulla via del domani' e con il testo sottostante, il concetto di responsabilità espresso dal supermercato. Anche la prospettiva a lunga distanza, che pone in lontananza un albero, riporta esplicitamente al senso di continuità verso il futuro. Fra testo e fotografia si sviluppa, quindi, un correlazione diretta e aperta. Anche le fotografie di altri supermercati mostrano una scelta tematica e un'organizzazione visiva, che fungono da introduzione al testo e lo supportano, quasi agendo da elementi sostitutivi della parola: si deve tener conto che si tratta di presentazioni online di supermercati, dove la multimodalità riveste un ruolo di primaria importanza. Con questo concetto si intende che un medesimo valore si realizza tramite più modi comunicativi, che coinvolgono vari livelli di espressione e di interpretazione. Per esemplificare: *Rewe* propone

una fotografia con quattro persone affiancate disposte in maniera statica; le loro relazioni richiamano, però, le caratteristiche di dinamicità e di collaborazione sociale previste dal concetto di sostenibilità. La vicinanza fra di loro e la presenza di un prodotto alimentare fra le mani di ognuno simboleggiano il contributo concreto richiesto a ciascuno dalle parole in grassetto (tutte in carattere maiuscolo) nella fotografia *SEI EIN TEIL VON GUT* 'SII PARTE DEL BENE'. La collaborazione sociale è intesa in un'ottica geografica: a livello locale (il mazzo di fiori e il vasetto di yogurt fra le mani del signore e della signora più anziani) e sul piano globale (il casco di banane in mano alla donna più giovane, evidente riferimento ai paesi in via di sviluppo, da cui *Rewe* importa questo frutto). Il concetto di distanza geografica è, quindi, eliminato in questa fotografia e porta a una conseguente eliminazione della distanza sociale e culturale fra il 'noi' (consumatori e produttori europei) e l' 'altro' (produttori di paesi terzi).

#### 4. IL GENERE TESTUALE 'BROCHURE'

##### 4.1. *Caratteristiche tematiche*

Il discorso si sviluppa nelle seguenti macroaree riferite agli alimenti<sup>9</sup>:

- Tipologia.
- Stagionalità.
- Provenienza geografica.
- Modalità di trasporto dei prodotti dal negozio all'abitazione.

##### 4.2. *Caratteristiche linguistiche*

I macrotemi individuati vengono trattati a partire dalle abitudini comportamentali dei lettori, che vengono descritte con termini concernenti le routine di acquisto, viste anche in modo negativo:

(15) *Wir kaufen bestimmte Produkte und Marken regelmäßig und in einige Geschäfte gehen wir immer wieder. [...] wir können auch gewohnheitsmäßig zu*

---

<sup>9</sup> Tematicamente il testo tedesco è di natura più ampia, in quanto tratta la sostenibilità non solo negli acquisti alimentari ma anche in altri tipi di acquisti (tessuti, giocattoli, auto ecc.); il testo svizzero si rivolge specificatamente all'alimentazione sostenibile.

*fett, zu süß, zu teuer und insgesamt zu wenig nachhaltig einkaufen.* 'Acquistiamo regolarmente certi prodotti e marche e alcuni negozi sono nostra meta abituale. [...] per abitudine possiamo anche comprare alimenti ad alto contenuto di grassi, di zuccheri, troppo costosi e in generale troppo poco sostenibili'. (*Der nachhaltige Warenkorb*)

Il valore positivo proposto è la riflessione consapevole sulle abitudini alimentari assunte e orientate a un forte consumo di carne, che sin dai tempi antichi caratterizza l'alimentazione dei popoli germanici. Concetti quali *neue Routinen* 'nuove abitudini', *alte Gewohnheiten überprüfen* 'verificare le vecchie abitudini', *neue Gewohnheiten einüben* 'acquisire nuove abitudini' sono quindi posti in evidenza nel testo tedesco, che, nell'ottica di convincimento del lettore, lo rassicura sul fatto che le nuove abitudini possono essere acquisite tramite *einfache Faustregeln* 'semplici regole generali'. Il testo svizzero preferisce, invece, utilizzare il termine *Tipps* 'consigli utili' per fornire indicazioni comportamentali di abitudine alla sostenibilità, orientandosi maggiormente a una funzione appellativa (dare un consiglio per influenzare il comportamento) più che di regolamentazione (fornire una regola per regolamentare un comportamento). I consigli esposti dalla brochure svizzera considerano la prospettiva del lettore stesso, adottando quindi il pronome personale autoreferenziale *ich* 'io'. I consigli consistono in una serie di frasi dichiarative (ma con valore semantico imperativo) che fungono da titoli sintetici di paragrafi contenenti appunto una spiegazione dettagliata. Alcuni esempi:

- (16) *Ich konsumiere überwiegend pflanzliche Lebensmittel.* 'Consumo prevalentemente alimenti vegetali'.
- (17) *Ich achte auf die Herkunft der Lebensmittel.* 'Faccio attenzione alla provenienza degli alimenti'.

Diversamente, il testo tedesco suddivide la sezione dedicata all'alimentazione sostenibile in una serie di paragrafi, i cui titoli hanno una valenza informativa (con sfumature di regolamentazione) piuttosto che appellativa. Essi informano il lettore sui principi della sostenibilità e sulla fatticità della stessa.

- (18) *Stadt – Land – Region: nachhaltige Landwirtschaft mit kurzen Transportwegen und saisonalen Produkten.* 'Città – Land – Regione: agricoltura sostenibile con brevi percorsi di trasporto e prodotti di stagione'.
- (19) *Leitungswasser ist Trinkwasser.* 'L'acqua del rubinetto è potabile'.

#### 4.3. *Caratteristiche pragmatiche*

Entrambe le brochure sono redatte da organi istituzionali. Il gruppo destinatario, quello dei consumatori, è eterogeneo e variabile per caratteristiche sociolinguistiche. L'unico fattore relativamente condiviso è l'età; le brochure escludono il pubblico più giovane, ossia quello dei bambini. Tutti e due i testi si caratterizzano per una primaria "wissensbereitstellende Funktion" (Fandrych und Thurmair 2011, 30), ossia una funzione di creazione del sapere: le informazioni sono fornite come dati accettati dalla collettività e basati su fatti concreti verificati. Questa funzione dominante si intreccia con una funzione di tipo "handlungsbeeinflussend" (*ibid.*, 31) i testi intendono influenzare il comportamento del lettore, specificatamente facendo leva sul suo atteggiamento e sulle sue valutazioni verso il tema della sostenibilità alimentare con l'obiettivo di modificarle. A tale scopo i testi ricorrono a una varietà di stili, che intende risvegliare l'interesse dei destinatari, coinvolgendoli cognitivamente ed emotivamente. In entrambe le brochure si evidenziano, ad esempio, gli effetti benefici dei consigli e delle regole fornite: *einen wertvollen Beitrag leisten* 'dare un contributo significativo'; *einen sinnvollen Beitrag leisten* 'dare un contributo utile'. Nell'esplicitazione dei consigli e delle regole entrambi i testi utilizzano frasi imperative, nell'uso specifico di esortazione e invito, tipico di testi promozionali e pubblicitari, con cui le brochure condividono alcune peculiarità. Il lessico utilizzato è per lo più di tipo generalista e orientato agli obiettivi divulgativi dei testi, che assumono una funzione prettamente didattizzante, atta a istruire i lettori in un primo momento per poi convincerli della solidità dei consigli forniti.

#### 4.4. *Caratteristiche testuali e semiotiche*

Sia il testo tedesco che quello svizzero, così come anche i siti dei supermercati analizzati in precedenza, prediligono il colore verde per i segmenti testuali da porre in evidenza quali titoli di paragrafi o elenchi significativi. Il testo tedesco si caratterizza, però, per una presenza più significativa di fotografie e immagini, che spesso fungono da sfondo alla pagina. Esse rappresentano piante cariche di frutti, ortaggi freschi e persone che scelgono accuratamente prodotti ortofrutticoli in negozi specializzati, facendo la spesa con cesta piene di pane e ortaggi e soffermandosi sui singoli prodotti. Queste immagini fungono da supporto alle regole elencate nel testo, che ruotano intorno al concetto di *Bewusstsein* 'consapevolezza'.

Oltre alle fotografie, sono presenti immagini stilizzate portatrici di una funzione associativa; ancora una volta è la raffigurazione della mela a prevalere quale simbolo di frutto sostenibile. L'unica fotografia offerta nel testo svizzero raffigura un blocco di appunti scritto a mano, dove sono elencati i vari consigli accompagnati da immagini stilizzate. Qui l'apporto dell'immagine a sostegno del testo è di tipo denotativo, mentre quello dei consigli scritti ha una funzione di impersonificazione come se il lettore stesso avesse redatto di propria mano gli appunti.

## 5. RIFLESSIONI CONCLUSIVE

Il lessico della sostenibilità alimentare varia a seconda del genere testuale considerato, pur trattandosi di un discorso su valori condivisi. Esso è maggiormente sviluppato e dettagliato nelle presentazioni di supermercati sia sul piano verbale che iconico.

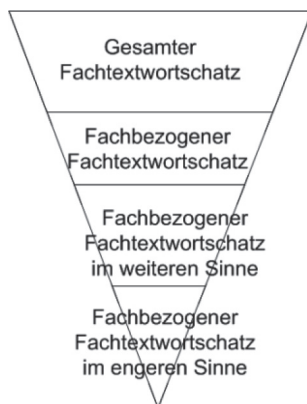


Figura 1. – Ripartizione del lessico in testi specialistici.

Si individuano quattro tipi di lessico presente nei testi di settore (Fig. 1) secondo la ripartizione di Roelcke (2010):

- “gesamter Fachtextwortschatz”: è il lessico complessivo utilizzato e comprende sia parole comuni sia lessemi specialistici;
- “fachbezogener Fachtextwortschatz”: è il lessico specialistico, ottenuto escludendo le parole comuni;

- “fachbezogener Fachtextwortschatz im weiteren Sinne”: si tratta di lessico specialistico in senso lato, ossia di termini specialistici che condividono un nucleo di significato comune in vari ambiti settoriali quali ad esempio il diritto e l'economia per quanto concerne la *Verantwortung* ‘responsabilità’; ulteriori esempi sono i concetti chiave quali *Qualität* ‘qualità’, *Bewusstsein* ‘consapevolezza’ e *Dialog* ‘dialogo’ da cui prendono le mosse i vari testi analizzati;
- “fachbezogener Fachtextwortschatz im engeren Sinne”: termini quali *ressourceschonend* ‘rispettoso delle risorse’, *biologisch* ‘biologico’, *tiergerecht* ‘rispettoso degli animali’ sono da classificare come lessico specialistico in senso stretto per il significato specifico assunto nel discorso dell'alimentazione sostenibile.

La distribuzione fra i quattro gruppi di termini risulta proporzionalmente omogenea nelle presentazioni di supermercati. Diversamente, nelle brochure si osserva una disomogeneità a sfavore del lessico specialistico; il lessico complessivo presenta caratteristiche di generalità più marcate rispetto alle presentazioni dei supermercati, essendo le brochure orientate a fornire anche indicazioni sui comportamenti alimentari, che devono essere comprese dal più ampio pubblico di lettori. I supermercati sono specializzati nel settore dei generi alimentari e le loro presentazioni sono fonte di informazione primaria e di creazione del sapere per i consumatori-clienti. Il lessico qui utilizzato non riguarda solamente lo specifico settore degli alimenti intesi come prodotti finali e pronti all'uso o al consumo, ma si amplia nel settore delle tecniche di produzione, di coltivazione, di allevamento, di trasporto e di imballaggio dei prodotti, che costruiscono il discorso della sostenibilità alimentare. Questo viene completato dalla forte dimensione sociale che riguarda i rapporti con i produttori e i dipendenti, oltre che con i consumatori.

Il discorso dell'alimentazione sostenibile si realizza su un lessico verbale e visivo, includendo anche la parte grafica che assume una funzione associativa o sostitutiva fondamentale dal punto di vista comunicativo, tutte e due funzioni intersecate da una emozionalità elevata:

- Funzione associativa: le immagini sono di supporto al testo e lo completano dal punto di vista connotativo, rappresentando valori quali la giustizia sociale e il rispetto dell'ambiente. Ne sono esempi le fotografie nel sito di *Edeka* che raffigurano un contadino sorridente nell'atto di lavorare in una piantagione di cacao e una commessa del supermercato il cui grembiule contiene l'asserzione fortemente iconografica *Wir ♥ Lebensmittel* ‘Noi ♥ il cibo’. Il cuore stilizzato della frase ha un'evidente funzione di corrispondenza visiva con il titolo *Nachhaltigkeit liegt uns am*

*Herzen* ‘La sostenibilità ci sta a cuore’. La commessa abbraccia un panda in un gesto carico affettivamente. Il panda, oltre a essere un diretto riferimento al WWF, richiama l’aggettivo *bärenstark* ‘saldo’ (letteralmente ‘forte come un orso’<sup>10</sup>) del motto *Edeka und WWF – eine bärenstarke Partnerschaft* ‘Edeka e WWF – un partenariato che non può spezzarsi’, trascritto su una lavagna nera in caratteri bianchi<sup>11</sup>.

- Funzione sostitutiva: un ottimo esempio si realizza nella quasi totale assenza di cronimi espliciti (pochissimi sono infatti i termini designanti colori) e nella presenza compensativa di immagini e fotografie.

È proprio nella componente iconografica, quella cromatica e simbolica soprattutto, che il discorso della sostenibilità alimentare supera le differenze fra generi testuali e tipologia di lettori (dunque di fatto oltrepassa le barriere della suddivisione verticale tipica dei linguaggi specialistici) e le diversità dei sottosettori legati alla sostenibilità (dunque appiattisce la suddivisione orizzontale).

#### RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Agnello, Marialaura. 2013. *Semiotica dei colori*. Roma: Carocci.
- Fandrych, Christian, und Maria Thurmair. 2011. *Textsorten im Deutschen. Linguistische Analysen aus sprachdidaktischer Sicht*. Tübingen: Stauffenburg Verlag.
- Hauff, Volker, hrsg. 1987. *Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung*. Greven: Eggencamp Verlag.
- Pies, Inge. 2006. *Nachhaltigkeit. Eine semantische Innovation von welthistorischer Bedeutung*. Halle-Wittenberg: Universität Halle-Wittenberg.
- Rat für nachhaltige Entwicklung. 2013. *Der nachhaltige Warenkorb*.
- Rödel, Michael. 2013. “Die Invasion der ‘Nachhaltigkeit’. Eine linguistische Analyse eines politischen und ökonomischen Modeworts”. *Deutsche Sprache* 2: 115-141.
- Schönberger, Gesa U., und Karl-Michael Brunner. 2005. “Nachhaltigkeit und Ernährung”. In *Nachhaltigkeit und Ernährung. Produktion, Handel, Konsum*, herausgegeben von Karl-Michael von Brunner und Gesa U. Schönberger, 9-24. Frankfurt am Main: Campus.

---

<sup>10</sup> ‘Panda’ può essere tradotto come *Katzenbär*, per cui vi è una corrispondenza morfologica e lessicale fra questo sostantivo e l’aggettivo *bärenstark*.

<sup>11</sup> Si noti il gioco di colori fra bianco e nero e gli evidenti richiami di continuità fra i componenti dell’immagine: bianca è la camicia della commessa così come parte della pelliccia del panda e il motto sul partenariato fra *Edeka* e il WWF; nero è il grembiule della commessa così come il pelo del panda e lo sfondo della lavagna che ospita il motto.



Schweizerische Gesellschaft für Ernährung. 2014. *FOODprints – Tipps zum nachhaltigen Essen und Trinken*.

Von Koerber, Karl. 2010. "Fünf Dimensionen der Nachhaltigkeit. Ernährung und weiterentwickelte Grundsätze – Ein Update". *Ernährung im Fokus* 14: 260-266.

### *Sitografia*

<http://www.aldi-nord.de> [05/05/2015].

<http://www.aldi-sued.de> [05/05/2015].

<http://www.aldi-suisse.ch> [06/06/2015].

<http://www.coop.ch> [26/04/2015].

<http://www.edeka.de> [07/06/2015].

<http://www.fairtrade-deutschland.de> [11/09/2015].

<http://www.lidl.ch> [09/06/2015].

<http://www.lidl.de> [05/06/2015].

<http://www.nachhaltigkeitsrat.de> [15/05/2015].

<http://www.rewe.de> [11/05/2015].

<http://www.rewe-group.com> [11/05/2015].

<http://www.sge-ssn.ch> [26/04/2015].

<http://www.tegut.de> [14/05/2015].