



Open Essays and Researches

Comunicazione aziendale e sostenibilità: uno sguardo critico sul green advertising

LUNA PROVENZI

Università degli Studi di Milano-Bicocca, Italia

Email: lprovenzi1@campus.unimib.it

Citation: Provenzi, L. (2025). *Comunicazione aziendale e sostenibilità: uno sguardo critico sul green advertising*, in «Cambio. Rivista sulle trasformazioni sociali», Vol. 15, n. 29: 199-213. doi: 10.36253/cambio-16390

© 2025 Author(s). This is an open access, peer-reviewed article published by Firenze University Press (<https://www.fupress.com>) and distributed, except where otherwise noted, under the terms of the CC BY 4.0 License for content and CC0 1.0 Universal for metadata.

Data Availability Statement: All relevant data are within the paper and its Supporting Information files.

Competing Interests: The Author(s) declare(s) no conflict of interest.

Abstract. Green advertising promotes products and services using pro-environmental claims that present for-profit organizations as concerned about environment problems. This article presents evidence from a sociological investigation on the Italian market, based on a sample of 35 commercial advertisements dealing with environmental sustainability, which have been analyzed through Multimodal Critical Discourse Analysis (MCDA). The goal of the research is threefold: 1) to pinpoint the features of green ads discourses; 2) to illustrate their role in building the reputation of for-profit organizations; 3) to identify connections with the dominant ideas of consumption, nature and environment issues. While the representation of specialists and data make discourses sound trustworthy, storytelling and language appear incomplete, ambiguous and construable. Since MCDA focuses only on visual and linguistic categories, I propose new thematic ones, such as man-nature relationship and consumption role, in order to make the analysis more systematic and its results easier to compare.

Keywords: green advertising, Multimodal Critical Discourse Analysis, environmental sustainability, environmental discourses, corporate communication.

INTRODUZIONE

A partire dagli anni settanta, l'emergenza ambientale ha destato le preoccupazioni di diversi attori sociali, quali politici, imprese, governi, associazioni e cittadini. In particolare, le aziende hanno intravisto nella crescente sensibilità dei consumatori verso i problemi climatici la possibilità di ampliare i propri mercati, investendo nella diversificazione di prodotti e servizi e nelle comunicazioni di marketing. È così nata e si è diffusa la pratica del green advertising, una forma di pubblicità che, attraverso varie tecniche promozionali e canali comunicativi, presenta i beni/servizi offerti sul mercato e/o le aziende che li producono come sostenibili e coerenti con le richieste del consumismo verde (cfr. Holder 1991; Banerjee et al. 1995; Eren-Erdogmus et al. 2016; Kim et al. 2019).

Anche la comunità sociologica si è dimostrata interessata al cambiamento climatico, seppure relegandolo ai margini della disciplina (Klinenberg et al. 2020; Koehrsen et al. 2020) e partecipando principalmente a dibattiti di stampo interdisciplinare (Koehrsen et al. 2020). Se questi ultimi sono stati arricchiti dai sociologi con prospettive teoriche alternative a quelle delle scienze fisiche, economiche e psicologiche (Koehrsen et al. 2020), il principale contributo dell'*environmental sociology* nei confronti della sociologia stessa consiste, invece, nell'affermazione di un nuovo paradigma che, considerando l'uomo parte della natura, si oppone alla distinzione tra componenti umane e non umane della società e sfida la tendenza ormai consolidata a ignorare le seconde (Klinenberg et al. 2020; Koehrsen et al. 2020). Focalizzandosi sui contributi pubblicati dalle principali riviste sociologiche fino al 2018, Koehrsen et al. (2020) identificano il ruolo delle scienze sociali, la politica, l'economia e il consumo, i media e la percezione pubblica e i flussi globali come fondamentali ambiti di ricerca sul cambiamento climatico. Gli autori sottolineano tuttavia che il dibattito interno alla disciplina è ancora limitato. Nondimeno, il green advertising resta ancora un ambito largamente inesplorato dai sociologi e le ricerche in proposito sono state condotte principalmente nel campo degli studi di business e comunicazione (Agarwal, Kumar 2021).

Il presente articolo espone i risultati preliminari di una ricerca sul green advertising nel mercato italiano – dove il fenomeno non è ancora stato debitamente approfondito (si veda Agarwal, Kumar 2021) – e intende arricchire il dibattito scientifico sulle qualità dei green ads da una prospettiva sociologica, ossia andando a esplorare le rappresentazioni sociali della sostenibilità ambientale da essi proposte e considerandoli come discorsi prodotti dalle aziende. A tal fine, sono stati analizzati 35 spot pubblicitari trasmessi tra il 2018 e il 2023. Considerate le peculiarità delle unità di rilevazione – ossia testi audiovisivi – si è deciso di svolgere una *Multimodal Critical Discourse Analysis* (MCDA). Tale scelta è motivata anche dalla volontà di perseguire due ulteriori obiettivi conoscitivi: a) comprendere se e come le ideologie dominanti sul consumo, sulla natura e sui problemi ambientali vengono riprodotte nei green ads attraverso la combinazione di immagini e parole e b) capire in che modo gli advertisement riescono a produrre effetti di verità rispetto all'impegno delle imprese nei confronti dell'ambiente.

Nel prossimo paragrafo, si approfondirà il fenomeno del consumo, delineando poi le principali caratteristiche della rappresentazione della natura e dei problemi ambientali e illustrando le strategie di mediazione tra crescita economica e sostenibilità agite dalle organizzazioni for-profit – ivi compreso il green advertising. Successivamente, verrà definito il metodo di ricerca, verrà presentato il materiale empirico analizzato e saranno illustrate le categorie e i concetti chiave dell'analisi – come *action* e *agency*, *modality*, autenticità, grado di astrazione, omissioni. Verranno infine presentati i risultati di ricerca, mettendo in luce alcune delle strategie adottate per creare *effetti di verità* rispetto alla responsabilità ambientale delle aziende insieme alle affinità discorsive con le ideologie mainstream sul consumo, sulla natura e sui problemi ambientali.

AMBIENTE, CONSUMO E COMUNICAZIONI DI MARKETING IN UNA PROSPETTIVA SOCIOLOGICA

Il consumo nell'era della sostenibilità ambientale

Il consumo occupa una posizione centrale nell'attuale *Dominant Social Paradigm* (DSP, Prothero et al. 2010), ovvero nella «struttura di credenze [...] che organizza il modo in cui le persone percepiscono e interpretano il funzionamento del mondo attorno a loro» (TdA, Milbraith 1984:48). Negli ultimi decenni, tuttavia, affianco al DSP, si è affermato un nuovo paradigma che ha le potenzialità di porre la questione ambientale al centro dell'attenzione e che, per tale ragione, Prothero et al. (2010) denominano *Dominant Environmental Paradigm* (DEP). Secondo gli autori, il merito di tale novità è da attribuire in primo luogo al cosiddetto «green commodity discourse» (Prothero, Fitchett 2000), che ha giocato un ruolo fondamentale nel liberare il discorso sulla sostenibilità dai limiti imposti dal DSP e nell'ampliare la sua portata in senso olistico e globale. In tale contesto è stata incoraggiata l'adozione di stili di vita in cui il consumo assume un significato puramente strumentale, anche sottolineandone l'incapacità di assicurare la felicità e gli impatti negativi sull'ambiente (Prothero et al. 2010). Tali argomentazioni hanno convin-

to alcuni gruppi di consumatori, che quindi aspirano a consumare meno, in modo diverso e responsabilmente per ragioni sia macroscopiche (come la mitigazione della crisi climatica) che microscopiche (per esempio, la riduzione delle proprie disponibilità economiche) (Prothero et al. 2010: 152).

Da una prospettiva sociologica, il consumo sostenibile è stato studiato principalmente attraverso le *theories of practice*, che concepiscono le pratiche come entità riconoscibili derivanti dall'intersezione e dall'uniformazione di diversi elementi e – distinguendole da individui, strutture sociali e discorsi – le ergono a propria unità di analisi primaria (Evans 2019). In proposito, Evans (2019) sottolinea che tale tendenza ha escluso i tradizionali approcci sociologici al consumo – specialmente quelli legati al *cultural turn* – dall'analisi della sua variante eco-friendly, distanziando la ricerca dalla sociologia del consumo e avvicinandola al campo delle scienze sociali applicate, nonché ampliandone il focus a qualsiasi attività che comporta un utilizzo di risorse significativo dal punto di vista ambientale. Tali evoluzioni hanno spinto l'autore a rielaborare il processo di consumo (sostenibile) in sei step: 1) l'acquisizione, che corrisponde ai processi di scambio attraverso cui si accede a beni e servizi; 2) l'appropriazione, vale a dire come le persone usano gli item acquisiti; 3) l'apprezzamento, che comprende i modi in cui i consumatori derivano piacere e soddisfazione dal consumo; 4) la svalutazione, ossia la riduzione della capacità dei beni e dei servizi di rispondere ai bisogni; 5) la cessazione dell'utilizzo e 6) l'alienazione attraverso lo smaltimento, la vendita o il riciclo.

La rappresentazione della natura e dei problemi ambientali

Rappresentare implica dare voce e/o agire per conto di soggetti (per esempio, le generazioni future) od oggetti (come animali ed ecosistemi) che non sono in grado di esprimersi e promuovere i propri interessi (Boström, Ugglå 2016).

Se fino a poco tempo fa gli *environmental discourses* presupponevano che la natura fosse in grado di regolarsi autonomamente, oggi il principale focus sono i rischi per l'uomo e l'ambiente (Mühlhäusler, Peace 2006). Quest'ultimo ha tuttavia un significato antropocentrico, tant'è che una delle principali argomentazioni dei discorsi sulla relazione uomo-natura riguarda la capacità delle azioni individuali di compromettere la sopravvivenza dell'umanità, considerando l'ambiente solo come una risorsa per la vita umana (ibidem). Dal punto di vista linguistico, si assiste invece a «l'inverdimento del linguaggio delle società industriali, la proliferazione di nuove risorse lessicali, l'affermazione della formazione di parole green, e il radicamento culturale delle metafore green» (TdA, ivi:462). Soprattutto per quanto riguarda la lingua inglese, i nuovi termini sono perlopiù morfologicamente complessi, poco trasparenti e fuorvianti e la loro diffusione si accompagna all'utilizzo di eufemismi come «sviluppo sostenibile» (ibidem). Le questioni ambientali sono allo stesso tempo talmente complesse che gli strumenti linguistici risultano insufficienti a delineare i fattori che le determinano e le rispettive connessioni; ciononostante i discorsi dei media lasciano intendere che si disponga di sufficienti informazioni per mitigare i loro effetti (ibidem). I problemi sono inoltre localizzati nel tempo e nello spazio adottando una prospettiva locale e limitata alla durata della vita umana, mentre le azioni necessarie ad affrontarli sono sostituite o posposte trattandole con un linguaggio green («*greenspeaking*»; ibidem). In occidente, il *greenspeaking* ricorre poi estensivamente al linguaggio scientifico perché gli scienziati godono di maggiore fiducia rispetto a categorie sociali come quella dei politici (ibidem). Gli *environmental discourses* prendono inoltre forma in generi nuovi – come gli *Impact Assessment* – e tradizionali, tra cui spicca la narrativa, che riduce fenomeni complessi a testi accessibili, massimizzandone la potenza retorica (ibidem). Come sottolinea White (2017), un'idea spesso richiamata dai discorsi sul riscaldamento globale è quella di generazione futura, che è sufficientemente ambigua da rimandare sia alla dimensione familiare che a quella del genere umano. La rappresentazione linguistica del tempo («*generational timescape*») in relazione alla crisi climatica evoca infatti un'immagine antropocentrica del futuro, lo presenta come una continuazione del passato (senza tuttavia escludere la possibilità di agire per modificarlo), attribuisce diritti e doveri a gruppi che abitano tempi distinti, individua quali attori influenzano il benessere di altri e in quale misura, trasforma il domani in un oggetto di analisi e coniuga visioni di ordine micro e macro.

Dal punto di vista visuale, poi, «l'invisibilità e la lenta progressione della maggior parte dei problemi ambientali pongono particolari difficoltà [...] per la loro rappresentazione» (TdA, Hansen, Machin 2013:155), rendendo

le immagini più interpretabili e ideologicamente manipolabili rispetto ai testi (ibidem). La visualizzazione dell'ambiente è decontestualizzata, globalizzata, simbolica, iconica e indistinta perché mancano ancoramenti geografici, storici, sociali e/o culturali (ibidem). In particolare, la decontestualizzazione produce: a) disconnessione da processi concreti come il capitalismo e il consumismo; b) polisemia delle immagini e possibilità di utilizzarle in contesti differenti; c) possibilità di significazione basata sui discorsi sulla natura; d) rilevanza della dimensione testuale per l'attribuzione di significato (ibidem). In particolare, nel caso dell'advertising, le rappresentazioni consentono di attribuire ai prodotti/servizi pubblicizzati un senso morale di connessione con la natura e promuovono risposte individuali ai problemi ambientali piuttosto che invocare cambiamenti strutturali della società (ibidem). Focalizzandosi sulla *Green collection* di *Getty Images* (tra i principali provider di immagini per pubblicità e notizie), Hansen e Machin (2008) notano che il linguaggio visuale dell'azienda non presuppone più che le fotografie siano artefatti in grado di riflettere puntualmente la realtà ma che costituiscano elementi simbolici, attribuendo tale cambiamento all'aspirazione dei brand globali di associare i prodotti e i servizi a specifici valori. Tale intento è perseguito grazie all'utilizzo di immagini decontestualizzate, generiche e che denotano categorie o tipi di luoghi, oggetti e persone piuttosto che catturare precise circostanze (ibidem). I setting naturali sono idilliaci e spesso accolgono attori umani, mentre quelli urbani ospitano elementi animali o vegetali per simboleggiare la sopraffazione dell'ambiente o la capacità dell'uomo di creare spazio per la natura: in ogni caso, il mondo ricostruito è quello vivace e felice preferito dall'ideologia *corporate* contemporanea (ibidem). Gli oggetti, invece, connotano contesti, identità e attività che però raramente corrispondono a processi materiali e usualmente si sostanziano in interazioni con la natura (ibidem). Un ruolo altrettanto importante ai fini della connotazione dei tipi umani e delle categorie sociali è poi affidato a emozioni come la felicità e la concentrazione (ibidem). Secondo Hansen e Machin (2008), in generale le immagini perdono le loro origini spaziali e temporali e il possesso di un limitato set di caratteristiche consente loro di rappresentare questioni complesse che riguardano particolari contesti e periodi.

Le organizzazioni for-profit tra crescita economica e sostenibilità ambientale: le comunicazioni di marketing come risposta ai problemi ambientali

Le organizzazioni for-profit che operano sui mercati dove vengono scambiati prodotti e servizi (per esempio, aziende e corporation) costituiscono unità di analisi fondamentali per lo studio dei processi di produzione e consumo, soprattutto quando si intende approfondire l'applicazione di soluzioni utili a rallentare il riscaldamento globale e mitigare gli effetti del cambiamento climatico. Tali problematiche hanno infatti attirato l'attenzione anche del mondo del business, al cui interno soprattutto le corporation hanno avviato iniziative di vario genere (monitoraggio del proprio impatto ambientale, utilizzo di packaging biodegradabili, responsabilizzazione del consumatore attraverso la pubblicità, ecc.) per affrontare il tema della sostenibilità ambientale.

Le grandi aziende e società propongono «una nuova ideologia di capitalismo verde», che invita i consumatori ad «aiutare l'ambiente tramite l'acquisto di prodotti ufficialmente eco-friendly» (TdA, Budinsky, Bryant 2013:209), perpetuando una percezione della natura come qualcosa di esterno all'uomo (Lubbers 2002; Tokar 1997 op. cit. in Budinsky e Bryant 2013), promuovendo una visione di sé come «individui e consumatori piuttosto che come cittadini o membri di una comunità», affidando la responsabilità del «cambiamento» ai singoli e deviando l'attenzione dalle imprese «in quanto causa di molti dei problemi ambientali del mondo» (TdA, Budinsky, Bryant 2013:209). Sulla base del contributo di Low e Gleeson (1998), Adam (2001) si sofferma invece sull'ambientalismo di mercato come orientamento ideologico che – basandosi su idee utilitariste, individualiste e antropocentriche e considerando il mercato come il più importante meccanismo di mediazione tra le persone e l'ambiente – concepisce la green economy come una struttura capitalista, che «difende lo status quo, l'istituzione globalizzatrice del mercato, e resiste all'idea che alcuni cambiamenti di base siano necessari» (TdA, Low, Gleeson 1998:81, op. cit. in Adam 2001).

Del resto, secondo Nyberg e Wright (2013), se si considera la fondamentale contraddizione tra la limitatezza delle risorse naturali e la crescita economica, appare scontato che le azioni intraprese dalle organizzazioni for-profit

finiscano per rafforzare l'assoggettamento dell'ambiente al capitalismo di mercato, attribuendogli un valore economico e riconoscendo le organizzazioni di business come quelle più capaci di conservarlo. A tal proposito, i due autori hanno approfondito come i tentativi di dirimere i conflitti che coinvolgono beni diversi – specificamente la natura e il mercato – si risolvono nella dinamica costruzione di compromessi volti a rispondere a criticità emergenti (per esempio, la riduzione dei profitti derivante dalle iniziative green dei competitor) e che, di fatto, salvaguardano gli interessi economici e contribuiscono al degrado ambientale. Per esempio, dall'analisi emerge come l'impiego di fonti di energia rinnovabili nelle aziende sia spesso motivato anche dalla possibilità di ridurre i costi operativi e venga efficacemente promosso da sustainability manager in grado di piegare la retorica del «*business case*» ai fini della sostenibilità. Risulta quindi evidente che l'«ambientalismo aziendale» non costituisca una soluzione «win-win» (ibidem) e che l'impegno delle organizzazioni for-profit a tutelare l'ambiente presuppone che le iniziative in cui si sostanzia siano in primo luogo benefiche in termini di profitto.

Un ulteriore modo in cui le organizzazioni for-profit affrontano il tema della sostenibilità ambientale e le sue implicazioni per la commercializzazione dei loro prodotti e servizi è lo sviluppo di *comunicazioni verdi* attraverso il marketing e, soprattutto, la pratica del green advertising. Alcuni episodi hanno tuttavia fatto emergere come i tentativi di aziende e corporation di presentarsi come attori sensibili ai problemi ambientali e attivi nella loro mitigazione non sempre si sostanziano in rappresentazioni fedeli o, quantomeno, verosimili degli impatti naturali che generano. Quando tali comportamenti vengono agiti attraverso la pubblicità o altri mezzi di comunicazione, si verifica un abuso del marketing ambientale che prende il nome di greenwashing. Tra le diverse ricerche che hanno approfondito tale fenomeno, quella condotta da Budinsky e Bryant (2013) risulta particolarmente interessante perché, attraverso il metodo della MCDA, mette in luce come l'attuale sistema pubblicitario sostenga e promuova l'agenda neoliberale attraverso discorsi che incoraggiano «l'individualismo, la cupidigia, e il consumo» e sminuiscono «i problemi sociali collettivi, quali quelli legati all'ambiente» (TdA, ivi: 223). Una delle principali conseguenze del greenwashing viene individuata nella diffusione di sentimenti di sfiducia e diffidenza verso le comunicazioni verdi e i prodotti e servizi eco-friendly. Allo stesso tempo, però, secondo Peattie e Crane (2005), le debolezze della comunicazione di marketing individuate da King (1985) hanno intaccato anche la pratica del green marketing. In particolare, gli autori fanno riferimento a:

- L'orientamento alla vendita, per cui spesso le aziende hanno utilizzato la sostenibilità come un'ulteriore leva promozionale;
- La compartimentalizzazione, ovvero l'assenza di integrazione tra le funzioni marketing e gli altri reparti, la cui attività è raramente influenzata dalla tematica ambientale;
- L'attenzione alla contabilità, che spinge le organizzazioni for-profit ad apprezzare il marketing verde perché garantisce redditività nel breve periodo, ostacolando quindi l'impegno in strategie di lungo termine;
- Il conservatorismo, manifesto nell'utilizzo di strategie tradizionali e nel perseguimento di cambiamenti marginali (Peattie, Crane 2005).

Come sostengono Cuomo et al. (2015), le comunicazioni possono considerarsi davvero verdi solo se progettate da un management consapevole delle questioni ambientali e non usano la sostenibilità soltanto come leva promozionale. Gli autori (2015) le distinguono in «*solid green*» – che si concentrano sugli stakeholder e trattano gli impegni presi (e rispettati) dalle aziende – e «*light green*», che danno poco risalto alle caratteristiche di sostenibilità dei processi e degli output e non sempre sono supportate da elementi (per esempio, la reputazione) che identificano l'organizzazione come responsabile.

Non va infine dimenticato il fenomeno del *green demarketing*, per cui le organizzazioni for-profit incoraggiano la riduzione del consumo della propria categoria di prodotti/servizi al fine di salvaguardare la natura (Reich, Soule 2016). Tale scelta comunicativa rappresenta una novità nella misura in cui è orientata alla protezione ambientale, in quanto anche in altri contesti le pubblicità hanno invitato gli spettatori a limitare gli acquisti, per esempio enfatizzando i vantaggi economici di privilegiare la qualità piuttosto che la quantità (ibidem).

Ricerca e caratteristiche del green advertising

Sebbene la pubblicità rappresenti un oggetto di studio centrale per i *Cultural e Media Studies*, le ricerche sul green advertising sono state condotte principalmente nel campo degli studi di business e comunicazione. Basandosi su una review bibliometrica della letteratura, Agarwal e Kumar (2021) evidenziano a riguardo come la maggior parte degli studi sono stati svolti negli Stati Uniti, sono riconducibili a una ristretta cerchia di autori, riviste scientifiche, università e paesi e si focalizzano su specifiche categorie merceologiche (quali automobili, detergenti per la pulizia della casa, servizi per il turismo, energia, beni durevoli e prodotti alimentari) e fenomeni (quali i comportamenti di consumo, i contenuti delle pubblicità e lo scetticismo dei consumatori).

Rispetto alle caratteristiche e ai contenuti dei green ads, un contributo particolarmente significativo viene offerto da Banerjee et al. (1995), che svolgono un'analisi multidimensionale di un campione di pubblicità ritenute verdi in quanto: a) implicitamente o esplicitamente affermano l'esistenza di una relazione tra il prodotto/servizio oggetto di promozione e l'ambiente, b) promuovono uno stile di vita sostenibile, anche senza fare riferimento a specifici item e/o c) costruiscono un'immagine responsabile delle aziende. Confrontando le comunicazioni delle organizzazioni for- e no-profit, i risultati dello studio dimostrano che le prime tendono a utilizzare termini vaghi – come «eco-friendly» e «biodegradabile» – mentre le seconde affrontano il cambiamento climatico in modo più chiaro e accurato. Allo stesso tempo, però, anche i canali di comunicazione attraverso cui gli ads vengono pubblicati sembrano giocare un ruolo centrale nel definire le qualità delle comunicazioni. Infatti, se gli spot televisivi trattano la crisi ambientale dettagliatamente e fanno leva sull'emotività dei consumatori, nella carta stampata l'ambiente viene trattato in modo generico e il focus è sull'offerta o sull'immagine delle organizzazioni. In merito alle strategie impiegate per persuadere i consumatori ad acquistare i green *products*, la letteratura testimonia la capacità dei green ads di utilizzare molteplici tipi di *appeal* (per esempio, si veda Iyer, Banerjee 1993), tra cui quelli: a) cognitivi, che consistono in dati oggettivi (per esempio, informazioni numeriche che esprimono la riduzione degli impatti negativi delle aziende); b) non-cognitivi, ovvero intesi a stimolare emozioni come la paura verso le conseguenze del degrado ambientale; c) misti, quando fanno leva sulla razionalità e sulle emozioni. Per quanto riguarda, invece, gli obiettivi perseguiti dalle pubblicità verdi, a seguito dell'analisi di un campione di 237 ads, Kumar (2017) ne identifica quattro categorie fondamentali: a) comunicare gli approcci alla sostenibilità adottati dalle organizzazioni for-profit; b) dimostrare la credibilità delle affermazioni pro-ambiente; c) informare il pubblico; d) coinvolgere i consumatori.

Diverse ricerche hanno poi analizzato il linguaggio dei green ads adottando una prospettiva critica e/o, più raramente, un approccio multimodale (si vedano Niceforo 2023; Hartono et al. 2022; Chen 2016; Budinsky, Bryant 2013). Tra queste, lo studio di Niceforo (2023) risulta particolarmente interessante perché, focalizzandosi sull'industria alimentare, prende in esame il linguaggio di un campione di 15 pubblicità verdi trasmesse dalla televisione italiana tra il 2020 e il 2022. Dall'analisi emerge come gli spot riguardanti cibi e bevande associano spesso il tema della sostenibilità ambientale a quello della salute e come le scelte lessicali relative a nomi, verbi, avverbi e aggettivi rispondano fondamentalmente a due obiettivi: incoraggiare i consumatori ad assumere stili di vita sostenibili e connotare positivamente l'azione delle aziende. Le affermazioni presenti negli advertisement esprimono la posizione delle organizzazioni produttrici/advertiser rispetto ai problemi ambientali e fanno leva sull'autorevolezza di figure come esperti e famigliari (per esempio, nonni) per persuadere i potenziali clienti ad acquistare i prodotti/servizi pubblicizzati (ibidem). Allo stesso tempo, gli spot ospitano costruzioni imperative che impiegano i modali essere e potere per attenuare l'intensità dei comandi che esprimono e collegare l'azione individuale a conseguenze positive per la natura (ibidem). È inoltre possibile identificare tre modi in cui le aziende/advertiser si posizionano all'interno dei propri discorsi: 1) confrontandosi con i consumatori («*we vs you*»), ovvero evidenziando lo sbilanciamento a proprio favore della relazione che li lega a questi ultimi e sottolineando la necessità che affidino loro il potere decisionale; 2) focalizzandosi su se stesse («*we*») per descrivere le iniziative eco-friendly che intraprendono e dare prova del loro impegno a rispettare l'ambiente; 3) affiancandosi ai consumatori («*we and you*») e suggerendo, quindi, che individui e organizzazioni sono attori parimenti rilevanti nella transizione verso la sostenibilità (ibidem).

METODO

La presente ricerca intende ampliare il dibattito scientifico sul green advertising oltre i confini tracciati dalla review di Agarwal e Kumar (2021), differenziandosi dagli studi appena descritti per l'adozione di una prospettiva sociologica e la considerazione di pubblicità diffuse da organizzazioni for-profit che operano in diversi settori. Ai fini dell'analisi sono stati considerati 35 spot pubblicitari aziendali trasmessi in Italia tra il 2018 e il 2023 e che trattano il tema della sostenibilità ambientale. Tale materiale empirico è stato reperito sulla piattaforma di video sharing YouTube, attraverso le seguenti chiavi di ricerca: pubblicità&sostenibilità, pubblicità&ambiente e spot sostenibilità. La selezione si è protratta fino al raggiungimento della numerosità campionaria (35) stabilita ex ante, costruendo così un campione di spot di durata media pari a circa 46 secondi e per lo più rilasciati nel 2021 (10) e nel 2022 (11). Sono inoltre stati presi in analisi più ambiti di attività produttiva: fatta eccezione per l'industria alimentare, che è rappresentata da 5 annunci in virtù della sua maggiore propensione a trattare il tema della responsabilità ambientale tramite pubblicità, per ciascun settore sono stati selezionati 2/3 spot. La scelta di non focalizzarsi su un'industria specifica ha il pregio di consentire di individuare le ideologie di ordine macro, trasversali a molteplici contesti, che guidano l'attività delle aziende e i loro sforzi di comunicazione. Nella maggior parte dei casi, questi ultimi si compongono di elementi linguistici e visuali, di cui ogni analisi che aspiri a produrre una conoscenza completa deve tenere conto. Tale ambizione può essere convenientemente perseguita attraverso l'adozione di un approccio multimodale che, come anticipato, contraddistingue il presente studio. Infatti, considerate le sue finalità e la natura audiovisiva del materiale raccolto, si è deciso di adottare il metodo della Multimodal Critical Discourse Analysis (MCDA), che ha origine dalle riflessioni di alcuni esponenti (si vedano Kress, van Leeuwen 1996; 2001; O'Toole 1994; O'Halloran 2004) della *Critical Discourse Analysis* (CDA) (Machin, Mayr 2012).

Come la CDA, la MCDA interpreta l'approccio critico nell'ottica di una *denaturalizzazione* delle immagini e dei testi per rivelarne le idee, le omissioni e le presupposizioni (ibidem). Il proposito è spiegare perché e come certe caratteristiche dei discorsi sono prodotte, nonché individuare quali obiettivi ideologici sono perseguiti per loro tramite (si veda Machin, Mayr 2012). Allo stesso tempo, l'analisi di artefatti audiovisivi (come le pubblicità) chiama in causa il concetto di «cultura visuale», che dagli anni sessanta identifica un campo di studi a sé stante anche in ragione della «pervasività della dimensione visuale nella vita quotidiana» (Demaria, Solaroli 2022:92). Come ricordano Demaria e Solaroli (2022), tali studi risentono dell'influenza di Stuart Hall e dei *British cultural studies*, per i quali occuparsi del visuale significa anche «sviluppare una pratica critica volta a svelare tanto i meccanismi di produzione dei significati delle immagini quanto le loro strategie discorsive e i loro effetti» (ivi:101). Da parte sua, la MCDA recepisce l'importanza di sviluppare un approccio critico abbracciando la denaturalizzazione proposta dalla CDA, con la quale condivide anche fini (rivelare le ideologie nascoste) e presupposti. Questi ultimi riguardano la considerazione di qualsiasi modo come un mezzo di costruzione sociale della realtà, intendendo con tale termine ogni «risorsa semiotica culturalmente data e socialmente modellata [per esempio, la musica] atta a produrre significati» (TdA, Kress, 2010:79).

Nell'ambito della cosiddetta analisi multimodale (Kress, van Leeuwen 1996), la MCDA rappresenta solo una possibilità di indagine tra tante e viene qui applicata in tre passaggi:

1. Analisi dei discorsi espressi dalle voci narranti di ogni spot;
2. Ragionamento sulle immagini e sulle informazioni testuali che compongono i frame¹;
3. Identificazione delle scelte compositive più comuni e delle concettualizzazioni ricorrenti.

L'analisi del linguaggio verbale è stata guidata da alcune categorie discusse da Machin e Mayr in una recente trattazione sulla MCDA (si veda Machin, Mayr 2012). In particolare, si è deciso di soffermarsi su:

- le scelte lessicali, ovvero le categorie di parole presenti negli spot e quelle che ne sono escluse;

¹ In tre casi la narrazione orale era assente, quindi si è proceduto direttamente con il secondo step. In altri tre, invece, l'utilizzo della lingua inglese ha costretto la ricercatrice a esaminare le traduzioni riportate dai sottotitoli.

- i processi verbali e la transitività, in modo tale da individuare chi svolge l'azione (*action*) e chi ne riceve le conseguenze. Tali attori costituiscono la cosiddetta *agency* all'interno delle circostanze segnalate da avverbi e preposizioni;
- le strategie rappresentative (si veda Fowler 1991; Van Dijk 1993; Fairclough 2003), che definiscono l'identità di persone e organizzazioni e le posizionano nel mondo sociale;
- l'utilizzo della presupposizione e della nominalizzazione. La prima permette di sottintendere dei significati o presentare fatti e concetti come effettivi, anche se contestabili e ideologici; la seconda, invece, sostituisce i verbi con costruzioni nominali, oscurando l'*agency* e le circostanze in cui si esprime (Machin, Mayr 2012);
- gli espedienti retorici, come la *overlexicalisation* (ovvero l'accostamento di parole dal significato simile), la metafora, la sineddoche, la metonimia, giacché in grado di influenzare il modo in cui temi e concetti vengono percepiti dal pubblico;
- la *modality* (si veda Hodge, Kress 1979/1993), ovvero l'accostamento di unità linguistiche attraverso cui si delinea la posizione del narratore.

In questo contesto, particolare attenzione sarà riservata all'*hedging*, che costruisce l'impressione di una comunicazione dettagliata e precisa anche quando il discorso costruito da chi parla è indiretto (Machin, Mayr 2012).

Inoltre, si è riflettuto sul posizionamento delle unità linguistiche, perché le strutture discorsive potrebbero attribuire diversa rilevanza a questioni e tematiche differenti – ma anche sull'interlocutore apparente e sulle omissioni interne, vale a dire tutto ciò che manca e ci si aspetterebbe di leggere/sentire in spot che trattano la questione ambientale.

In secondo luogo, sempre sulla base della trattazione di Machin e Mayr (2012), è stata stilata una lista di scelte visuali su cui ragionare, tra cui:

- la denotazione e la connotazione, ovvero ciò che viene rappresentato (per esempio, una casa) e quali idee e valori comunica (come la sicurezza);
- I contesti o setting delle scene, che contribuiscono alla connotazione;
- L'importanza accordata agli elementi che compongono le immagini, che deriva dalla combinazione di molteplici strategie rappresentative, tra cui l'impiego di potenti simboli culturali e l'alternanza di tonalità scure e brillanti;
- La rappresentazione degli attori umani, con particolare riferimento a quali figure sono coinvolte, alla prevalenza di strategie di individualizzazione piuttosto che di collettivizzazione e alla stereotipizzazione di alcune categorie sociali;
- La raffigurazione di chi parla in termini di posa, sguardo ed emozioni, giacché orienta l'interpretazione dell'identità e dell'atteggiamento di tali figure;
- Il posizionamento degli attori umani rispetto allo spettatore, poiché influenza l'intensità del discorso;
- I tipi di azioni inscenate, il relativo grado di astrazione e il ruolo dei soggetti coinvolti;
- L'autenticità delle immagini, ovvero la verosimiglianza di ciò che viene raffigurato e la capacità di convincere lo spettatore che si tratti della realtà;
- I *modality markers*, ovvero articolazione, dettaglio, profondità, luminosità, ombreggiatura, tonalità e saturazione.

Anche in questo ambito si è riflettuto sulle omissioni interne, andando poi a valutare la coerenza tra le immagini e le parole, sia scritte che pronunciate dalle voci narranti. Lo svolgimento degli step appena descritti ha prodotto annotazioni circa la composizione linguistica e visuale di ciascuna pubblicità che sono poi state messe a confronto per rispondere agli interrogativi della ricerca.

LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE NEI GREEN ADS: UNA QUESTIONE DI STRATEGIE DISCORSIVE

La varietà del materiale empirico analizzato rende evidente la diversità degli approcci adottati dalle organizzazioni for-profit per parlare di sostenibilità ambientale. Leggendo i testi delle pubblicità, si sono infatti individuate

quattro finalità alternative: a) promozione di prodotti/servizi eco-friendly (8/35); b) comunicazione dei profili di sostenibilità dei prodotti/servizi (4/35); c) costruzione di associazioni tra offerta e stili di vita sostenibile stereotipati (8/35); d) presentazione degli impegni e comportamenti pro ambiente assunti dalle aziende e/o loro descrizione attraverso il tema della sostenibilità (15/35). Inoltre, nella maggior parte dei casi in cui è stato possibile identificare i destinatari apparenti degli spot (20/35), essi coincidevano con gli spettatori in qualità di clienti/consumatori (15/20). Tali ads vi si rivolgono tramite imperativi esortativi, che invitano soprattutto a informarsi (per esempio, «scopri»), scegliere («scegli»), cercare («cerca») o utilizzare (per esempio, «indossa») i prodotti/servizi, esprimendo quindi una *call to consumption* più o meno diretta. A tal proposito, va sottolineato che i verbi all'imperativo sono solitamente coniugati alla seconda persona singolare – ossia esprimono esortazioni dirette a singoli individui – e descrivono processi sia concreti (come prenotare, ordinare, comprare) che astratti/metaforici (come unirsi, contribuire). Sembra quindi che l'ingresso della sostenibilità ambientale nelle comunicazioni di marketing non provochi alcun drastico cambiamento nel modo in cui gli spot costruiscono la relazione tra offerta e comportamenti individuali.

Denotazione e connotazione

L'analisi ha rivelato che sia il linguaggio che le immagini denotano o connotano l'ambiente e le risorse naturali e le tecnologie e soluzioni eco-friendly. Nella dimensione linguistica, sono inoltre diffuse parole che denotano o connotano comportamenti contro e a favore dell'ambiente, il concetto di sostenibilità, l'impegno verso di essa, il tempo e le generazioni, altre qualità dei prodotti/servizi pubblicizzati o delle materie prime con cui sono realizzati. Per quanto riguarda, invece, la composizione visuale, risultano particolarmente rilevanti anche le immagini che denotano o connotano l'inquinamento, le idee di futuro e cura e le icone culturali (cfr. Tabella 1).

Tabella 1. Categorie di parole e immagini usate nei green ads e relativi esempi.

Categorie di parole	Categorie di immagini
Tecnologie e soluzioni eco-friendly (energia pulita/rinnovabile, seconda mano, agricoltura sostenibile, ecc.)	Tecnologie e soluzioni eco-friendly (pale eoliche, pannelli solari, colore verde, ecc.)
Ambiente e risorse naturali (acqua, ambiente, natura, sole, ecc.)	Ambiente e risorse naturali (acqua, piante, animali, ecc.)
Comportamenti contro l'ambiente (sprecare, emissioni, inquinamento, ecc.)	Inquinamento (rifiuti vari, ciminiere fumanti)
Comportamenti a favore dell'ambiente (preservare, riciclare, rispetto, ecc.)	Futuro e cura (bambini, genitori con figli, figure femminili, ecc.)
Concetto di sostenibilità (sostenibilità ambientale, ecosostenibile, green, ecc.)	Icone culturali (collaboratori delle organizzazioni, professionisti, personalità pubbliche)
Impegno verso la sostenibilità ambientale (investire, obiettivo, promessa, ecc.)	
Tempo e generazioni (futuro, generazioni, storia, ecc.)	
Altre qualità dei prodotti/servizi e delle materie prime con cui sono realizzati (bontà, qualità, conveniente, ecc.)	

Fonte: elaborazione dell'autrice.

Partecipanti, processi e circostanze

Dal punto di vista linguistico, nella maggior parte degli spot i protagonisti sono le organizzazioni for-profit che li hanno prodotti/commissionati, i consumatori, l'ambiente e le risorse naturali; se però le organizzazioni for-profit e i consumatori sono prevalentemente soggetti che agiscono, l'ambiente e le risorse naturali sono perlopiù oggetti che subiscono l'azione. Solamente tre pubblicità conferiscono un ruolo attivo alla natura, che appunto cambia («[...] clima e agenti atmosferici cambiano [...]») o ringrazia l'uomo di utilizzare prodotti/servizi eco-friendly («[...] e la natura mi ringrazia [...]»; «[...] la natura vi ringrazierà» [...]). In quest'ultimo caso, l'azione dell'ambiente è subordinata a quella dell'uomo, che assume un'importanza fondamentale assieme a quella delle organizzazioni for-profit. I processi agiti da queste ultime sono prevalentemente astratti o metaforici perché non consentono di comprendere cosa viene concretamente fatto (per esempio, impegnarsi); quelli agiti dalle persone sono invece sia concreti (per esempio, utilizzare) che astratti (per esempio, rispettare). L'analisi della raffigurazione visuale degli attori umani ha inoltre rivelato che nella maggior parte dei casi essi incarnano tipi di generici di consumatori (per esempio, famiglie) o le stesse organizzazioni for-profit (per esempio, agricoltori). Se le emozioni visivamente espresse dai consumatori sono generalmente positive (contentezza, soddisfazione, serenità) – soprattutto quando usano i prodotti/servizi dichiarati sostenibili – gli attori che rappresentano le organizzazioni for-profit esibiscono soprattutto espressioni concentrate, che comunicano affidabilità e competenza.

Prevalgono inoltre rappresentazioni come singoli individui o a piccoli gruppi, anche di sole due persone – come nel caso delle famiglie, che sono spesso composte da un adulto e un/a bambino/a (per esempio, mamma e figlia). Come nella dimensione linguistica, anche in quella visuale i consumatori e le organizzazioni for-profit sono i principali soggetti che agiscono, mentre l'ambiente e le risorse naturali – a cui si aggiungono oggetti di consumo o consumati (tra cui specialmente i prodotti/servizi pubblicizzati e i rifiuti) – prevalentemente subiscono l'azione. I processi inscenati sono distinguibili in comportamenti di produzione/consumo (per esempio, raccogliere, usare), etici e di cura (per esempio, differenziare, riciclare) e neutri dal punto di vista della sostenibilità (per esempio, riflettere, andare in bicicletta). I comportamenti etici sono assunti prevalentemente dalle aziende e riguardano singole fasi dei loro processi produttivi (tra cui soprattutto la fornitura energetica, la selezione delle materie prime e lo smaltimento di scarti e prodotti finiti). Allo stesso modo, gli atteggiamenti etici e di cura dei consumatori (per esempio, ricaricare auto elettriche, accarezzare la corteccia di un albero) sono rappresentati singolarmente (cfr. Tabella 2). Nella maggior parte degli spot, i processi agiti dalle organizzazioni for-profit a livello linguistico non vengono raffigurati nella dimensione visuale o sono rappresentati astrattamente, ossia ricorrendo a icone e simboli culturali (per esempio, figure di professionisti come agricoltori, tecnologie green come impianti fotovoltaici). Il potere esplicativo delle raffigurazioni è quindi sfruttato solo parzialmente e formule come «agricoltura sostenibile» e «foreste correttamente gestite» rimangono vaghe, soggette all'interpretazione dello spettatore.

Tabella 2. Tipi di processi rappresentati negli spot per dimensione (linguistica vs visuale) e tipo di soggetto che agisce.

Tipo di soggetto	Dimensione linguistica	Dimensione visuale
Organizzazioni for-profit	Prevalentemente processi <i>astratti o metaforici</i> (impegnarsi, rispettare, dare valore, migliorare, vedere, ecc.) Solo in alcuni casi <i>concreti</i> (riciclare, trasformare, sviluppare, riutilizzare, ecc.)	Prevalentemente processi <i>etici</i> (recuperare rifiuti, usare distributori di acqua, ecc.)
Consumatori	Processi <i>concreti</i> (comprare, scegliere, capire, ecc.) e <i>astratti o metaforici</i> (rispettare, valorizzare, combattere, ecc.).	Processo di <i>consumo</i> (usare, mangiare, buttare, ecc.) ed <i>etici e di cura</i> (riciclare, differenziare rifiuti, ecc.)

Fonte: elaborazione dell'autrice.

I setting in cui si svolgono le scene sono sia naturali che artificiali. Se questi ultimi sono perlopiù urbani (per esempio, strade) e domestici (per esempio, cucine), i setting naturali sono sia contaminati che incontaminati. Seb-

bene nella maggior parte dei casi i contesti sono semplicemente sfondi, l'*agency* dall'uomo sugli elementi naturali presenti al loro interno riproduce l'idea che l'ambiente sia una componente del sistema mondo gerarchicamente inferiore al genere umano. Dal punto di vista linguistico, invece, le azioni sono circostanziate prevalentemente in termini di tempo (per esempio, «oggi», «ogni giorno», «entro dieci anni») e modo (per esempio, «concretamente», «con piccoli passi»). In particolare, gli avverbi che definiscono la dimensione temporale si riferiscono principalmente al presente (per esempio, «adesso»), creano un senso di continuità (per esempio, «sempre») o stabiliscono dei limiti/target (per esempio, «entro il 2030»). Altrettanto interessante è poi sottolineare la presenza di complementi di compagnia (per esempio, «insieme») in soli tre spot. Come la *call to consumption* rivolta ai singoli consumatori e la raffigurazione dei partecipanti prevalentemente individuali o in piccoli gruppi, tale caratteristica è sintomatica di una visione individualista dell'impegno verso la sostenibilità. Infine, anche i beneficiari delle azioni vengono raramente esplicitati dal linguaggio, ma si può notare che le espressioni utilizzate a tal fine tendono a creare una distinzione tra umani e pianeta (per esempio, «per tutti e per il pianeta», «per le generazioni presenti e per quelle future»).

Modality, icone culturali e strategie di genesi della verità

A livello linguistico, le coniugazioni dei verbi – prevalentemente all'indicativo presente – e l'assenza di avverbi di dubbio lasciano intendere che la voce narrante sia certa e creda fermamente in ciò che sta comunicando. L'analisi del linguaggio, rivela tuttavia che, in alcuni casi, tale impressione viene smorzata dall'introduzione dei processi attraverso verbi come potere, volere, scegliere e impegnarsi. In altri, invece, la credibilità delle informazioni è rafforzata associandole a figure autorevoli come quelle dell'agronomo e dell'attivista. Tale strategia è osservabile anche nella rappresentazione visuale: le scene non includono solamente gli esperti appena citati, ma anche personalità pubbliche che ricoprono il ruolo di testimonial. In entrambi i casi, la presenza di tali icone culturali consente di rafforzare l'impressione di competenza e affidabilità dei messaggi e delle organizzazioni che li comunicano. Il modo in cui esperti, personalità pubbliche e altre categorie di partecipanti (per esempio, bambini) sono rappresentati permette poi di appellarsi all'emotività degli spettatori. In particolare, nonostante le voci narranti siano prevalentemente anonime, quando identificabili, corrispondono ad attori che comprendono non solo aziende e consumatori, ma anche personalità pubbliche, esperti/professionisti e bambini. Nei casi in cui tali narratori sono raffigurati nei frame, le emozioni che comunicano sono prevalentemente concentrazione e serietà – caratteristica che rafforza l'impressione di competenza e affidabilità. La raffigurazione di donne, bambini e famiglie in qualità di semplici partecipanti ha invece l'effetto di stimolare l'emotività degli spettatori, in ragione della già citata associazione con le idee di cura e futuro.

In alcuni spot, poi, i frame ospitano testi che riportano informazioni aggiuntive, enfatizzano alcuni termini e/o esprimono/rafforzano la *call to consumption*. In generale, le informazioni aggiunte riguardano: i nomi dei programmi di sostenibilità o delle linee eco-friendly; il fatto che i prodotti/servizi sono sostenibili e le caratteristiche che li rendono tali (per esempio, l'utilizzo di materiali eco-sostenibili); le certificazioni dei prodotti/servizi o delle materie prime usati per realizzarli; altre caratteristiche dell'offerta (per esempio, il prezzo); l'identità della voce narrante; l'impatto – quantificato in termini numerici – dei progressi dell'azienda verso la sostenibilità (per esempio, la percentuale di emissioni ridotte) e le fonti di tali informazioni. In particolare, la citazione di caratteristiche dell'offerta estranee alla sostenibilità (convenienza economica, rispetto della salute, qualità, gusto, ecc.), peraltro riscontrabile anche nella dimensione linguistica, si appella alla razionalità degli spettatori e contribuisce ad affermare l'idea che sia possibile bilanciare le esigenze e i valori dei clienti con il rispetto dell'ambiente. La stessa impressione viene creata – ove presente – dalla rappresentazione di persone che adottano comportamenti eco-friendly.

Sebbene i testi presenti nei frame possano passare in secondo piano rispetto alle voci narranti e alle immagini, la loro presenza può essere interpretata come una *strategia di genesi della verità* (ovvero un modo attraverso cui le aziende fanno sì che i loro discorsi risultino veritieri) al pari della rappresentazione di esperti e personalità pubbliche, perché le informazioni che comunicano contribuiscono a presentare l'impegno delle organizzazioni for-profit come concreto, conferendo anch'esse veridicità e importanza al discorso. Altre caratteristiche già analizzate che possono essere interpretate come strategie di genesi della verità sono la focalizzazione su specifiche fasi dell'attività

aziendale, citando e/o raffigurando tecnologie e soluzioni eco-friendly (cfr. Tabella 3). Inoltre, sebbene gli spot tendano a rappresentare una o più situazioni idealtipiche – ritraendo quindi processi simulati e non reali – nella maggior parte dei casi, la modulazione dei *modality markers* (profondità, luminosità e saturazione) conferisce un certo realismo alle scene. Da ultimo, nonostante sia osservabile in una quantità esigua di spot, è interessante riportare la creazione/modifica di loghi e motti in ottica green. Tale strategia ha infatti il pregio di stringere visivamente il legame tra aziende/offerta e sostenibilità/ambiente.

Tabella 3. Principali strategie di genesi della verità impiegate dagli ads.

Strategia	Descrizione
Coinvolgimento di figure autorevoli, anche nel ruolo di narratori	Esperti, personalità pubbliche, ecc. che assumono espressioni serie e concentrate
Focalizzazione su fasi sostenibili dell'attività aziendale	Anche citando e/o raffigurando tecnologie e soluzioni che le rendono eco-friendly
Modulazione dei modality markers per rendere le scene realistiche	In particolare, profondità, luminosità e saturazione
Aggiunta di informazioni sull'offerta e sui processi aziendali	Soprattutto circa le certificazioni dei prodotti/servizi o delle materie prime usati per realizzarli, l'impatto dei progressi dell'azienda verso la sostenibilità e le fonti di tali informazioni, ecc.

Fonte: elaborazione dell'autrice.

In conclusione, le dimensioni linguistica e visuale degli spot tendono a omettere eventi atmosferici estremi e paesaggi naturali sofferenti. Per di più, il degrado ambientale, richiamato in soli due spot, appare come un fenomeno a sé stante e indipendente dalle attività umane, con le quali viene generalmente stabilito un nesso debole e parziale. Insieme alla luminosità delle scene, alla comunicazione di emozioni positive da parte dei partecipanti raffigurati nei frame e – ove citati/rappresentati – ai comportamenti etici assunti dalle aziende e dai consumatori, tali omissioni contribuiscono a suggerire una certa armonia tra uomo/attività umane e ambiente.

A tal proposito, si nota anche che la focalizzazione sul presente – resa evidente dall'impiego di avverbi di tempo come «oggi», dalla coniugazione dei verbi prevalentemente al presente indicativo, dalla raffigurazione di tecnologie green e di scene vicine alla quotidianità degli spettatori – oscura le motivazioni che rendono necessaria l'adozione di comportamenti responsabili, tra cui specialmente gli impatti ambientali prodotti in passato dalle attività aziendali e dai consumi.

Anche i loro effetti attuali sono omessi dal discorso multimodale – nel caso delle aziende, focalizzando l'attenzione sulle fasi dei processi produttivi rese sostenibili dall'impiego di tecnologie e pratiche eco-friendly; in quello dei consumatori, attraverso riferimenti stereotipati a stili di vita sostenibili e la raffigurazione di singoli comportamenti responsabili. Il concetto di sostenibilità viene quindi associato ai prodotti/servizi promossi e alle organizzazioni che li offrono attraverso un limitato set di caratteristiche (per esempio, l'alimentazione elettrica) e processi responsabili (per esempio, il riciclo di scarti), nonché omettendo le fasi della produzione ancora insostenibili (per esempio, quelle soggette a fallacie sistemiche²). Inoltre, dato che le pubblicità parlano delle singole organizzazioni for-profit e della loro offerta, anche il sistema e la filiera di cui fanno parte sono esclusi dal discorso.

Il tempo futuro, invece, entra nel discorso multimodale perché citato dalle voci narranti e/o attraverso la definizione di obiettivi temporali (come «entro il 2030»), lo svolgimento di comparazioni implicite con il presente (per esempio, «città migliore», «più sostenibile»), la raffigurazione di tecnologie innovative (come auto elettriche) e/o la presenza di bambini. L'associazione tra questi ultimi e l'avvenire può essere sintomatica di una visione antropocentrica, suggerire che l'adozione di comportamenti eco-friendly sia una scelta necessaria e funzionale all'esistenza del genere umano e tralasciarne l'importanza per gli ecosistemi, perpetrando la separazione gerarchica tra uomo e natura.

² Per esempio, si consideri che l'impatto ambientale generato dal trasporto di prodotti semifiniti potrebbe essere ridotto ripensando il modello della dispersione produttiva.

CONCLUSIONI

La ricerca aveva il triplice obiettivo di individuare le caratteristiche del green advertising, di indagare come si pone rispetto ai discorsi dominanti sulla natura, sui problemi ambientali e sul consumo e, infine, di definire le strategie attraverso cui vengono creati effetti di verità riguardo alla responsabilità delle organizzazioni for-profit. A tal fine, 35 green advertisement rilasciati in Italia tra il 2018 e il 2023) sono stati analizzati applicando il metodo della MCDA, che consente di approfondire la composizione linguistica e visuale dei testi audiovisivi.

L'analisi appena esposta evidenzia l'antropocentrismo insito nei discorsi delle organizzazioni for-profit, dove l'attore umano è rappresentato come soggetto agente e la natura riceve la sua azione a livello sia linguistico che visuale. È stato inoltre rilevato che la dimensione sociale-collettiva è assente e vengono raffigurati principalmente individui e famiglie, interpretando tale scelta compositiva come sintomo di una visione individualista. La focalizzazione su singole imprese o fasi di produzione – escludendo riferimenti all'intera filiera produttiva – è stata invece considerata una strategia di genesi della verità, al pari del coinvolgimento di figure autorevoli (anche nel ruolo di voci narranti), della modulazione dei *modality markers* in modo tale che le scene risultino realistiche e dell'aggiunta di informazioni che attestano/quantificano l'impegno verso la sostenibilità (certificazioni dei prodotti/servizi o delle materie prime, impatto dei progressi dell'azienda, ecc.). Proprio come le qualità dell'offerta accostate alla sostenibilità, le rappresentazioni dei comportamenti eco-friendly sembrano invece lasciare intendere che i bisogni e i consumi individuali siano conciliabili con la salvaguardia dell'ambiente. Del resto, anche la presenza di esortazioni al consumo nella maggior parte degli spot suggerisce che l'ingresso della sostenibilità ambientale nelle comunicazioni di marketing non provochi alcun drastico cambiamento nel modo in cui viene costruita la relazione tra il pubblico e l'offerta.

Dal momento che la ricerca si è concentrata sugli spot in qualità di artefatti culturali, i siti della produzione e della ricezione sono stati ignorati, quindi non è possibile inferire le intenzioni comunicative delle organizzazioni for-profit né tantomeno discutere le percezioni del pubblico (si veda Machin, Mayr 2012). Altri due ambiti verso cui l'analisi potrebbe essere estesa consistono nella grafica e nei sottofondi musicali degli ads, che qui non sono stati approfonditi giacché gli strumenti della MCDA così come presentati da Machin e Mayr (2012) consentono di studiare solamente i discorsi linguistici e visuali. Lo studio dei green ads, infine, beneficerebbe di categorie analitiche di carattere tematico, quali il rapporto uomo-natura e il ruolo del consumo, da utilizzare accanto a quelle della MCDA per conferire maggiore sistematicità al lavoro di ricerca e rendere le analisi degli spot direttamente confrontabili.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Adam W. M. (2001), *Green development, 2nd edition. Environment and sustainability in the Third World*, London: Routledge.
- Agarwal N. D., Kumar, V. R. (2021), *Three decades of green advertising—a review of literature and bibliometric analysis*, in «Benchmarking: An International Journal», 28, 6, 1934-1958.
- Banerjee S., Gulas C.S., Iyer E. (1995), *Shades of green: a multidimensional analysis of environmental advertising*, in «Journal of Advertising», 24, 2, 21-31.
- Boström M., Ugglä Y. (2016), *A sociology of environmental representation*, in «Environmental Sociology», 2, 4, 355-364.
- Budinsky J., Bryant S. (2013), *“It’s not easy being green”: The greenwashing of environmental discourses in advertising*, in «Canadian Journal of Communication», 38, 2, 207-226.
- Chen S. (2016), *Selling the environment: Green marketing discourse in China’s automobile advertising*, in «Discourse, Context and Media», 12, 11-19.
- Cuomo M. T., Metallo G., Tortora D., Siano A., Vollero A., Kitchen, P. J. (2015), *Solid Green and Greenwashing: When Is Communication Really Green?*, in «Micro & Macro Marketing», 24, 3, 463-486.
- Demaria C., Solaroli M. (2022), *Gli studi culturali e la cultura visuale*, in «Studi culturali», 19, 1, 91-112.

- Eren-Erdogmus I., Lak, H.S., Çiçek, M. (2016), *Attractive or credible celebrities: who endorses green products better?*, in «Procedia – Social and Behavioral Sciences», 235, 587-594.
- Evans D. M. (2019), *What is consumption, where has it been going, and does it still matter?*, in «The Sociological Review», 67, 3, 499-517.
- Fairclough N. (2003), *Analysing Discourse. Textual Analysis for Social Research*, London: Routledge.
- Fowler R. (1991), *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*, London: Routledge.
- Hansen A., Machin D. (2008), *Visually branding the environment: Climate change as a marketing opportunity*, in «Discourse Studies», 10, 6, 777-794.
- Hansen A., Machin D. (2013), *Researching visual environmental communication*, in «Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture», 7, 2, 151-168.
- Hartono D.A., Prima S.A.B., Dewobroto, W.S. (2022), *A multimodal critical discourse analysis of Garnier green beauty advertisement*, in «International Journal of English and Applied Linguistics (IJEAL)», 2, 2, 301-312.
- Hodge R., Kress, G. (1979/1993), *Language as Ideology*, London: Routledge.
- Holder J. (1991), *Regulating green advertising in the motor car industry*, in «Journal of Law and Society», 18, 3, 323-346.
- Iyer E., Banerjee, S. B. (1993), *Anatomy of green advertising*, in «Advances in consumer research», 20, 494-501.
- Kim W.H., Malek K., Roberts K.R. (2019), *The effectiveness of green advertising in the convention industry: an application of a dual coding approach and the norm activation model*, in «Journal of Hospitality and Tourism Management», 39, 185-192.
- King S. (1985), *Has marketing failed, or was it never really tried?*, in «Journal of Marketing Management», 1, 1-2, 1-19.
- Klinenberg E., Araos M., Koslov L. (2020), *Sociology and the Climate Crisis*, in «Annual Review of Sociology», 46, 649-669.
- Koehrsen J., Dickel S., Pfister T., Rödder S., Bösch S., Wendt B., Block K., Henkel A. (2020), *Climate change in sociology: Still silent or resonating?*, in «Current Sociology», 68, 6, 738-760.
- Kress G. (2010), *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*, London: Routledge.
- Kress G., van Leeuwen, T. (1996), *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, London: Routledge.
- Kress G., van Leeuwen, T. (2001), *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*, London: Arnold.
- Kumar P. (2017), *Intents of green advertisements*, in «Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics», 29, 1, 70-79.
- Low N., Gleeson, B. (1998), *Justice, Society and Nature: an exploration of political ecology*, London: Routledge.
- Lubbers E. (2002, eds.) *Battling big business: Countering greenwash, infiltration and other forms of corporate bullying*, Monroe: Common Courage Press.
- Machin D., Mayr A. (2012), *How to do critical discourse analysis: a multimodal introduction*, Los Angeles: SAGE Publications.
- Milbraith L.W. (1984), *Environmentalists: Vanguard for a new society*, Albany: State University of New York Press.
- Mühlhäusler P., Peace A. (2006), *Environmental discourses*, in «Annual Review of Anthropology», 35, 457-479.
- Niceforo M. (2023), *Eco-friendly language, sustainability claims, and power relations in green advertising discourse*, in «Lingue e Linguaggi», 58, 173-196.
- Nyberg D., Wright C. (2013), *Corporate corruption of the environment: Sustainability as a process of compromise*, in «The British journal of sociology», 64, 3, 405-424.
- O'Halloran K.L. (2004), *Visual semiosis in film*, in K.L. O'Halloran Multimodal Discourse Analysis, London: Continuum.
- O'Toole M. (1994), *The Language of Displayed Art*, Leicester University Press.
- Peattie K., Crane A. (2005), *Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?*, in «Qualitative market research: an international journal», 8, 4, 357-370.

- Prothero A., Fitchett J.A. (2000), *Greening capitalism: Opportunities for a green commodity*, in «Journal of Macromarketing», 20, 1, 46-55.
- Prothero A., McDonagh P., Dobscha S. (2010), *Is green the new black? Reflections on a green commodity discourse*, in «Journal of Macromarketing», 30, 2, 147-159.
- Reich B. J., Soule C.A.A. (2016), *Green demarketing in advertisements: Comparing “buy green” and “buy less” appeals in product and institutional advertising contexts*, in «Journal of Advertising», 45, 4, 441-458.
- Tokar B. (1997), *Earth for sale: Reclaiming ecology in the age of corporate greenwash*, South End Press.
- Van Dijk T.A. (1993), *Elite Discourse and Racism*, Sage.
- White J. (2017), *Climate change and the generational timescape*, in «The Sociological Review», 65, 4, 763-778.