

## **Natura, clima, sostenibilità. Il linguaggio pubblicitario tra etica e semiotica**

Marianna Boero  
Università di Teramo  
[mboero@unite.it](mailto:mboero@unite.it)

### **Abstract**

The purpose of this paper is to examine the dialogue between ethics and semiotics analyzing some advertisements that represent nature, climate change and environmental sustainability. According to the emerging trend of naturalism and meeting the consumer's growing request for a greater attention to the environment, more and more brands have begun to talk about ethical issues through their communication campaigns and production choices. Moreover, to be culturally current, a brand cannot ignore the great changes that are affecting contemporary society and the world of consumption. From this point of view, advertising can play a central role. Promoting ethical values, it contributes to construct a relationship between man and nature based on similar values. Moving from these premises, this work on one hand focuses on some examples of social advertising dealing with environment; on the other hand, it analyzes how the ethical dimension fits into the advertising language, influencing its discursive logics and strategies.

**Keywords:** Semiotics, Ethics, Anthropocene, Advertising, Education

### **0. Introduzione**

Questo articolo mira ad approfondire il rapporto tra etica e semiotica attraverso un'indagine sulle pubblicità che parlano della natura, dei cambiamenti climatici e della sostenibilità ambientale. Da alcuni anni, seguendo il trend del naturalismo e andando incontro alla richiesta da parte del consumatore di una maggiore attenzione nei confronti dell'ambiente, sono diventate sempre più numerose le marche che hanno iniziato a trattare tematiche ambientali attraverso le proprie scelte produttive e comunicative: dalle campagne pubblicitarie alle tipologie di packaging, dalla scelta dei materiali a quella dei componenti dei prodotti, dall'organizzazione di eventi alla sponsorizzazione di iniziative per la salvaguardia dell'ambiente e degli animali. Del resto, per essere culturalmente attuale, una marca non può ignorare i grandi cambiamenti che stanno interessando la società contemporanea e, di conseguenza, il mondo dei consumi (CODELUPPI 2020).

La marca, infatti, è soggetta al cambiamento e, nel suo divenire storico, ha interpretato ruoli e funzioni estremamente diversi, ogni volta incorporando le dimensioni precedenti. Inizialmente parte del flusso globale dell'intera comunicazione dell'impresa, ha iniziato poco alla volta a recuperare una sua autonomia e a porsi sempre più come risorsa concettuale, come strumento in grado di produrre storie caratterizzate da una morale e da un addensato di valori e significati da trasmettere al pubblico (MARRONE 2007)<sup>1</sup>. L'adesione ai grandi valori etici e sociali, e dunque la vocazione educativa della marca, è il tratto distintivo delle marche culturalmente più attuali e rappresenta solo il momento finale del lungo percorso che la marca ha conosciuto nel suo divenire storico (POLESANA 2019). Il perseguimento dell'etica riguarda da un lato l'impegno dell'impresa nel rispetto dell'ambiente, delle

---

<sup>1</sup> I valori e i significati inscritti nel discorso di marca possono essere tangibili, ossia connessi alla performance, ai benefit oggettivi del prodotto, o intangibili, ossia di tipo emozionale, affettivo, etico o sociale (Fabris 2003). La marca punta alla costruzione di un sistema di valori con cui identificarsi, che si aggiungono al nucleo di valori iniziali. Possono essere valori legati al prodotto, ma anche valori utopici non direttamente connessi alle merci: in ogni caso, la marca adotta un nuovo linguaggio, va al di là del mero atto di acquisto e comunica mondi possibili in cui il consumatore può riconoscersi e identificarsi.

condizioni dei propri lavoratori, della qualità delle proprie produzioni; dall'altro la volontà di contribuire con i propri progetti alla tutela dell'ambiente, al miglioramento della società e del contesto culturale in cui i propri referenti operano.

La pubblicità, da questo punto di vista, può svolgere un ruolo centrale. Attraverso le sue narrazioni contribuisce alla promozione di valori etici e alla costruzione di un rapporto tra uomo e natura improntato su simili valori<sup>2</sup>. Se, come affermato da Savater (2012), l'etica è la pratica di riflettere su quello che decidiamo di fare e sui motivi per cui decidiamo di farlo, l'intento di questo saggio è quello di mostrare come questa azione agentiva possa essere svolta anche dalla pubblicità (MARRONE 2001), che, se in passato era messa sotto accusa per le sue finalità persuasive, oggi viene sempre più vista come mezzo di comunicazione in grado di entrare nella quotidianità del consumatore, suscitando dibattiti e riflessioni (CODELUPPI 2021). Nei paragrafi seguenti cercheremo di entrare nel vivo del dialogo tra pubblicità ed etica attraverso un duplice percorso: da un lato prendendo in considerazione alcuni esempi di pubblicità sociale sul tema dell'ambiente; dall'altro analizzando come la dimensione etica si inserisce nel linguaggio pubblicitario, influenzando logiche comunicative e strategie.

### **1. Pubblicità etica e pubblicità sociale**

Che cos'è la pubblicità etica? La risposta a questo interrogativo non è semplice come potrebbe sembrare a primo impatto. Spesso confusa con la pubblicità sociale, la pubblicità etica rappresenta in realtà un sistema più vasto, che include la prima, indicando più in generale qualsiasi tipo di pubblicità fortemente posizionata su principi e scelte etiche. La pubblicità sociale è certamente un esempio di pubblicità etica, sia per i contenuti proposti che per gli obiettivi che si prefigge di raggiungere. La pubblicità sociale è infatti una forma di comunicazione volta a trasmettere un messaggio di interesse generale, a sensibilizzare l'opinione pubblica su una causa o una problematica, a promuovere o disincentivare un determinato comportamento (GADOTTI e BERNOCCHI 2010). Si tratta, dunque, di una forma di pubblicità no profit, che non ha come fine ultimo la vendita di prodotti o servizi, bensì l'adozione di un determinato comportamento o il tentativo di risoluzione di una precisa problematica, allo scopo di incentivare il cambiamento sociale<sup>3</sup>. Per raggiungere questo obiettivo, la pubblicità sociale sfrutta le caratteristiche, gli strumenti e le strategie tipiche della comunicazione pubblicitaria, come slogan, fotografie, spot. Il linguaggio usato, così come nella pubblicità commerciale, può essere commovente, drammatico, accusatorio, incentrato sulla paura, sull'ironia o di tipo didattico-educativo (BOERO 2017).

La pubblicità sociale viene usata anche per trattare tematiche connesse alla salvaguardia dell'ambiente e alla sostenibilità. Nel farlo possono essere usati tutti i tipi di linguaggio elencati, sulla base dell'effetto di senso che si intende ottenere. Parlando di ambiente, particolare enfasi viene data alla descrizione di *scenari distopici*, legati alle azioni negative dell'uomo sulla natura. Da qui, narrazioni incentrate sulle conseguenze che possono verificarsi in un futuro non così lontano: oceani di plastica (fig. 1), acqua inquinata (fig. 2), scioglimento dei ghiacciai, pericolo di vita per gli animali e per l'uomo stesso (fig. 3). Se in alcuni casi c'è l'invito ad agire prima che sia troppo tardi, in altri l'invito all'azione e al comportamento correttivo è implicito: l'immagine risulta evocativa, esauriente

---

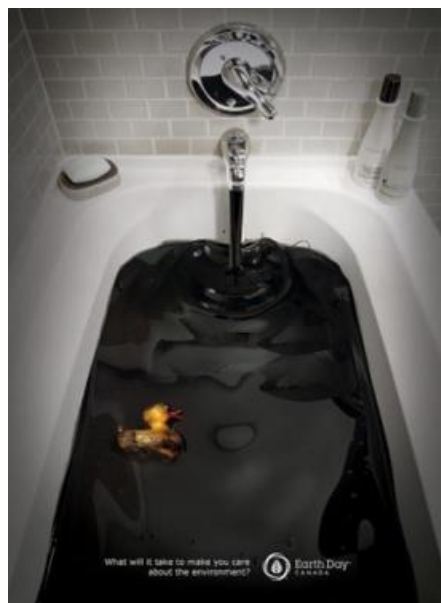
<sup>2</sup> Il periodo della pandemia da Covid-19 ha segnato un rallentamento in questo percorso, allontanando temporaneamente la comunicazione pubblicitaria – caratterizzata da una crisi creativa (Polesana 2020) – dalle tematiche ambientali, che fino a poco prima sembravano essere dominanti grazie alla diffusione virale dei video di attivisti come Greta Thunberg e ai *Fridays for future* (Spaziante 2020). Recentemente, tuttavia, il tema ambientale è tornato a ricoprire un ruolo di primo piano, sia nel campo della pubblicità sociale che di quella commerciale, in virtù del senso di urgenza connesso ai cambiamenti climatici in corso.

<sup>3</sup> Questo tipo di comunicazione persuasiva, non commerciale, può essere creata e/o promossa da differenti soggetti, tra cui la pubblica amministrazione (quindi stato, regioni, province e comuni); le organizzazioni no profit e altre istituzioni (ong, fondazioni, cooperative, associazioni, organizzazioni religiose, sindacati, ecc.); le aziende pubbliche o private (nell'ambito delle campagne di responsabilità sociale d'impresa).

e gli *effetti di verità* (BOERO 2020) veicolati dalla componente visiva ricoprono un ruolo centrale da un punto di vista enunciativo.



*Fig. 1<sup>4</sup>*



*Fig. 2<sup>5</sup>*

---

<sup>4</sup> Le figure 1-7 sono ridimensionate ai sensi dell'Art. 70, Legge 633/1941, comma 1 e 1 bis, sul diritto d'autore (copyright).

<sup>5</sup> Le immagini in fig. 1 e 2 sono state tratte dal seguente sito: <https://www.keblog.it/pubblicita-sociali-ambiente/>.



Fig. 3<sup>6</sup>

Altre pubblicità sociali sul tema ambientale puntano maggiormente sul senso di responsabilità, invitando all'azione. L'esortazione ad agire può avvenire facendo leva sul senso di colpa, oppure chiedendo direttamente un intervento. Alcuni testi puntano invece sul senso di tenerezza, ad esempio mostrando le sofferenze degli animali a rischio o le conseguenze negative per le future generazioni. Talvolta la strategia seguita punta su sarcasmo e ironia, come nel caso del "pescato del giorno", fatto di oggetti di plastica e altri rifiuti presenti in mare (fig. 4).



Fig. 4<sup>7</sup>

In questo modo si intende richiamare l'attenzione del pubblico verso comportamenti che possono avere delle conseguenze drastiche, invitando alla riflessione. Un altro esempio in tal senso è dato dalle metafore visive presenti nelle campagne WWF dedicate ai temi del surriscaldamento globale e della deforestazione. L'annuncio stampa in fig. 5 mira a rendere evidente la rapidità del cambiamento in atto.

<sup>6</sup> L'immagine è stata tratta dal seguente sito: <https://www.pinterest.it/pin/720364902872464876/>.

<sup>7</sup> L'immagine è stata tratta dal seguente sito: <https://www.keblog.it/pubblicita-sociali-ambiente/>.



Fig. 5<sup>8</sup>

Il confronto con un gelato che si sta sciogliendo mette in luce anche l'irreversibilità del processo e chiama in causa un'azione di rallentamento che può avvenire solo attraverso un pronto abbassamento delle temperature. L'immagine fa leva su un *far-fare* (GREIMAS E COURTÉS 1979), mira quindi ad attivare delle azioni da parte del destinatario, oltre che a suscitare un coinvolgimento passionale. Le azioni di riparo devono essere immediate, pena lo scioglimento rapido e completo, così come può avvenire nel caso di un gelato. È evidente il *senso di urgenza* evocato dalla pubblicità. L'attore umano non è presente, ma la sua presenza è espressa indirettamente attraverso il cono del gelato: così come può intervenire per fermare lo scioglimento del gelato, è necessaria un'azione rapida e risoluta per frenare il riscaldamento globale. Il body copy, in basso, risulta poco leggibile e passa in secondo piano rispetto al ruolo predominante dell'immagine, che fissa i significati centrali del testo. Un'altra metafora visiva è presente nell'immagine in fig. 6.



Fig. 6<sup>9</sup>

Qui è evidente la connessione tra gli alberi e l'ossigeno, essenziale anche per la respirazione e la vita umana. I boschi ridotti a causa di incendi e deforestazione riducono anche la quantità di ossigeno a disposizione, con conseguenze sulla salute dei polmoni, che risultano compromessi nella loro

<sup>8</sup> L'immagine è stata tratta dal seguente sito: <https://www.focus.it/ambiente/ecologia/le-pubblicita-ecologiche-piu-belle-281104-1453>.

<sup>9</sup> L'immagine è stata tratta dal seguente sito: <https://www.curioctopus.it/read/17758/24-tra-le-campagne-pubblicitarie-sull-ambiente-di-maggiore-impatto-su-cui-vale-la-pena-riflettere>.

integrità. Anche in questo caso, le parole ricoprono un ruolo di secondo piano nella comunicazione complessiva, perché l'immagine risulta esauriente. Come nell'annuncio stampa visto prima, anche in questo caso la figura umana non è presente, ma viene inserita nel testo attraverso la rappresentazione visiva dei polmoni. L'immagine invita a riflettere: la reazione primaria evocata non è il senso di urgenza, quanto le conseguenze nel lungo termine che la deforestazione può provocare. Un processo in corso, che mette a rischio la sostenibilità ambientale e il benessere delle future generazioni che si troveranno private di risorse essenziali.

Il discorso etico è dunque *costitutivo della pubblicità sociale*. Non si può parlare di pubblicità sociale senza considerare gli aspetti etici delle tematiche e problematiche di volta in volta trattate. Un senso dell'etica rivolto a tutto ciò che ha vita e che la pubblicità sociale contribuisce a diffondere, iscrivendo al suo interno pratiche d'uso e modelli relazionali.

## 2. L'etica nella pubblicità commerciale: il caso delle pubblicità "green"

Anche la pubblicità commerciale può trattare tematiche di carattere etico, in modo diretto o indiretto. Nel primo caso la pubblicità esplicita la sua intenzione di sensibilizzare il proprio pubblico su una determinata tematica o di proporre modelli comportamentali, mettendo in secondo piano il prodotto o il servizio; nel secondo caso la proposta è invece indiretta e si evince attraverso le pratiche relazionali e i modelli di consumo rappresentati nel testo. Possiamo avere dunque pubblicità che *parlano di temi etici* e pubblicità che *pubblicizzano prodotti etici*. Non bisogna dimenticare poi che la pubblicità è regolata da un suo codice etico, che stabilisce i limiti di azione del discorso pubblicitario<sup>10</sup>. La pubblicità deve essere corretta, veritiera; non deve essere ingannevole o offensiva. Oltre a un'etica *nella* pubblicità si può parlare dunque anche di un'etica *della* pubblicità.

In questa sede circoscriveremo l'area di osservazione alle pubblicità che trattano tematiche connesse alla tutela dell'ambiente e alla sostenibilità, prendendo in considerazione alcuni spot particolarmente significativi al riguardo negli ultimi dieci anni, fino al primo semestre del 2022. Le pubblicità individuate fanno riferimento a diverse macroaree, tra cui la riduzione delle emissioni, il riciclo, le pratiche di acquisto<sup>11</sup>. Vediamo alcuni esempi.

Per quanto riguarda il discorso della riduzione delle emissioni, numerosi spot provengono dal settore automobilistico, dove si insiste molto sul passaggio ad automobili ibride o elettriche. Già nel 2011, intervallo iniziale del nostro periodo di osservazione, il marchio Nissan invitava a riflettere sull'importanza dell'elettrico attraverso lo spot "What if everything run on gas"<sup>12</sup>. L'interrogativo che fa da sfondo alla narrazione è il seguente: cosa succederebbe se tutte le cose che utilizziamo andassero a carbone? Per rispondere a questa domanda, lo spot ricorre all'umorismo, "irriducibile espressione dell'etica", nelle parole di Daniel Pennac, mostrando come sarebbe un mondo senza elettricità. La narrazione si basa su un collage di scene quotidiane rese divertenti dal fatto di dover ripensare tutte le pratiche d'uso degli oggetti ipotizzando l'assenza di elettricità e l'uso degli stessi facendo ricorso al gas; tra queste pratiche, anche quella di fare il pieno a un'automobile. Una serie di scene inverosimili, che rendono inverosimile l'uso stesso di vetture a gas. In questo spot si mette in luce l'importanza dell'elettrico, descrivendo un mondo in cui l'elettricità non c'è. Così come per tutti gli oggetti di consumo quotidiani risulta fondamentale l'uso della corrente, anche nel caso delle automobili è necessario questo passaggio (nel caso della pubblicità, la Nissan Leaf, una delle prime

---

<sup>10</sup> L'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria da oltre cinquanta anni fissa i parametri per una comunicazione commerciale "onesta, veritiera e corretta" a tutela dei consumatori e della leale concorrenza tra le imprese. L'obiettivo che l'Istituto persegue attraverso il Codice di Autodisciplina è la diffusione di una comunicazione commerciale responsabile, a vantaggio di tutti. L'Istituto dell'Autodisciplina è un'associazione riconosciuta ai sensi dell'art. 14 del codice civile.

<sup>11</sup> I temi della riforestazione, della salvaguardia degli oceani e dei cambiamenti climatici sono presenti invece soprattutto nelle pubblicità sociali, sebbene non manchino iniziative e progetti dedicati anche da parte di aziende private.

<sup>12</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=pCs8B-TlylY>. Uno spot simile fu lanciato nello stesso periodo dalla Mitsubishi per la sua I-Miev (<https://www.youtube.com/watch?v=CsNaD3Aqpyw>).

auto full electric in circolazione). Nel 2021 anche il marchio Toyota<sup>13</sup> ha ripreso il tema delle emissioni zero, raccontando l'idea di un mondo possibile, dove le emissioni sono azzerate. Si invita lo spettatore a immaginare come può essere un tale mondo: da un mondo disordinato, caotico, inquinato, si arriva così a un mondo senza limitazioni e barriere, un futuro migliore e possibile. Si parte da un *prima*, disforico, per arrivare a un *dopo*, ancora da costruire e desiderabile. Il registro non è basato interamente sull'ironia, come nello spot Nissan, ma troviamo sempre il ruolo centrale delle emozioni. In entrambi i casi si punta sull'idea di un mondo migliore, sebbene con strategie diverse: nel primo caso mostrando come sarebbe un mondo senza energia; nel secondo mostrando come sarebbe il mondo usando solo vetture elettriche, in un futuro privo di emissioni.

Un altro tema fondamentale affrontato nella pubblicità è quello del riciclo. Questa pratica viene valorizzata in modi diversi: da un lato pubblicizzando prodotti riciclabili, attraverso il packaging, ad esempio; dall'altro mostrando come effettuare la pratica del riciclo. Nel primo gruppo rientrano spot come quello Nutella del 2019, nel quale, durante il periodo del Natale, un bambino regala il vasetto contenente la Nutella ripensato in nuove modalità di utilizzo<sup>14</sup>. Il tono utilizzato, in questo caso, è quello delle emozioni positive e dei sentimenti nobili. Un bambino crea i suoi regali di Natale per la famiglia personalizzando con un messaggio di affetto i vasetti vuoti della Nutella. Il dono è al centro della narrazione e prende il sopravvento sulla materialità dei regali: quello che viene regalato, infatti, è in primis un sentimento. Attraverso questo semplice gesto del dono lo spot mette in evidenza possibili modalità di riutilizzo del celebre vasetto, contribuendo così al tema della riduzione dei rifiuti. Nel secondo gruppo invece rientrano spot che mettono in secondo piano il prodotto per mostrare come effettuare un corretto riciclo: ricordiamo in proposito il filmato "Le 8 cose che non sapevi sul riciclo" di Ferrarelle, in collaborazione con i The Jackal (2019). Attraverso scambi e battute divertenti, i The Jackal elencano una serie di punti da seguire per riciclare correttamente. Il prodotto qui passa in secondo piano rispetto al messaggio che si intende veicolare: compare, infatti, sullo sfondo della narrazione, per lasciare spazio al messaggio del corretto riciclo<sup>15</sup>. È del 2022 la campagna Ikea sulla circolarità, con il claim "Rimetti in circolo i mobili che hai amato di più. Per poco puoi avere molto per la tua vita. E quella del pianeta"<sup>16</sup>. Lo spot pone il focus sul riutilizzo dei prodotti di seconda mano. La circolarità è una dimensione importante della sostenibilità e l'idea proposta dalla pubblicità è quella di trovare soluzioni che consentano alla maggior parte delle persone di usare i propri prodotti, di riadattarli in base alle proprie esigenze, dando loro una nuova vita<sup>17</sup>. Protagonista della campagna di videocomunicazione di Ikea, realizzata da McCann Madrid, è il comodino Hemnes, uno dei prodotti più iconici del brand che, di casa in casa, di vita in vita, si rinnova costantemente fino a tornare a sorpresa dal suo primo proprietario.

Un altro tema presente nella pubblicità è quello relativo agli acquisti e ai consumi responsabili. Ricordiamo in proposito lo spot "Coop cambia il mondo"<sup>18</sup>, Coop (2020), sulla spesa intelligente, che attraverso un susseguirsi di immagini racconta l'impatto della nostra spesa quotidiana sull'ambiente. Lo spot, attraverso uno storytelling visivo, affronta i problemi connessi alla plastica negli oceani, ai diritti umani (il lavoro nei campi), al trattamento animale (le galline "liberate"), all'utilizzo di pesticidi (il carrello che ferma il trattore), per far capire come davvero le scelte di ogni giorno, di ognuno di noi, possano – su larga scala – avere un effetto diretto sul pianeta. Emergono i temi della responsabilità e della scelta: si chiama in causa l'intervento attivo del consumatore, che può diventare protagonista di un cambiamento. Il tutto viene comunicato attraverso il viaggio di un carrello pieno

---

<sup>13</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=JkURqEensw4>

<sup>14</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=hRvJKypQHUA>

<sup>15</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=qURnSKA1vQY>

<sup>16</sup> <https://youtu.be/jxyiryZh7oE>

<sup>17</sup> Sempre in quest'ottica, il brand ha trasformato gli storici "Angoli delle Occasioni" in veri e propri circular hub: spazi in cui è possibile acquistare mobili Ikea di seconda mano, nonché luoghi di incontro, pensati per sensibilizzare i clienti sulla cultura della circolarità, mostrando loro come dare una seconda vita ai prodotti.

<sup>18</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=KE7\\_em6bOf0](https://www.youtube.com/watch?v=KE7_em6bOf0)

di prodotti della spesa, che mostra le conseguenze e il possibile impatto sull'ambiente legato alle nostre scelte di consumo. Anche in questo testo rileviamo la messa in scena di un mondo migliore, costruito strategicamente non come realtà utopistica e irraggiungibile ma come obiettivo realistico e raggiungibile attraverso un programma narrativo basato sull'impegno.

Il discorso delle scelte quotidiane viene ripreso anche dalla campagna Plenitude (2022), il nuovo marchio di Eni gas e luce, ispirata alla *Primavera* del Botticelli (fig. 7). L'immagine topica appare nei frame di apertura e poi viene evocata nel film e nelle varie declinazioni del progetto. L'idea creativa, firmata TBWA, è quella di una rivisitazione contemporanea del dipinto, all'insegna dei concetti legati alla sostenibilità e all'ecologia. Una moderna Zefiro rappresenta l'energia eolica, Mercurio ammira un pannello solare di ultima generazione, Flora incarna l'impegno per una società più equa e così via per ulteriori metafore e simboli. Insieme, tutte queste nuove energie spingono a cambiare le cose e contribuiscono alla transizione virtuosa verso un futuro migliore. Nello spot si fa leva sulla contaminazione tra il linguaggio pubblicitario e quello artistico, due mondi apparentemente molto distanti e con fini divergenti, ma che in realtà, durante la storia, dimostrano di avere punti in comune. L'etica entra in relazione con l'estetica, ricorrendo ancora una volta a un registro ironico.



Fig. 7<sup>19</sup>

Oltre a questi spot, segnaliamo alcune iniziative miranti a promuovere modelli di comportamento virtuosi. Alcune di queste sono legate al tipo di prodotto proposto, altre sono indipendenti rispetto al prodotto o servizio di cui il brand è produttore. Al primo gruppo appartengono iniziative come la pubblicità del dentifricio Colgate (2018)<sup>20</sup>, in cui, ad esempio, vengono forniti consigli per ridurre il consumo di acqua, semplicemente chiudendo il rubinetto mentre ci si lava i denti. Al secondo gruppo appartengono invece iniziative come “The day the Ocean went away” – Volvo (2019), un progetto finanziato da Volvo per la sensibilizzazione dei bambini inglesi rispetto all'inquinamento degli oceani. Si tratta, infatti, di un libro illustrato che racconta di un mondo in cui gli oceani sono scomparsi. La collaborazione è con Tom Franklin, insegnante e attivista ambientale, che da anni segue la causa della protezione degli oceani. Il messaggio è di speranza e viene affidato alle nuove generazioni, con l'auspicio che possano trasformarsi in “guardiani” degli oceani e proteggere i mari dall'inquinamento causato dalla plastica. A dimostrazione di come la comunicazione di marca, in tutte le sue declinazioni, possa contribuire a diffondere tematiche etiche attraverso il coinvolgimento attivo del destinatario<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup> L'immagine è stata tratta dal seguente sito: <https://www.primaonline.it/2022/05/09/351750/la-primavera-di-plenitude-comincia-con-la-campagna-di-tbwa/>.

<sup>20</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=3zo7qYmDveU>.

<sup>21</sup> Accanto a queste iniziative, negli ultimi anni sono diventate sempre più comuni forme non convenzionali di marketing, miranti a creare degli scenari realistici atti non solo a catturare l'attenzione del pubblico, ma anche a stimolare la riflessione sul problema in questione: il guerrilla marketing viene usato da molte aziende per richiamare l'attenzione verso



### 3. Conclusioni: considerazioni semiotiche

Il breve viaggio fatto nel mondo della pubblicità etica ci consente di riflettere su alcuni elementi interessanti dal punto di vista semiotico.

Innanzitutto, si riscontra una riduzione delle distanze tra il campo della comunicazione sociale e quello della pubblicità commerciale. Non solo per quanto riguarda i metodi e le tecniche utilizzate, ma anche per i contenuti: sia la pubblicità sociale che quella commerciale possono essere portatrici di messaggi etici ed entrambe nel farlo possono essere efficaci. Il pubblico è ormai consapevole delle diverse finalità dell'emittente (no profit nel caso della pubblicità sociale, profit nel caso della pubblicità commerciale) ed è ormai superata l'idea di un target passivo e manovrabile, anche in virtù dei numerosi strumenti di controllo e verifica di cui l'utente dispone (in primis, le recensioni e le possibilità di informazione sul web). Il discorso etico trova così punti inediti di contatto con la pubblicità, originando modalità comunicative in grado di cogliere ed esprimere il sentire contemporaneo.

In secondo luogo, per quanto riguarda il tipo di registro usato, si riscontra la predominanza delle emozioni, che indica la volontà di creare una connessione più profonda e diretta con il destinatario della comunicazione: un *patto emotivo* fondato sull'adesione ai valori profondi di cui l'organizzazione o l'azienda vuole farsi portatrice. Dall'ironia, alla paura, ai sentimenti nobili, la pubblicità etica – sociale o commerciale – combina immagini, parole, suoni per comunicare con un consumatore sempre più informato e consapevole: un *enunciatario responsabile*, sensibile al contempo a contenuti e toni emozionali. Questo effetto si ottiene attraverso le scelte delle colonne sonore, attraverso l'uso di figure particolarmente evocative, come quelle della gravidanza, della famiglia, degli animali sofferenti, attraverso metafore e parallelismi visivi. Prevale quindi il ricorso a filosofie pubblicitarie mitiche e oblique, facendo riferimento alla tassonomia di Floch (1990). Per quanto concerne le valorizzazioni, prevalgono invece quelle utopiche. Questo aspetto risulta coerente rispetto alle strategie enunciative dei testi considerati, che puntano su un senso di appartenenza e sulla costruzione di un mondo migliore. Destinante e destinatario stipulano un contratto fondato su aspetti patemici ed estesici che non entrano in contraddizione ma potenziano gli aspetti cognitivi e razionali pure presenti in alcuni testi.

Un ultimo elemento su cui riflettere è il modo in cui la natura viene costruita<sup>22</sup> attraverso la pubblicità etica. La natura entra in gioco come elemento da proteggere e tutelare, in aperto contrasto con le azioni dell'uomo, connotate disforicamente. La natura appare dunque vittima dell'azione umana: un rapporto sbilanciato, che solo con impegno e responsabilità si può recuperare<sup>23</sup>. Del resto, il rapporto tra pubblicità ed etica in ambito ambientale non è sempre stato semplice, anche considerando che in alcuni casi le iniziative pubblicitarie, e comunicative in generale, hanno risposto principalmente alla logica del greenwashing, senza riflettere un reale impegno a favore delle problematiche esposte. Non è raro, infatti, assistere a pubblicità etiche di marchi che non mettono in pratica i valori che dichiarano di fare propri. Da qui gli scontri che coinvolgono le organizzazioni attiviste, come accaduto nel caso Lego-Shell in collaborazione con Greenpeace.

Bisogna considerare, tuttavia, che la pubblicità può essere uno strumento molto importante nella sensibilizzazione e nella promozione di valori etici, in virtù della semplicità e della pervasività che la caratterizzano. Un ruolo da valorizzare e riscoprire nelle sue potenzialità, considerando che l'impatto dell'uomo sull'ambiente crescerà e che la comunicazione, in tutte le sue espressioni, può fare la

---

il proprio brand e i propri prodotti (Peverini 2014), ma si rivela particolarmente utile anche quando l'obiettivo è sensibilizzare la comunità a una problematica di tipo sociale o ambientale.

<sup>22</sup> Cfr. Ferraro *et al* (2015).

<sup>23</sup> Questo tipo di rappresentazione del rapporto uomo natura è ben descritta da Traini (2020) con riferimento al discorso giornalistico. Negli articoli analizzati, la natura viene presentata come un soggetto positivo, mentre l'uomo come soggetto irresponsabile e colpevole: "La colpevolizzazione è la tipica strategia retorica con la quale viene costruito il simulacro dell'uomo. La natura è il soggetto che cura, accudisce, preserva le condizioni stesse della vita; l'uomo è l'antisoggetto che con il suo comportamento scriteriato entra in conflitto con la natura. Di solito si auspica un ravvedimento dell'uomo, che viene considerato ancora possibile" (ivi, p. 200).

propria parte per rendere il pubblico consapevole di quanto sta accadendo e raccontare le trasformazioni in corso. Se, come affermato da De Pascale e Dattilo (2021), si può parlare oggi di una nuova semiosi geoetica dell'Antropocene in cui la triade semiotica è rappresentata dall'umanità, dalla malattia della Terra e dalla geologia/geografia nel ruolo di interpretante, il percorso proposto in questo saggio mette in luce come anche il linguaggio pubblicitario possa assolvere un ruolo fondamentale nell'interpretazione di questo processo, aiutando a decodificarlo e a comprenderlo. Del resto, come affermato dai due autori, nell'era dell'Antropocene (CRUTZEN 2005), "la sfida del trasferimento di un'informazione efficace e di un'istruzione adeguata alle nuove generazioni deve essere vinta insieme a tutta la comunità scientifica, umanisti compresi, i quali hanno l'obbligo etico di essere in prima linea in tale contesto." (DE PASCALE e DATTILO 2015, p. 97) Studiare il processo di trasformazione in atto attraverso le rappresentazioni mediali dello stesso può fornire dunque strumentazioni e punti di vista ulteriori per imparare a controllarlo e tentare di gestirlo, nell'ottica di una collaborazione interdisciplinare che nel nuovo contesto comunicativo appare sempre più importante.

## **Bibliografia**

- BOERO, Marianna (2017) *Linguaggi del consumo. Segni, luoghi, pratiche, identità*. Roma, Aracne.
- BOERO, Marianna (2020), "Effetti di verità nelle immagini giornalistiche", *E|C. Rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici*, XIV, n.30, 2020, Milano-Udine, Mimesis Edizioni.
- CODELUPPI, Vanni (2020), "Semiotica e pubblicità: il problema della marca", *Filosofi(e)Semiotiche*, Vol. 7, N. 1, 2020
- CODELUPPI, Vanni (2021) *Leggere la pubblicità*, Roma, Carocci.
- CRUTZEN, Paul J. (2005), *Benvenuti nell'Antropocene! L'uomo ha cambiato il clima, la Terra entra in una nuova era*, Milano, Mondadori.
- DE PASCALE, Francesco, DATTILO, Valeria (2015) "La semiosi dell'Antropocene. Riflessioni tra geoetica e semiotica a partire dal triangolo di Peirce", *Filosofi(e)Semiotiche*, Vol. 2, N. 1.
- DE PASCALE, Francesco, DATTILO, Valeria (2021) "The Geoethical Semiosis of the Anthropocene: The Peircean Triad for a Reconceptualization of the Relationship between Human Beings and Environment", *Annals of the American Association of Geographers*, 111, 3, 647-654.
- FABRIS, Giampaolo (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, FrancoAngeli.
- FERRARO, Guido, GIANNITRAPANI, Alice, MARRONE, Gianfranco, TRAINI, Stefano (2015) (a cura di), *Dire la natura. Ambiente e significazione*, Roma, Aracne.
- FLOCH, Jean-Marie (1990), *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, Puf (trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni le strategie*, Milano, FrancoAngeli, 1992).
- GADOTTI, Giovanna, BERNOCCHI, Roberto (2010) *La pubblicità sociale. Maneggiare con cura*, Roma, Carocci.

GREIMAS, Algirdas Julien, COURTÉS, Joseph (1979), *Sèmiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette (trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, La Casa Usher, Firenze, 1986).

LANDOWSKI, Eric (1989), *La société réfléchie. Essais de socio-sémiotique*, Paris, Seuil (trad. it. *La società riflessa*, Meltemi, Roma, 1999).

MARRONE, Gianfranco (2007), *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Roma-Bari, Laterza.

MARRONE, Gianfranco (2001), *Corpi Sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, Einaudi.

PEVERINI, Paolo (2014) *Social guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale*, Roma, Luiss University Press.

POLESANA, Maria Angela (2019), *Pubblicità e valori. Nuovi consumi e nuovi messaggi per una società che cambia*, Milano, FrancoAngeli.

POLESANA, Maria Angela (2020), “La crisi creativa della pubblicità contagiata dal covid”, *Filosofi(e)Semiotiche*, Vol. 7, N. 1, 2020.

SAVATER, Fernando (2012) *Ética de urgencia*, Editorial Ariel, del gruppo Editorial Planeta, S.A., 2012 (trad. it. *Piccola bussola etica per il mondo che viene*, Laterza, Roma-Bari, 2015.)

SPAZIANTE, Lucio (2020), “#Spotcheresiste: strategie pubblicitarie e lockdown”, *Filosofi(e)Semiotiche*, Vol. 7, N. 1, 2020.

TRAINI, Stefano (2020) “Comunicazioni emotive dei media nell’epoca della «post-verità»: le isole di plastica negli oceani raccontate da la Repubblica”, *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio*, pp. 188-202.

TRAINI, Stefano (2008) *Semiotica della comunicazione pubblicitaria. Discorsi, marche, pratiche, consumi*, Milano, Bompiani.

TRAINI, Stefano (2013) *Le basi della semiotica*, Milano, Bompiani.