

**I linguaggi della comunicazione**  
**Sposarsi in green, sposarsi al green**  
*Francesca Dragotto e Diego Scipioni*

*Green is the colour:* green il prodotto ma, ancor prima, la sua rappresentazione a livello sociale.

Se è vero che promozione e sviluppo possono andare di pari passo, nel momento in cui il prodotto viene immesso sul mercato la "greenitudine" deve risultare già consolidata: tutto deve infatti rivestirsi di una simbolica mano di verde che, alla fine del processo, finirà con l'aver tinto brand e apparato iconico ad esso associato, battage pubblicitario a campagne informative collocate nelle zone di confine delle categorie comunicative.

In un universo mediatico complesso, spesso minacciato dagli inganni del "greenwashing", come viene significata la "causa verde"? Qual è il lessico scelto per veicolare il messaggio, quali le strategie retoriche messe in atto per ricomporre davanti agli occhi dello spettatore-consumatore la paradossale frattura tra logica del profitto e sviluppo sostenibile? Che genere di sintesi, infine, tra gli strumenti della comunicazione iconica e quelli del linguaggio verbale?

Il presente contributo cercherà di individuare, alla luce di queste premesse, l'azione e gli effetti prodotti da strategie comunicative ricorrenti in questo ambito; la cristallizzazione di scelte di comunicazione che finiscono per diventare veri e propri marchi distintivi di chi le pratica; la sussistenza di una "lingua (del) green", verbale e non, comune e condivisa; l'incidenza della retorica pubblicitaria nella "causa verde", anche in un confronto a quanto solitamente accade nella comunicazione pubblicitaria tout court.