

nuovo
LESSICO
e **NUVOLE:**
*le parole del
cambiamento
climatico*

a cura di
Gianni Latini
Marco Bagliani
Tommaso Orusa



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TORINO



agorà scienza



UniToGO
UNIVERSITÀ DI TORINO
GREEN OFFICE

Lessico e Nuvole:

le parole del cambiamento climatico

a cura di Gianni Latini, Marco Bagliani e Tommaso Orusa

Seconda edizione, novembre 2020

Sezione Valorizzazione della Ricerca e Public Engagement (Agorà Scienza)
della Direzione Ricerca e Terza Missione - Università degli Studi di Torino
agorascienza.it / frida.unito.it / publicengagement@unito.it

UniToGO: UniTo Green Office - Università degli Studi di Torino
green.office.it / unito-go-clima@unito.it

Indirizzo e-mail di progetto: lessicoenuvole@unito.it

Progetto grafico: Dunja Lavecchia
Fotografia in copertina: pexels.com

ISBN: 9788875901752



Quest'opera è distribuita con Licenza Creative Commons
Attribuzione: Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale citando la fonte.

Sommario

9	Prefazione di Sergio Costa
11	Prefazione di Stefano Geuna
13	Prefazione dei curatori
15	Introduzione
23	Autori e curatori
29	Ringraziamenti
31	Come usare questo testo
34	Lessico e nuvole: le parole del cambiamento climatico (Parte 1: A-I)
232	Percorsi di lettura
237	1. Diversi sguardi, un solo obiettivo: l'approccio interdisciplinare alla crisi climatica
241	2. Astronave Terra: uno sguardo da lontano
245	3. Quel filo invisibile tra salute e cambiamenti climatici
249	4. Satelliti, fuoco e tagli selettivi. La gestione dei boschi che li salverà
255	5. Patogeni in movimento: quale impatto sugli agroecosistemi?
261	6. Il Diritto di vivere. Verso una giurisprudenza che tutela la natura
265	7. Globale e locale. La geografia dei cambiamenti climatici
269	8. La via europea per l'economia green
273	9. I fondamenti sociali della crisi climatica
277	10. Le dimensioni umane della crisi climatica
281	11. Parlare è pensare
285	12. Ragnatele e farfalle: la complessità del sistema climatico
292	Lessico e nuvole: le parole del cambiamento climatico (Parte 2: L-Z)
473	Bibliografia generale
479	Sitografia generale
480	Indice Analitico
483	Indice per ambiti disciplinari

ambito disciplinare
linguistico

autore
Cristiano Furiassi

Circoscritto all'uso consueto delle scienze linguistiche, il concetto di **greewashing** appartiene al paradigma analitico dell'**ecolinguistica**, essa stessa collocabile all'interno della "analisi ecocritica del discorso". Per illustrare il *greenwashing* è necessario innanzitutto chiarire il significato di altri due termini ad esso strettamente correlati, rispettivamente *greenspeake* *greening*.

L'anglicismo *greenspeak* (Harré, Brockmeier & Mühlhäusler 1999: 3) si riferisce a tutti gli artifici retorici impiegati per discutere di ambiente ed ecologia con l'intento di promuovere la salvaguardia delle risorse naturali e migliorare l'ecosistema. Di conseguenza, il *greenspeak* non si limita a descrivere la costruzione del processo informativo sui rischi ambientali ma è anche finalizzato a rendere tale tipo di discorso particolarmente persuasivo. Diversamente dal *greenspeak*, il *greening* non è un fenomeno meramente linguistico. Con *greening* (Howlett & Raglon 1992: 55), a volte reso in italiano da "ambientalizzazione", "ecologizzazione" o "inverdimento", si intendono infatti tutte le iniziative ecologiche e le azioni implementate a difesa della natura e del Pianeta. Sebbene possa essere applicato a ogni sfera sociale e culturale, come la politica, l'economia, l'agricoltura, lo sport o il turismo (Miller 2017a; 2017b), *greening*, termine privo di connotazioni, è utilizzato in linguistica per riferirsi alle strategie comunicative, per lo più aziendali e pubblicitarie, atte a diffondere invenzioni o prodotti realmente in grado di ridurre il consumo energetico e, di conseguenza, l'**inquinamento**. Tuttavia, tra gli intenti sinceri soggiacenti al *greening*, si nascondono a volte pratiche di comunicazione istituzionale più subdole, che mirano semplicemente a far apparire ecosostenibili aziende o prodotti che effettivamente non lo sono. Ciò spesso succede quando l'immagine di una determinata azienda necessita di essere rivalorizzata dopo essere stata danneggiata da eventi inquinanti o da comportamenti antiecológicos causati dalla stessa. È qui pertanto doveroso parlare più propriamente di *greenwashing*.

Sebbene non vi siano fonti certe a sostegno di questa ipotesi, l'anglicismo *greenwashing* – tale si mantiene in italiano – parrebbe essere stato coniato nel 1983 dall'ambientalista Jay Westerveld, il quale, dopo averlo utilizzato in un suo saggio per l'università, l'avrebbe apparentemente incluso in una pubblicazione apparsa su una rivista letteraria newyorchese nel 1986 (Watson 2017: 38). Indipendentemente dall'etimologia, il verbo *greenwash* e il sostantivo deverbale *greenwashing* sono presumibilmente stati creati per affinità formale e semantica con i composti *whitewash* e *whitewashing*, già presenti nella lingua inglese, sostituendo

green a *white*. Va considerato che *whitewash* è intrinsecamente polisemico e può quindi avere diversi significati, tutti caratterizzati da negatività: “sbiancare” in senso letterale; più generalmente “mascherare” o “coprire”; “annientare” (l'avversario) nel gergo sportivo; “occultare” o “insabbiare” nel lessico politico; “scagionare”, solitamente tramite difetti procedurali, in contesti legali; “riciclare” (denaro) nell'ambito dell'economia. Nel linguaggio dell'industria cinematografica *whitewashing* è inoltre legato alla pratica che prevede di assegnare a un attore caucasico il ruolo di un personaggio storicamente di un'etnia diversa per renderlo più attraente agli occhi degli spettatori. Infine, nella linguistica del contatto e nella metalessicografia, *whitewashing* indica una prospettiva eurocentrica o occidentale volta a mitigare la vera natura di alcune varietà dell'inglese ed, eventualmente, dei dizionari che le rappresentano.

Il termine politicamente connotato *greenwashing*, verosimilmente diffuso dal giornalese, comprende pertanto tutte quelle consuetudini linguistiche ed extralinguistiche – come appunto l'utilizzo del colore verde – tipiche della comunicazione aziendale che fanno leva sull'ecosostenibilità ma che in realtà mirano intenzionalmente a incrementare le vendite per ricavarne un profitto. Il linguaggio del *greenwashing* è perciò contraddistinto da alterazioni consapevoli della verità che vengono diffuse tramite i mass media dalle grandi aziende, generalmente multinazionali, le quali fingono o si vantano di essere – o essere diventate – ecosostenibili e come tali vogliono presentarsi ai consumatori (Cox 2012: 298). Sostanzialmente, attraverso il *greenwashing* un'azienda tenta di apparire più ecososteni-

bile di quanto lo sia in realtà. D'altro canto, l'intento del *greenwashing* è principalmente quello di sensibilizzare l'opinione pubblica sui problemi dell'ambiente e motivarla affinché si attivi (più) concretamente per proteggerlo.

Non sembrerebbe plausibile rendere *greenwash* e *greenwashing* in italiano con, rispettivamente, “verdizzare” e “verdizzazione”, poiché entrambi i termini, sebbene scarsamente diffusi, possiedono già un referente relativamente consolidato: se il primo, il verbo verdizzare, anche utilizzato al participio passato, tende a indicare opere liriche ispirate da o somiglianti a quelle di Giuseppe Verdi, il secondo, il sostantivo verdizzazione, sembra riferirsi esclusivamente al lessico politico, prettamente italiano, per evidenziare svolte ambientaliste di determinati partiti.

Bibliografia

- Cox, Robert (2012) “Environmental Communication and the Public Sphere”, 3a ed. Thousand Oaks (CA): Sage.
- Harré, Rom, Brockmeier, Jens & Mühlhäusler, Peter (1999) “Greenspeak: A Study of Environmental Discourse”. Thousand Oaks (CA): Sage.
- Howlett, Michael & Raglon, Rebecca (1992) “Constructing the Environmental Spectacle: Green Advertisements and the Greening of the Corporate Image, 1910-1990”. *Environmental History Review* 16(4): 53-68.
- Miller, Toby (2017a) “Greenwashing Culture”. London & New York: Routledge.
- Miller, Toby (2017b) “Greenwashing Sport”. London & New York: Routledge.
- Watson, Bruce (2017) “The Troubling Evolution of Corporate Greenwashing”. *Chain Reaction* 129: 38-40.

//

ambito disciplinare
economico
autrice
Laura Corazza

Crasi delle parole “*green*” e “*whitewash*”, tale parola si ritrova per la prima volta inserita all'interno del *Concise Oxford Dictionary* nel 1999, definita come disinformazione disseminata da un'organizzazione per presentare la propria immagine pubblica come istituzione responsabile verso l'ambiente. Tale termine viene fatto risalire al 1986 come