

2.

GLI STAKEHOLDER CONTRO
IL CLIMATE CHANGE
PER UN MONDO PIÙ GREEN
VERSUS PARLA COME MANGI
L'USO DEGLI ANGLICISMI NEI TESTI
PROMOZIONALI A SFONDO AMBIENTALISTA

Maria Cristina Caimotto

doi: 10.7359/711-2015-caim

Con l'inasprirsi della crisi economica scatenatasi nel settembre 2008, molte aziende hanno cercato di rilanciare la propria attività attraverso una rivisitazione «verde» del proprio marchio: una strategia che tenta di rispondere alle critiche rivolte al sistema capitalista che, di fronte ai danni generati dalla crisi, si sono fatte più insistenti e spesso hanno posto l'accento sulla necessità di uno stile di vita più «sostenibile» e «sobrio». In questo processo è stato ed è possibile osservare una grande varietà di atteggiamenti: mentre alcune aziende portano avanti proposte davvero innovative e amiche dell'ambiente, altre fanno una semplice operazione di *greenwashing*, pratica che l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato definisce:

idonea ad indurre in errore i consumatori ai quali è rivolta, o da essa raggiunti, ed in particolare quei soggetti sensibili ai temi della ecosostenibilità ambientale e del risparmio economico, e che, pertanto, a causa della sua ingannevolezza, pare suscettibile di pregiudicare il comportamento economico dei destinatari, inducendoli e/o condizionandoli ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso. (AGCM 2013)

L'AGCM sceglie proprio l'anglicismo *greenwashing* per indicare una pratica legata al mondo del marketing «verde» e non si tratta certo di

un caso isolato. Questa ricerca si propone, infatti, di approfondire dal punto di vista linguistico e discorsivo le modalità con cui i parlanti italiani utilizzano anglicismi quando devono comunicare tematiche legate a questioni ambientali e ecologiste. La presenza di anglicismi, nei testi con scopi di marketing in lingua italiana, è una pratica molto diffusa. A livello generale, il motivo per cui normalmente si sceglie di usare una certa lingua estera per promuovere un prodotto o un servizio in un paese diverso è quello di richiamare alcune caratteristiche (stereotipate) che i parlanti della lingua di arrivo associano alla lingua estera in questione e che risultano vantaggiose per ciò che si intende promuovere (Stubbs 2001, 176). Un semplice esempio di questo processo è l'uso della lingua italiana in altri paesi per parlare di cibo e bevande di qualità. Stubbs (2001, 177) aggiunge però che i prestiti inglesi non attribuiscono necessariamente una connotazione britannica o statunitense, ma denotano piuttosto modernità e internazionalità.

Appare pertanto lecito chiedersi quali siano le caratteristiche stereotipate o i valori che i parlanti italiani dovrebbero associare alla lingua inglese nel momento in cui si trovano di fronte a un testo che promuove, insieme a un prodotto o un servizio, i valori della sostenibilità ambientale, poiché da un lato non appare evidente il collegamento tra i paesi di lingua inglese e l'ambientalismo (un'associazione molto più intuitiva potrebbe essere il tedesco o l'olandese). Dall'altro non appare evidente nemmeno l'associazione dell'inglese come lingua globale, infatti la globalizzazione e il capitalismo appaiono intuitivamente in contrasto con la sostenibilità ambientale.

Eppure, come vedremo, esistono anglicismi che si inseriscono in modo convincente in un discorso ambientalista mentre altri possono essere considerati un campanello d'allarme, segno di un discorso apparentemente pro-ambiente ma in realtà parte di una strategia *greenwashing*. L'ipotesi di partenza postulava un utilizzo degli anglicismi strumentale e volto a sfruttare la confusione generata nell'utente finale in conseguenza della scarsa familiarità con la lingua straniera. Tuttavia, come si vedrà, il quadro si è rivelato molto più complesso e la tassonomia delle pratiche comunicative che fanno uso di anglicismi mostra una varietà d'intenti variegata quanto i diversi gradi di serietà che si possono osservare analizzando l'impegno delle attività commerciali rispetto alla protezione ambientale.

Il presente articolo si propone quindi di analizzare il ruolo degli anglicismi come strategia discorsiva in italiano nel marketing finalizzato a creare un'immagine aziendale più amica dell'ambiente. Lo scopo è duplice: da un lato l'osservazione degli anglicismi può rivelarsi uno strumento per valutare la trasparenza di un'azienda e dal-

l'altro l'osservazione di casi diversi può servire a chi si occupa di comunicazione per evitare effetti che potrebbero essere indesiderati.

Riprendendo Gottlieb (in Furiassi et al. 2012, 5), intendiamo «anglicismo» nella sua definizione più ampia, ossia «qualsiasi caratteristica linguistica individuale o sistemica adattata o adottata dall'inglese, oppure ispirata o promossa da modelli inglesi, usata nella comunicazione intralinguistica in una lingua diversa dall'inglese» (traduzione mia). Si ritiene che gli anglicismi servano generalmente a convogliare connotazioni positive (Pinnavaia 2005). Parimenti, esistono vari studi che dimostrano come i neologismi siano spesso usati come eufemismi (Chilton 1988, Fowler 1991, Fairclough 2006), ma la possibilità che gli anglicismi siano usati per offuscare la comunicazione non è ancora stata studiata a fondo.

Poiché questa ricerca si concentra sul discorso della sostenibilità, è interessante fare riferimento al lavoro di Dieter (2004) che parla di BSE (Bad Simple English) – l'inglese eccessivamente semplice e di cattivo livello usato dal marketing globale – e lo associa al neocapitalismo o «turbocapitalismo», sostenendo che, mentre il primo distrugge la cultura, il secondo distrugge l'ambiente. Insomma, Dieter postula un inglese svuotato del suo significato che, come un virus, contamina le lingue e le culture in cui entra, nello stesso modo in cui il «virus» del consumismo contamina le culture provocando i disastri ambientali. Di fronte a queste associazioni di idee, sembrano esserci buoni motivi per stupirsi se aziende italiane che vogliono effettivamente promuovere un discorso sostenibile e ambientalista scelgono tra le loro varie strategie comunicative di usare anglicismi.

È tuttavia evidente, come spiega Van Dijk (2006), che una semplice analisi linguistica non è in grado di svelare le pratiche di *greenwashing* e che, al fine di raggiungere un giudizio definitivo, è necessario un approccio triangolato che prenda in considerazione anche l'aspetto cognitivo e quello sociale, analizzando quindi la realtà dei fatti sulla base di discipline diverse. Ciò che possiamo ottenere attraverso l'analisi linguistica, è una maggiore consapevolezza delle implicazioni generate dalla presenza di anglicismi nel discorso ambientalista, sia perché può aggiungere uno strumento di analisi critica quando vogliamo valutare la credibilità «verde» di un'impresa, sia perché può aiutare chi intenda redigere testi che promuovono attività realmente amiche dell'ambiente.

1. ECOLOGIA E CONSUMISMO

Un primo aspetto da tenere presente è la contraddizione tra la necessità di ridurre i consumi ai fini di uno stile di vita più sostenibile e la necessità di indurre i clienti a consumare di più, che è per definizione l'obiettivo di una strategia di marketing. Se partissimo dal presupposto che il consumo continuo, necessario per mantenere il sistema, va sempre rifiutato in un'ottica di sostenibilità, allora qualsiasi pubblicità che inciti a consumare sarebbe nemica dell'ambiente e qualsiasi azienda andrebbe accusata di *greenwashing*. Questo approccio ovviamente non offrirebbe nessun risultato utile; ciò di cui abbiamo invece bisogno è una visione non dicotomica ma più sfumata, dove ai due estremi troviamo il *greenwashing* illegittimo e il green marketing legittimo. Lungo quest'asse, possiamo posizionare le varie aziende in punti diversi, più o meno vicini a un atteggiamento che promuove i valori della decrescita e rifiuta le logiche troppo legate al libero mercato (Alexander 2009, Grant 2007).

Sono numerosi i movimenti ambientalisti che propongono un approccio di decrescita (Latouche 2007), mettendo in primo piano le tradizioni, la produzione locale e minori consumi: tutto questo appare in contraddizione con la modernità, la globalizzazione e il consumismo, concetti che tendono ad essere associati agli Stati Uniti e di conseguenza alla lingua inglese. Pertanto è interessante capire come mai alcune aziende italiane cercano di attirare clienti interessati all'ecologia usando parole che si potrebbero associare a livelli pericolosi di consumismo e inquinamento.

La ricerca alla base di questo saggio si è sviluppata in più fasi e ha analizzato tipologie diverse di attività commerciali italiane che fanno della questione ecologica e ambientalista uno degli aspetti chiave della loro comunicazione aziendale. La prima azienda analizzata (Caimotto e Molino 2011) è stata la ERG, impresa italiana che si occupa di energia e in anni recenti ha allargato il suo campo d'azione dal petrolio ad altre fonti energetiche. Dal punto di vista dell'uso degli anglicismi, si è rivelato particolarmente interessante il seguente passaggio:

Gentile lettore,
il Gruppo ERG ha avviato un percorso di dialogo e confronto con i propri portatori di interesse (stakeholder) che vede nel Rapporto di Sostenibilità uno degli strumenti di riferimento. (Erg.it, 2009)

Si nota come una parola inglese è usata per spiegare un'espressione

italiana all'interno di un testo italiano: una scelta singolare che ci suggerisce di cercare motivazioni diverse da quella di voler fornire chiarimenti al lettore. È lecito quindi ipotizzare una volontà di offuscare il messaggio: la parola «stakeholder» era già stata criticata da alcuni economisti (Mitchell, Agle e Wood 1997, 853-854) che ne avevano evidenziato la vaghezza inopportuna per un termine tecnico; inoltre, come spiega Fairclough (2000, 86), «stakeholder» era stata una delle parole chiave della campagna elettorale del primo governo Blair, poi accantonata proprio perché troppo vaga e quindi poco efficace. La vaghezza è evidente anche guardando la lista dei potenziali *stakeholder* presente sul sito ERG, dove tra le possibili «categorie di appartenenza» in una lunga lista – che include ad esempio «Stato e istituzioni centrali», «Dipendenti», «Media» – troviamo anche «altro (specificare)».

Al fine di approfondire la questione, la seconda fase della ricerca ha riguardato altre sette attività commerciali italiane che in tempi recenti avevano fatto del tema della sostenibilità uno degli argomenti chiave della loro comunicazione aziendale. I casi analizzati erano Eataly, Ecobimbi, Ethic, Fiat, Lifegate, San Benedetto e Slow Food. Osservando i siti web di queste attività sono stati rilevati altri quattro casi di compresenza di inglese e italiano per ripetere lo stesso concetto all'interno di un testo in italiano. Se dal punto di vista quantitativo questi esempi possono apparire poco rilevanti – si tratta in fondo di un caso per attività – un'analisi qualitativa ha permesso di rilevare come, in tutti i casi osservati, la presenza simultanea di inglese e italiano si trova in punti del discorso in cui esiste un grado più alto di contraddizione tra l'attenzione all'ambiente e l'interesse economico.

Alla luce del della [sic] recente delibera al CIPE torna d'attualità il possibile ricorso a strumenti di fiscalità (green taxes) al fine di preservare e garantire l'equilibrio ambientale. (Lifegate, 2012)

In questo caso la frase appare poco plausibile poiché un'azienda che ricorre a strumenti di fiscalità lo fa per pagare meno tasse, non per «preservare e garantire l'equilibrio ambientale».

A differenza della maggior parte dei franchisors, 3NDLAB non richiede fee d'ingresso. L'approccio ai budget previsionali è sistematico e metodologico e si avvale di formule di marketing strategico e operativo. La gestione del *sell-in sell-out* (entrata e uscita del prodotto) è affidata all'azienda madre ... (Ethic, 2014)

Nel caso di Ethic, il fatto che l'azienda madre controlli i flussi di en-

trata e uscita dei prodotti non è chiara in termini di gestione del punto vendita e certamente discutibile dal punto di vista dei consumi sostenibili.

Dopo lo sviluppo negli anni '70 dell'innovazione di processo basata sul **one way packaging** (vuoto a perdere) in vetro, il Gruppo veneto nell'80 lancia, prima azienda italiana nel settore, i **contenitori in PET** da 1,5L, cui seguiranno i formati da mezzo litro, da 1L e da 2L. (San Benedetto, 2011, corsivo e grassetto originale)

L'esempio di San Benedetto è ancora più controverso, perché la sintassi della frase porta il lettore a pensare che le bottiglie di plastica, a differenza di quelle di vetro, non siano vuote a perdere, il che ovviamente è falso.

L'abbinamento di un turbocompressore a una significativa riduzione della cilindrata del motore (downsizing) permette una diminuzione delle emissioni di CO₂ e dei consumi, mantenendo invariata la potenza e migliorando il divertimento. (Fiat, 2014)

In quest'ultimo esempio, Fiat associa la guida ai concetti di potenza e divertimento: l'uso dell'anglicismo serve a offuscare che la cilindrata è ridotta, rassicurando così il lettore più interessato alla potenza che all'ambiente e comunicando che non deve temere per il suo divertimento. L'ipotesi iniziale, che postulava un uso degli anglicismi in italiano volto principalmente a offuscare la comunicazione, potrebbe apparire valida se ci limitassimo a prendere in considerazione casi come quelli esposti finora. La realtà si rivela però diversa, poiché sono numerose le attività con atteggiamenti davvero ambientalisti che tuttavia usano anglicismi all'interno della loro comunicazione. Lo stesso studio ha inoltre dimostrato come i pochi anglicismi presenti nei siti web delle altre tre attività commerciali prese in esame Ecobimbi, Eataly e Slow Food, rimandavano più alla modernità e all'internazionalità ed è impossibile sostenere l'ipotesi di un uso mistificatore dell'inglese.

2. ANGLICISMI E AMBIENTALISMO

La fase successiva del lavoro si è posta pertanto l'obiettivo di analizzare l'uso degli anglicismi nella comunicazione di attività commerciali riconosciute pubblicamente per il loro impegno ambientalista. Al fine

di garantire una corretta selezione, sono state prese in esame attività coinvolte nell'edizione 2013 di *Fa' la cosa giusta!*, la fiera annuale degli stili di vita ecosostenibili organizzata a Milano nel mese di marzo. L'analisi qualitativa, svoltasi tramite osservazione sul campo il giorno 17 marzo 2013 e in seguito attraverso l'analisi dei siti web aziendali, ha permesso di osservare la differenza rispetto al tipo di comunicazione riscontrato nei casi precedentemente analizzati: infatti non sono stati rilevati anglicismi opachi che si potessero considerare tentativi di offuscamento.

Al fine di identificare il ruolo svolto da questo tipo di anglicismi è stato quindi utile stabilire una tassonomia di quattro pratiche, etichettate come «Internazionale», «Creativa», «Oppositiva», e «Professionale», prendendo spunto dai lavori di Kuppens (2009), Kelly-Holmes (2000) e Piller (2001). Con «Internazionale» facciamo riferimento alle aziende che inseriscono anglicismi nella loro comunicazione al fine di ridurre i costi per la promozione internazionale della loro attività e allo stesso tempo attribuirsi un'identità cosmopolita: il caso selezionato alla fiera è quello di Flexa, società danese che produce mobili per bambini modificabili in base alla crescita: il marchio evoca la parola inglese «flexibility» ma risulta trasparente in molte altre lingue e, anche in caso di mancata comprensione del riferimento, non compromette la trasparenza della comunicazione nel suo insieme.

La categoria «Creativa» si riferisce agli anglicismi usati per le maggiori possibilità in termini di giochi di parole e rime. Un esempio è il negozio «SAVE, Scarpe&AccessoriVEg» che vende scarpe e accessori in materiali simili alla pelle ma creati senza uccidere animali. Notiamo un misto di strategie nell'ordine delle parole: Scarpe&AccessoriVEg usa il simbolo «&» e l'abbreviazione «veg» che richiamano l'inglese ma l'ordine delle parole è italiano ed è quest'ordine a consentire il gioco di parole dell'acronimo («to save» significa «salvare»). Al contrario, l'indirizzo del sito www.saveshop.it è in inglese e segue l'ordine inglese. «Shop» però non è l'unica parola usata per riferirsi al negozio: il sito gioca anche con l'italiano e sulla pagina Facebook fa riferimento al «neg-ozio».

L'uso «Oppositivo» più interessante proviene dall'agenzia di comunicazione *Smarketing*: una strategia evidente a partire dal nome dell'attività grazie all'affisso privativo «s-». Fin dalla home page notiamo esempi di uso Oppositivo:

Un processo di liberazione: dall'immaginario dell'advertising, dal consumismo coatto, verso la felicità della decrescita, per la comunicazione come bene comune. (Smarketing.it, 2014)

In questo caso la parola «advertising» ha una chiara accezione negativa e serve a evocare un mondo in cui le agenzie pubblicitarie fanno un uso eccessivo dell'inglese. Un altro esempio presente sul sito è

Se usi la parola *target*, non c'è verso, cominci a ragionare come un cecchino. (Smarketing.it, corsivo originale)

L'esempio successivo sembra però mettere in discussione quanto sostenuto finora e può apparire sorprendente scoprire che l'agenzia Smarketing usa la parola «stakeholder» che abbiamo precedentemente criticato per la sua intrinseca vaghezza:

Invece di lavorare per il cliente, preferiamo lavorare *con* lui [sic], per i suoi clienti e i suoi stakeholder. (Smarketing.it, corsivo originale)

In realtà questo esempio dimostra proprio ciò che questa ricerca vuole sostenere: l'uso degli anglicismi nella comunicazione «verde» è una questione complessa con molte sfaccettature e non è certo possibile identificare specifici anglicismi, come per esempio «stakeholder», e stabilire che la loro semplice presenza è segno di un caso di *greenwashing*. Ciò che invece si può ed è utile fare è identificare le strategie discorsive impiegate: in questo caso la sintassi del messaggio non sfrutta l'opacità del termine «stakeholder» poiché in questo caso non è necessario capire chi sono effettivamente gli *stakeholder*: anche il cliente a cui ci si riferisce, infatti, è soltanto potenziale e ipotetico. L'anglicismo sembra essere inserito per fare appello all'identità aziendalista del cliente che potrà riconoscere il termine come tipico delle proprie strategie di comunicazione.

Secondo la tassonomia illustrata sopra, quest'ultimo esempio può essere etichettato come «Professionale», cioè denotante l'inserimento di un anglicismo quale strategia di formazione dell'identità (Piller 2001, 180). Dal punto di vista delle credenziali, l'uso di anglicismi «Professionali» è il più controverso dei quattro perché nell'usarli le aziende mirano a crearsi un'immagine orientata al business che, come spiegato, è in conflitto con il concetto di decrescita. Al fine di illustrare i rischi, analizziamo un'altra delle attività commerciali presenti alla fiera.

Il caso è quello de «L'Ecolai» una catena franchising di articoli da regalo e cancelleria creati con materiali riciclati. Il sito promuove i prodotti, i punti vendita e pubblicizza la possibilità di affiliarsi come partner. Nella parte del sito dedicata a quest'ultima opzione troviamo numerosi anglicismi probabilmente attribuibili al tentativo di pre-

sentarsi come partner aziendale affidabile. Nella sezione «apri il tuo store» (485 parole in totale) troviamo i seguenti anglicismi: «format» (3), «Concept store» (2), «green», «start-up» (2), «online», «network», «business» (4), «partner» (2) «web», «software», «store» (2).

Dal punto di vista della strategia comunicativa la parola «format» è quella che merita maggiore attenzione, nella sezione dedicata ai partner potenziali troviamo:

Non vi proponiamo un format, ma soluzioni flessibili.

Scarica il documento completo del Format con tutti gli elementi di arredo. (Lecolaio.it, 2013)

Notiamo come nel primo caso la connotazione è negativa, mentre nel secondo l'anglicismo è usato per indicare il progetto offerto. Il nome del file da scaricare è «Format» e riporta uno slogan che ripropone un uso Oppositivo: «qualche cosa in più di un semplice format». Infine, il titolo della brochure italiana è «Format stores 2012», dove troviamo nuovamente l'uso di parole inglesi ordinate secondo regole italiane. Il caso de «L'Ecolaio» è da considerarsi un esempio di cattivo framing (Lakoff 2010): strategie comunicative diverse legate all'uso di anglicismi sono state usate all'interno dello stesso documento e per la medesima parola, generando confusione nel pubblico ricevente.

3. CONCLUSIONI

L'analisi delle strategie comunicative di attività commerciali sostenibili rivela la tendenza a usare anglicismi più trasparenti rispetto all'uso fatto da aziende più orientate a un approccio capitalistico. È bene tenere presente che il pubblico tipico a cui si rivolgono le attività sostenibili è un pubblico di consumatori critici, persone con un grado di consapevolezza superiore alla media rispetto alle conseguenze delle loro scelte di acquisto. Spesso si tratta di individui caratterizzati da capacità d'acquisto e livello culturale superiori alla media e di conseguenza anche la loro conoscenza dell'inglese tende ad essere migliore. Le attività che ricorrono alle strategie Oppositive corrono quindi il rischio di non raggiungere la fetta di clienti potenziali fuori dall'élite in grado di cogliere l'ironia insita in quel tipo di comunicazione. La strategia più rischiosa è quella Professionale: l'attività tenta di darsi un'immagine aziendalista, ma così facendo rischia di indebo-

lire la credibilità delle sue credenziali «verdi» proprio perché dà un'immagine troppo vicina alle logiche di consumo.

In conclusione è quindi possibile identificare due tendenze rispetto all'uso degli anglicismi nella comunicazione promozionale di attività che si propongono come sostenibili. La prima è orientata ai consumatori poco consapevoli e sfrutta il valore simbolico dell'inglese: gli anglicismi sono svuotati del loro significato e risultano opachi. Sono infatti significativi i casi di abbinamento dell'anglicismo al traduttore italiano all'interno di un testo italiano, poiché esemplificano in modo evidente che il valore comunicativo dell'anglicismo è del tutto superfluo. Questo tipo di approccio è riscontrabile soprattutto nella comunicazione marketing di attività orientate più positivamente alle logiche di mercato.

La tendenza opposta invece è di rivolgersi a cittadini consapevoli delle conseguenze delle loro scelte in tema di consumo: in questo tipo di comunicazione gli anglicismi hanno comunque un valore simbolico ma conservano anche il loro potenziale comunicativo ed è effettivamente necessario che il ricevente italiano comprenda il significato della parola inglese oltre a coglierne il valore simbolico. È quindi chiaro che la prima tendenza può rivolgersi a tutto il pubblico italiano mentre la seconda richiede un grado di comprensione più elevato e presenta quindi il rischio di escludere una parte del suo pubblico potenziale. Non è certo lo scopo di questo articolo promuovere una maggiore o una minore frequenza nell'uso degli anglicismi, d'altronde i lettori attenti avranno notato che anche noi abbiamo dovuto ricorrere a qualche anglicismo quando usarne uno consapevolmente sembrava rendere il concetto nel migliore dei modi.

A livello generale è invece auspicabile una maggiore consapevolezza delle implicazioni dell'uso di anglicismi da parte delle aziende al fine di poter comunicare al meglio la propria posizione rispetto alle questioni ambientali e consumistiche. Attraverso questo tipo di comunicazione non si costruisce solo l'immagine dell'azienda interessata, ma tutto il discorso intorno ai concetti di equilibrio e sostenibilità. La consapevolezza assume quindi un'importanza particolarmente grande, poiché è dal raggiungimento di un corretto equilibrio che dipende la futura esistenza dell'umanità.

BIBLIOGRAFIA

- AGCM. 2013. «Bollettino Settimanale, Anno XXIII n. 29». Ultima modifica: 29 luglio 2013. http://www.agcm.it/trasp-statistiche/doc_download/3790-29-13.html. Ultima visita: maggio 2013.
- Alexander, Richard J. 2009. *Framing Discourse on the Environment: A Critical Discourse Approach*. New York: Routledge.
- Caimotto, M. Cristina e Alessandra Molino. 2011. «Anglicisms in Italian as Alerts to Greenwashing: A Case Study». *Critical Approaches to Discourse Analysis across Disciplines* 5 (1): 1-16. http://cadaad.net/2011_volume_5_is_sue_1/77-57.
- Chilton, Paul. 1988. *Orwellian Language and the Media*. London: Pluto Press.
- Dieter, Hermann H. 2004. «Does 'Denglish' Dedifferentiate our Perceptions of Nature? The View of a Nature Lover and Language 'Fighter'» in *Globalization and the Future of German*, a cura di G. Andreas and H. Bernd. 139-154. Berlin: Mouton de Gruyter.
- L'Ecolaiò. 2013. <http://www.lecolaiò.it/>. Ultima visita: maggio 2013.
- Erg.it. 2009. «Fatti coinvolgere». http://www.erg.it/homeIT/sostenibilita/fatti_Coinvolgere.html. Ultima visita: 12 settembre 2009.
- Ethic. 2014. «Monobrand, Intro». <http://www.3ndlab.com/>. Ultima visita: 4 luglio 2014.
- Fairclough, Norman. 2000. *New Labour, New Language?* London: Routledge.
- . 2006. *Language and Globalization*. London: Routledge.
- Fiat. 2014. «Turbo Downsizing». http://www.airtechnologies.fiat.com/it/petrol_engine.html. Ultima visita: 4 luglio 2014.
- Fowler, Roger. 1991. *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. London: Routledge.
- Furiassi, Cristiano, Virginia Pulcini, Félix Rodríguez González. 2012. (a cura di) *The Anglicization of European Lexis*. Amsterdam: John Benjamins.
- Gottlieb Henrik. 2005. «Anglicisms and Translation». In *In and Out of English: For Better, for Worse?*, a cura di G. Anderman & M. Rogers, 161-184. Clevedon: Multilingual Matters.
- Grant, John. 2007. *The Green Marketing Manifesto*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Kelly-Holmes, Helen. 2000. «Bier, parfum, kaas: Language fetish in European advertising» *European Journal of Cultural Studies* 3 (1): 67-82.
- Kuppens, An H. 2009. «English in Advertising: Generic Intertextuality in a

- Globalizing Media Environment». *Applied Linguistics* 31 (1): 115-135.
Doi: 10.1093/applin/amp014.
- Lakoff, George. 2010. «Why it Matters how we Frame the Environment». *Environmental Communication: a Journal of Nature and Culture* 4 (1): 70-81.
- Latouche, Serge. 2007. *Petit traité de la décroissance sereine*. Paris: Mille et une nuits, departement de la Librerie Arthème Fayard.
- Lifegate. 2012. «Cos'è la Carbon Tax». Ultima modifica: 7 maggio 2012.
http://www.lifegate.it/impresenews/cos_e_la_carbon_tax. Ultima visita: maggio 2013.
- Mitchell, Ronald, Bradley R. Agle e Donna J. Wood. 1997. «Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts». *The Academy of Management Review* 22 (4): 853-886.
- Piller, Ingrid. 2001. «Identity constructions in multilingual advertising». *Language and Society*. 30: 153-186.
- Pinnavaia, Laura. 2005. «I prestiti inglesi nella stampa italiana: una riflessione semantico-testuale». *Mots Palabras Words* 6: 43-56.
- San Benedetto. 2011. «Cartella Stampa» Ultima modifica: giugno 2011.
http://www.sanbenedetto.it/it-ita/pdf/SB_cartellastampa_settembreEasy.pdf. Ultima visita: maggio 2013.
- Smarketing.it. 2014. <http://www.smarketing.it/>. Ultima visita: 4 luglio 2014.
- Stubbs, Michael. 2001. *Words and Phrases*. Oxford: Blackwell.
- van Dijk, T.A. 2006. «Discourse and manipulation». *Discourse & Society* 17 (3): 359-383.