

VERDI SI NASCE GREEN SI DIVENTA

Tutto ciò che è verde è sinonimo di sensibilità ambientale, di agricoltura biologica, di biodiversità, di bellezza della natura. Sono green le banche, le farmacie, i cellulari, i notebook... ed è green persino la Ferrari.

Tutto si tinge di verde anche se poi tanto verde non è. Ma ora questo colore tanto usato e abusato sta lasciando il posto al nuovo. Eccoci giunti al blu, che è il colore del cielo, della biosfera, del mare profondo, dell'acqua che scorre... (o forse sta smettendo di scorrere).

di Lia Luzzatto e Renata Pompas

Il marketing si è appropriato da tempo della potenza simbolica del verde. Ecco dunque prodotti, packaging, campagne pubblicitarie in cui questo colore, di volta in volta, esprime leggerezza, naturalità, salute, freschezza, ecologia e diventa un modo di pensare, un modo di produrre, un concetto e un brand. Si tratta di un trend che comprende sia le istanze ecologiche, sia la loro idea concettuale, rappresentata dal colore stesso, che si diffonde anche nei prodotti sintetici, trafora le plastiche con decorazioni a viticcio, riveste le sedute, crea tappeti murali artificiali, prati sintetici in versione pop, a prescindere da preoccupazioni ecologiche.

La comunicazione ostenta ovunque questo colore. Nei siti delle banche, dove un ramoscello verde indica l'impegno ecologista, nei bus cittadini a basso impatto ambientale, nelle vernici, negli inchiostri, nella moda. Nel segno del verde è anche il sito del Green Globe Banking, l'organizzazione che premia ogni anno quelle banche che mettono in atto servizi bancari che promuovono la sostenibilità ambientale mettendola in rapporto con i clienti. Molti ormai sono gli istituti che aderiscono a questa iniziativa poiché si è visto che l'impegno green e i temi della finanza compatibile creano fidelizzazione.



VERDE COME UN NOTEBOOK



Per associare la tecnologia alla natura fiorita basta poco: ecco il notebook della Asus 'naturale' e rigoglioso come un bel prato fiorito.

La comunicazione visiva si impossessa di questo colore-metafora in modo pervasivo. Basta aprire un quotidiano come il *Corriere della Sera* per rendersene conto: una pagina verde in diverse sfumature dal verde-giallo al verde smeraldo ci informa senza parole, attraverso il colore scelto, che Acer Liquid Smartphone è il prodotto di un'azienda attenta all'ambiente, che usa sostanze riciclabili, che cerca l'approvazione di Greenpeace per i suoi nuovi notebook, fabbricati

senza l'impiego di Pvc e di altri inquinanti. Anche Profar, il sodalizio che unisce migliaia di farmacie italiane, si presenta in verde, creando l'illusione di farmaci e parafarmaci ecosostenibili: verde la pubblicità, verde il sito Internet, verde il lettering della scritta "linea prodotti a marchio Profar". Agriturismo, festival di prodotti regionali, pacchetti turistici di viaggi-vacanza usano e abusano del verde, come la pubblicità di goisrael.it che invita a visitare Israele attraverso un verde-mela caldo e accattivante.

Si declamano green persino i caratteri da stampa proponendo "ecofont" a ridotto consumo di inchiostro, che contengono cerchietti vuoti non visibili una volta stampati; per non parlare degli inchiostri stessi: Xerox ne ha inventato uno che si autocancella dopo un giorno, permettendo così alla carta di essere riutilizzata. Nel design il verde riveste prodotti artificiali, stampi plastici e acrilici perché ormai è un'idea, un'icona, un concetto, un'ideologia.

VERDE COME UNA FERRARI

Ha fatto il giro del mondo l'immagine del prototipo della Granturismo 599 della Ferrari in colore verde smeraldo, presentata all'80° Salone internazionale dell'auto di Ginevra. L'auto, che non è ancora entrata in produzione, è un ibrido di motore tradizionale e di motore elettrico il quale serve solo a potenziare le fasi di accelerazione del motore a gas. Quindi dal punto di vista ecologico la riduzione dei gas nocivi è minima, tuttavia l'efficacissima comunicazione della casa di Maranello ha giocato sul colore-icona dell'eco-sostenibilità. Luca Cordero di Montezemolo l'ha presentata con queste parole: «È verde per quanto riguarda le emissioni nocive, ma è rossa per le prestazioni, nasce per mostrare che la Ferrari è in grado di abbinare il rispetto per l'ambiente con il piacere della guida». La casa del cavallino, identificata in tutto il mondo con il rosso-Ferrari, si veste dunque di verde per promuovere una nuova immagine.

E mentre il verde perde l'autenticità dei suoi riferimenti, avanza un'altra potente immagine che riassume la nuova emergenza ecologica planetaria: l'approvvigionamento e la salvaguardia dell'acqua. In questo caso il blu, immagine dell'acqua e della biosfera, sta crescendo nei siti ambientalisti nella sua sfumatura più limpida, incontaminata e pura.

Oggi il verde ormai abusato lascia il posto al blu anche nel marketing: Think Blue è la filosofia di alcune marche automobilistiche per sottolineare il loro impegno a scarse emissioni di CO₂. Del resto la terra vista dallo spazio è il Pianeta Blu e l'acqua oggi è detta "oro blu". Il blu è verde?



L'artista Heidi Grub infeltrisce fibre grezze per creare abiti mimetici come questo gilet.



STAMPARE IL VERDE? SEMBRA FACILE...



Non è facile essere verde. Lo diceva Kermit la Rana del Muppet Show. E aveva ragione. Almeno di non essere una pianta... non è facile: l'unico verde esistente in natura, infatti, è la clorofilla. Rane, serpenti e pappagalli usano in realtà un mix di blu e gialli.

Il nostro occhio percepisce il verde con particolare facilità perché,

con la sua lunghezza d'onda compresa tra 490 e 570 nm, occupa la zona centrale dello spettro. Eppure il verde non è un colore facile, soprattutto se va stampato. In quadricromia se lo si vuole bello squillante bisogna abusare di ciano andandoci piano col giallo. In ogni caso risulta instabile perché tende a decadere verso il blu o a macchiarsi poiché il pigmento giallo ha un maggior peso specifico rispetto al ciano.

Tra gli inchiostri speciali ne esistono tantissimi: nei Pantoni circa un centinaio possono essere classificati come "verdi", dal delicato PMS 317 all'energetico PMS 802 (fluo), che però nasconde qualche insidia, soprattutto per i grafismi e retinature fini. Un tipo particolare di verde "nascolato" è l'effetto fosforescente di alcuni inchiostri che, al buio, si illuminano di verde.

C'è infine il verde usato in esacromia insieme all'arancio. Queste sfumature non sono però così verdi: tra tutti i pigmenti, i verdi contengono la maggior quantità di elementi nocivi (cloro, bromo, cobalto, titanio, nickel e zinco) e anche il riciclaggio di carta stampata in verde o di plastiche verdi è problematico, anche se oggi grazie alle normative vigenti i componenti più tossici sono sotto controllo.

Lorenzo Capitani