



Ambiente, Ichnusa si affida all'arte sarda per sensibilizzare contro l'abbandono del vetro

Descrizione

(Adnkronos) Lo sguardo contrariato di una donna, di un fenicottero, di un polpo: sono i simboli della natura e del territorio sardo a ribellarsi contro l'abbandono del vetro e a quei gesti di incuria e superficialità che 'fanno male' all'isola della Sardegna. È la sensibilità di tre muralisti sardi, si legge in una nota, la protagonista della terza edizione della campagna Ichnusa 'Se deve finire così, non beveteci nemmeno' che, per tutta l'estate 2026, trasformerà porti, aeroporti e luoghi di aggregazione sardi in un vero e proprio museo diffuso, con il messaggio di impegno sociale e civico che fa parte da sempre del muralismo sardo. Tutto è iniziato nel 2024 quando il birrificio di Assemini, nel vedere le sue bottiglie protagoniste involontarie di episodi di incuria sul territorio, ha risposto con un messaggio diretto e senza filtri: meglio un consumatore in meno che una bottiglia abbandonata in piedi, accompagnandolo ad un'immagine che lascia poco spazio all'interpretazione: le bottiglie Ichnusa abbandonate nell'ambiente. Negli anni, la campagna, che porta la firma creativa di LePub, si è arricchita di nuove iniziative e linguaggi per coinvolgere sempre più persone anche attraverso le varie attivazioni. In particolare, lo scorso anno, per dare una 'seconda vita' alle bottiglie di vetro abbandonate, rendendole simboli del rispetto per l'ambiente, Ichnusa ha deciso di trasformarle in vere e proprie opere d'arte. Dopo averle raccolte e ripulite, le ha affidate a 6 muralisti sardi, selezionati in collaborazione con Urban Center, un'organizzazione no profit con sede a Cagliari che promuove l'arte e l'innovazione come strumento per creare cambiamento e per generare miglioramento nei territori. Gli artisti, Maurizio Brocca, Chiara Foddis, Marinetti, Teresa Podda, Sardomuto e Stella Ziantoni, hanno decorato le bottiglie rendendole ciascuna un'opera d'arte, poi donate a Legambiente Sardegna che, nella primavera 2025, ha promosso un'asta online per supportare azioni a sostegno della cultura del rispetto. E anche quest'anno, con LePub come partner creativo, il birrificio si affida al talento di artisti locali, scegliendo le grafiche più amate della scorsa edizione e trasformandole in affissioni posizionate nei principali luoghi di mobilità e socialità dell'isola, dagli aeroporti di Olbia, Alghero e Cagliari al porto e alle zone della movida, per sensibilizzare anche chi arriva o ritorna sull'isola e ricordare che il piacere di una birra in compagnia deve finire con un gesto di rispetto e amore per la Sardegna, anche dopo il consumo. Il nostro impegno nasce dal legame profondo che abbiamo con questa terra, un legame che ci spinge a fare sempre un passo in più quando una nostra bottiglia finisce dove non dovrebbe. Per noi comunicare non basta: vogliamo agire, coinvolgere la comunità e soprattutto i giovani. Per questo partire da AteneiKa è importante,

perché è un luogo di socialità dove il nostro messaggio può diventare un gesto concreto. Vedere che sempre più persone prestano attenzione al corretto smaltimento del vetro è il segnale che il percorso intrapreso sta davvero dando i suoi frutti», racconta Paolo Ciccarelli, direttore del Birrificio Ichnusa. Le creatività sono state realizzate dagli artisti Sardomuto, Marinetti e Stella Ziantoni, in collaborazione con Urban Center. Nelle nove illustrazioni selezionate, la Sardegna che si ribella prende vita attraverso animali, personaggi identitari e paesaggi selvaggi, mostrando la bellezza e le fragilità del territorio sardo e la necessità di rispettarlo, riconoscendo l'importanza e le conseguenze di piccoli gesti che possono fare la differenza nel bene e nel male. Le loro illustrazioni mettono in scena un messaggio condiviso e ricordano a chi le guarda che ogni gesto può contribuire a preservare la bellezza dell'isola o, al contrario, comprometterne l'equilibrio. Un fenomeno unanimemente condannabile ma che ci riguarda tutti: questa la fotografia dell'abbandono del vetro in Italia restituita da un'indagine condotta da AstraRicerche per Ichnusa, con un italiano su 4 ad ammettere di aver abbandonato bottiglie di vetro nell'ambiente almeno una volta nella vita, mentre uno su dieci confessava di averlo fatto nell'ultimo periodo. Dati che confermano quanto iniziative come quella di Ichnusa siano ancora necessarie. E infatti, la campagna di Ichnusa è stata recepita come un motore di responsabilità collettiva: quasi 3 italiani su 4 ritengono che possa davvero orientare scelte più responsabili. Per l'87% degli intervistati, la campagna li ha portati a riflettere sull'importanza del rispetto per l'ambiente mentre l'83% dichiara di prestare oggi maggiore attenzione al corretto smaltimento del vetro proprio grazie al messaggio del birrificio. Come ogni anno, la campagna vive sul territorio anche con azioni concrete per dare il buon esempio. Grazie alla collaborazione continuativa tra Ichnusa e Legambiente Sardegna, tornano le giornate di pulizia di spiagge e luoghi simbolo di aggregazione sull'isola che vedranno impegnate anche le persone dello storico birrificio di Assemini. Le prime due tappe, il 29 maggio e il 5 giugno, si svolgeranno in concomitanza con AteneiKa, il festival universitario di Cagliari, luogo simbolo frequentato dai giovani. Faranno poi seguito nel mese di giugno altre due tappe a Giorgino e Poetto, due luoghi simbolo dell'estate cagliaritano. L'edizione 2026 della campagna è stata presentata il 28 maggio scorso, in concomitanza con l'inizio di AteneiKa. Durante il festival, Ichnusa sarà presente non solo con le sue referenze ma anche con una serie di attivazioni dedicate, tra cui un murales realizzato in collaborazione con l'artista sassarese Sardomuto, che interpreta e dà continuità al messaggio della campagna, t-shirt personalizzate, pensate per diffondere la cultura del rispetto anche oltre gli spazi dell'evento. Il messaggio di Ichnusa viaggia anche online e sui social con una campagna digital dedicata, dal 1° giugno al 16 agosto, che contribuirà ad amplificarne la visibilità e a rafforzare il dialogo con i giovani. Un insieme di azioni che unisce presenza fisica e presenza visiva, per ricordare che il rispetto dell'ambiente passa tanto dai gesti quotidiani quanto dai messaggi che li ispirano. «La nostra campagna con Ichnusa prosegue da tempo, e oggi siamo ancora più convinti che non servano grandi gesti per fare la differenza: la comunità, attraverso piccole azioni quotidiane, può diventare il motore di cambiamenti significativi», dichiara Marta Battaglia, presidente di Legambiente Sardegna. «Il nostro obiettivo è comune a quello di Ichnusa, ovvero difendere e trasmettere al futuro una Sardegna ancora bella e intatta. Le azioni di pulizia che svolgiamo in luoghi di socialità e spiagge, in cui soprattutto d'estate si manifestano le principali criticità di abbandono dei rifiuti, sono fondamentali per la loro forza dimostrativa e la capacità di stimolare un'emulazione virtuosa: raccogliere e smaltire correttamente i rifiuti restituisce bellezza a una terra unica e educa alla cura del bene comune».

«economywebinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. News Nazionali

Tag

1. adnkronos
2. ultimora

Data di creazione

Giugno 3, 2026

Autore

admin

default watermark