

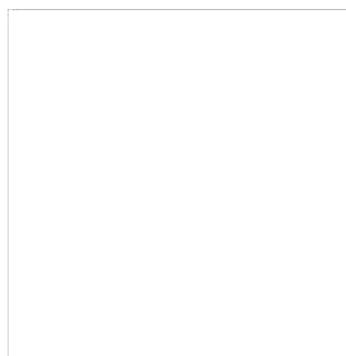


Le parole che cambiano il modo di comunicare: evoluzione nel marketing - Libro "Parole che contano"

Codeluppi: l'accessibilità è un diritto, non una concessione, per una comunicazione più equa



Il mondo in cui viviamo ci offre quotidianamente esempi di comunicazioni aggressive, offensive, ad effetto, con il solo fine di catturare attenzione e ricordo (che oggi in molti di noi non supera i 3 secondi dei pesci rossi) e, nei desiderata, spingere al consenso (sia esso commerciale o ideologico). Al ruolo che assumono oggi nella comunicazione le parole, il loro intrinseco significato e, da ultimo, come usarle per rendere più efficace la comunicazione è dedicato l'ultimo scritto di **Elena Codeluppi**, *Parole che contano. Guida alla comunicazione accessibile per aziende e agenzie* edito da **FrancoAngeli** per la collana *Community Corporate & Marketing Communication*.





L'accessibilità, sostiene l'Autrice, è un diritto, e non una concessione: ecco perché non si deve usare il termine "inclusivo", che implica una gerarchizzazione tra chi deve fare ingresso e chi l'ingresso lo concede, in un sistema che pertanto è giudicato, senza possibilità di appello, giusto. Dichiararsi inclusivi non è abbastanza: serve rendere accessibili spazi, strumenti e linguaggi.

Evoluzione della comunicazione nel marketing

Negli ultimi anni, marketing e comunicazione hanno sviluppato una maggiore sensibilità verso il linguaggio e il modo in cui

rappresentano la società. Se prima gli stereotipi erano la norma, oggi si cerca di creare messaggi più inclusivi, capaci di parlare a un pubblico ampio e diversificato. Un esempio tipico, spiega **Codeluppi**, è il modo in cui i brand raccontano la tradizione: un tempo legata all'immagine della "nonna che cucina", oggi si evolve per includere rappresentazioni più variegate, come amici che preparano un pasto insieme o famiglie con ruoli meno rigidi.



Potere delle parole

Questa nuova attenzione nasce dalla consapevolezza che il linguaggio non è mai

fondamentale coltivare diverse competenze chiave che promuovano una comunicazione rispettosa e consapevole. Queste competenze non solo migliorano l'efficacia comunicativa,



neutro: le parole e le immagini che scegliamo influenzano la percezione collettiva e contribuiscono a rafforzare o superare determinati schemi culturali. Il marketing non può più permettersi di parlare solo a un pubblico ristretto, ma deve rispecchiare la diversità della società.

Competenze per un linguaggio accessibile

Per sviluppare un linguaggio accessibile, è

ma contribuiscono anche a creare ambienti più accoglienti.



Consapevolezza di sé

La consapevolezza di sé è la base di un linguaggio efficace. Questa competenza non si limita alla capacità di riconoscere le proprie emozioni, ma tiene conto anche dell'impatto che le nostre parole possono avere sugli altri.

Analisi critica del linguaggio

Questo libro esplora il potere delle parole attraverso il concetto di comunicazione

accessibile: analizzando i termini, le immagini e i bias nascosti nelle narrazioni mediatiche, il tema viene affrontato con uno sguardo critico e attuale, evidenziando come il linguaggio possa plasmare le identità e i rapporti di potere. Attraverso esempi concreti, interviste e riferimenti teorici, si offrono strumenti pratici per una comunicazione più equa e consapevole, che va dal digital marketing alle campagne pubblicitarie. Pensiamoci nelle giornate di relax che ci attendono.

Federico Unnia
Aures Strategie e politiche di comunicazione

