

Le parole all'imite

La necessità
di un linguaggio
responsabile



VNA PR
hub

VNA
Aziende della
Comunicazione
Unite



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO
DIPARTIMENTO DI STUDI STORICI
"FEDERICO CHABOD"

Le parole della pubblicità

Cosa metti. Cosa togli. Perché cambia tutto.

Zanardi è un'ispirazione.

Bebe Vio è un'ispirazione.

Ambra Sabatini è un'ispirazione.

Giusto ?

Negli ultimi vent'anni "ispirazione" — applicata a persone con disabilità — ha smesso di significare:

"quella persona fa cose straordinarie che mi spingono a fare di più"

E ha cominciato a significare:

"quella persona, nonostante le sue difficoltà, ce la fa — e questo mi fa sentire meglio per i miei problemi piccoli"

I Paralimpici stessi hanno un nome per questo:
inspiration porn

Channel 4 · Paralimpiadi Parigi 2024



La Vieille Ferme · The Chicken Wine · 2024

Un vino francese con decenni di storia. Si chiama *La Vieille Ferme*.
Ha un'etichetta con un gallo.

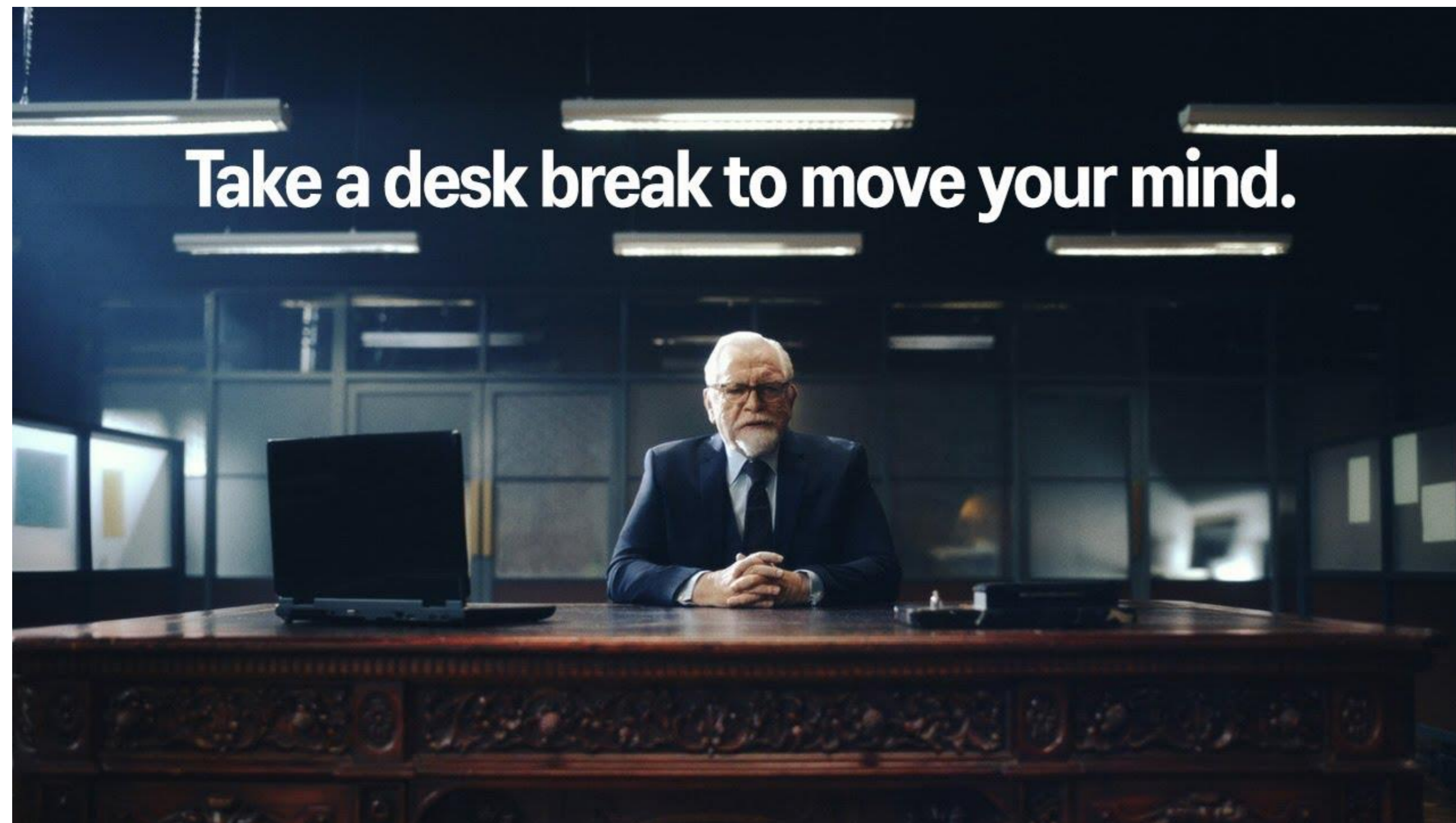
Nessuno lo chiamava così. Tutti lo chiamavano "the chicken wine".

Il brand ha scoperto il soprannome sui social.
E invece di ignorarlo — lo ha adottato.

Risultato: +96% di vendite.

ASICS si chiama così da 75 anni. È l'acronimo di Anima Sana In Corpore Sano.

Desk Break — due parole nuove. Non "wellness break". Non "pausa benessere". Desk = il problema. Break = la soluzione.



ASICS si chiama così da 75 anni. È l'acronimo di Anima Sana In Corpore Sano.

British Airways » la parola specifica vale più della categoria
Channel 4 » togliere una parola sbagliata cambia una percezione collettiva
ASICS » inventare una parola nuova crea un diritto che non esisteva

Il linguaggio pubblicitario sa queste cose da decenni.
È rimasto dentro le agenzie.

La parola precisa è un bene collettivo. La competenza nell'usarla è la prima forma di rispetto verso chi la ascolta.

La necessità
di un linguaggio
responsabile

Grazie

