

«TARGET»

Le guide di base per imprenditori, manager,
professionisti, consulenti, studenti

Dello stesso autore

LA MAGIA DELLA SCRITTURA

ALESSANDRO LUCCHINI

Business writing

Sperling & Kupfer Editori

La Sperling & Kupfer Editori S.p.A. potrà concedere a pagamento l'autorizzazione a riprodurre una porzione non superiore a un quindicesimo del presente volume. Le richieste vanno inoltrate all'Associazione Italiana per i Diritti di Riproduzione delle opere dell'ingegno (AIDRO), via delle Erbe 2, 20121 Milano, tel. e fax 02809506.

BUSINESS WRITING

Proprietà Letteraria Riservata
© 2006 Sperling & Kupfer Editori S.p.A.

ISBN 88-200-4112-X
32-I-06

III EDIZIONE AGGIORNATA E AMPLIATA

Dedico questo libro ai miei maestri, che mi hanno insegnato la metà delle cose che so.

E ai miei studenti, che mi hanno insegnato l'altra metà.

E infine a tutte le persone che, a dispetto della matematica, m'insegneranno altre metà ancora.

Indice

Prefazione - E se il business writing avesse un'anima? <i>di Mariella Governo, responsabile relazioni esterne e comunicazione Fondazione Fiera Milano</i>	1
Introduzione - A te, lettore	5

Sezione A

Progettare, scrivere, correggere

*Come migliorare la scrittura riconoscendo tempi e funzioni
delle sue tre fasi*

1. «Thinking on paper.» La scrittura come strumento per pensare	12
2. Il numero perfetto. Le tre fasi del processo di scrittura	14
3. I nostri due cervelli. Come usarli quando scriviamo	17
4. «Creativity-on-demand.» Un esercizio di brainstorming	18
5. Pre-writing. Psicologia e tecnica per superare il blocco iniziale	21
6. Il «clustering». Una delle più efficaci tecniche di pre-writing	24
7. Free-writing. Il modo più naturale di scrivere	27
8. I vantaggi del free-writing	31

9. Re-writing. Il passaggio all'emisfero sinistro	33
10. Re-writing su un testo altrui	38

Sezione B

Organizzare la struttura

*Il testo come uno spazio geografico: inizio-corpo-fine.
Come potenziare le parti più importanti*

11. Fiction e nonfiction: l'importanza della struttura	42
12. La struttura a tre parti	44
13. Come volare. Il concetto di «expository writing»	48
14. Un po' di carica per partire. Un consiglio di Italo Calvino	51
15. Chi ben comincia... Inizi che inchiodano il lettore alla sedia	53
16. Un testo, tanti possibili inizi	59
17. «In medio stat virtus»? Criteri per la parte centrale del testo	63
18. Il botto finale. Come potenziare la conclusione	69
19. Post scriptum: l'ultima chance	74

Sezione C

Scrivere chiaro

Il primo dovere di un business writer: farsi capire

20. Scusi, non volevo dire... Gli errori di interpretazione	78
21. Non ti capisco. Criteri e strumenti per misurare la comprensibilità dei testi	79
22. I disturbi della comprensione	86
23. Guida pratica allo scrivere chiaro	91
24. Potenza della sintesi	101
25. Forbici e colla. Il più efficace metodo di sintesi	104
26. Sequenze. Un altro metodo per ottenere la sintesi	110

27. Lungo o noioso? Pensieri controcorrente: elogio della lunghezza	112
28. Punto, due punti, punto e virgola... Capricci della punteggiatura	114
29. Antilingua e terrore semantico. Quando il linguaggio burocratico entra in azienda	117

Sezione D
Scrivere efficace
Raggiungere l'obiettivo

30. Persuadere o convincere? La fisicità della scrittura	124
31. Tu, lettore. I vantaggi del «reader focused writing»	128
32. La parte del leone. Immedesimarsi nel lettore: la lezione di Hemingway	133
33. Ascolta la tua scrittura! L'utilità del leggere a voce alta	137
34. Dire, fare, baciare. I verbi: le parole più forti della lingua	139
35. Come aumentare l'impatto delle parole	143
36. La presentazione convincente. Come organizzare gli argomenti	146
37. Blot, Blim o Blob? Dove mettere l'informazione principale	153
38. Non solo plus. Pubblicità comparativa: può entrare anche nelle nostre lettere?	156
39. A mio modesto avviso... Parole e atteggiamenti per esprimere un'opinione	158
40. La lettura «a S». Come una buona impressione influenza il risultato	160
41. «Kiss, kick, kiss.» Un metodo per le cattive notizie	163
42. La lettera di scuse	165

Sezione E
Catturare l'attenzione

*Superare la noia, la fretta, la distrazione del lettore.
Farsi leggere, farsi ascoltare*

43. Puoi legarlo alla poltrona?	174
44. Io, tu, lei, noi o voi? Scrivere in prima, seconda o terza persona	175
45. Perché dovresti leggere questo capitolo? Il potere del «questioning»	177
46. Come uno striptease. La tecnica del «teaser»	179
47. Questa proprio non me l'aspettavo! Le variazioni	181
48. Retorica: la ginnastica della lingua	184
49. Alcuni rischi da correre	194
50. «What a wonderful word.» Giocare con le parole	197
51. I rischi della sloganite	203
52. Dizionario: il supermarket delle idee	206
53. Diamo i numeri? Aritmetica e business writing	209

Sezione F
Scegliere il tono e lo stile

*Dopo i «che cosa» e i «perché», l'attenzione ai «come».
Gli elementi caratterizzanti dello scrittore*

54. Questione di stile. Costruire una solida e riconoscibile «writing voice»	216
55. La lezione di Queneau. Adattare lo stile all'audience	218
56. Scrivi come parli. Uno stile semplice e naturale	220
57. Anatomia della scrittura. Rafforzare i paragrafi, fluidificare le frasi	223
58. Rapidità, concisione, ritmo. Riflessioni da «Lezioni americane»	226
59. Parallelismo. Un supporto per l'argomentazione	230
60. Varietà e contaminazione	233
61. I luoghi comuni	234

62. La scrittura a singhiozzo. Sigle, abbreviazioni e linguaggi cifrati	237
63. Ma Perché Tutte Queste Maiuscole?	241
64. Quattro nemici dello stile. Rabbia, sarcasmo, fretta e pignoleria	243
65. Elogio della parolaccia. Una riflessione al limite delle convenienze	247
66. Mettere dentro per poi tirar fuori. Leggere, per migliorare il proprio scrivere	248

Sezione G

Scrittura e consapevolezza

Un cenno ai modelli neurolinguistici ossia i meccanismi percettivi su cui si fonda la lingua, anche quella scritta

67. La neurolinguistica: coordinate di conoscenza e di emozioni <i>di Annalisa Pardini</i>	252
--	-----

Sezione H

Dalla carta al web (e ritorno?)

Nuove tecniche, nuovo vocabolario, persino nuovo alfabeto nella scrittura di internet

68. 10 sPunti per scrivere una presentazione a slide <i>di Simona Pallai</i>	270
69. Web writing: protagonisti di un'avventura <i>di Davide Alemanni</i>	279
70. Blog, parole in libertà <i>di Silvia Frattini</i>	287
71. Social network: reti di connessioni volontarie <i>di Mariella Minna</i>	296
72. Il banner è morto! Viva il banner! <i>di Silvia Frattini</i>	301
73. Il messaggio nella bottiglia. Come scrivere	

i siti web per farsi trovare dai motori di ricerca <i>di Paolo Ferragina</i>	307
74. Labeling, ovvero: il valore delle etichette <i>di Emiliano Ricci</i>	316
75. Scrivo per la rete o è la rete a scrivere per me? Scrittura e marketing della conversazione <i>di Paolo Iabichino</i>	323
76. Intranet: un neonato cresciuto in fretta <i>di Claudio Zucca</i>	329
77. E-mail: emozioni digitali <i>di Francesca</i> <i>Gagliardi</i>	341
78. 2 4 2 6 per dire ciao. Un galateo minimo per gli sms <i>di Elisa Marconato</i>	350
79. Contenuto e rete. Due frecce nell'arco dell'economia della conoscenza <i>di Paolo Carmassi</i>	353
Gli autori	359
Bibliografia	365

•

Prefazione

E se il business writing avesse un'anima?

*di Mariella Governo,
responsabile relazioni esterne e comunicazione
Fondazione Fiera Milano*

Caro lettore di *Business writing*,

non stupirti se ti do del tu, ho voluto usare lo stesso tono – forse per alcuni impertinente – che usa fin dalla prima pagina l'autore del libro che hai nelle mani. Il suo modo di usare il tu mi ha conquistato, ha saputo accompagnarmi nel suo viaggio dentro le regole, le radici e – forse ne sarai sorpreso – la *poesia* del business writing.

In tempi di sms e di blog può capitare anche questo: scoprire l'anima e i suoni nascosti nella scrittura di lavoro. Dopotutto Calvino non diceva che «scrivere è sempre nascondere qualcosa in modo che poi venga scoperto»?

Conoscevo alcune delle tecniche qui descritte, ma ne ho imparate molte altre, e le ho già messe in pratica, come mai mi era successo prima leggendo altri manuali.

Mi sono chiesta perché. Al di là dell'amicizia che mi lega all'autore, cerco di essere obiettiva.

Alessandro è uno scrittore affascinato tanto dagli aspetti tecnici del suo mestiere quanto dai suoi valori più profondi, quelli relativi alla percezione, al risvolto psicologico, alla relazione umana; e soprattutto sa trasmettere ad altri questo interesse e questo entusiasmo.

Fin dalle prime pagine dimostra il suo rispetto per il tempo che gli dedichi e fa di tutto per non deluderti. Capitolo dopo capitolo ti attrae, senza fatica e con un po' d'ironia, dentro il nostro scrivere quotidiano, così farcito di *burocratese* (*l'antilingua* di Calvino), e ti suggerisce esempi di scrittura moderna, attingendo dall'esperienza pratica, ma soprattutto dalla letteratura.

Anche tu come me, e come l'autore, vivi in un mondo in cui l'informazione è la risorsa più preziosa. Ma siamo così travolti dall'eccesso d'informazione che facciamo fatica a trovarne le fila; costretti dai tempi web, scriviamo spesso e-mail sgrammaticate, farcite di anglicismi, senza oggetto, senza punteggiatura, senza verbi.

Io credo che tra non molto il *buon italiano* parlato e scritto tornerà a essere un requisito nelle *job description*.

Un mio professore d'italiano m'insegnava a leggere e capire la poesia e la prosa: lì dentro, diceva, c'è tutta la nostra vita, per questo sanno aiutarti nei momenti di amarezza. Aggiungo che sanno aiutarti anche nella scrittura di lavoro. Ti aiutano a sentire la tua *writing voice*, il suono, la forza, l'effetto di ciò che scrivi.

Anche Alessandro – che osa molto, in questo libro, rispetto ai canoni manualistici – parla di «energia del paragrafo», di «magia della scrittura», invita il lettore a «fluidificare le frasi», e dedica persino un capitolo all'elogio della parolaccia.

Che cosa c'entra tutto questo con il business writing?

C'entra, perché non c'è troppa differenza tra scrittura di lavoro e altra scrittura: scrivere è un fatto di testa, ma soprattutto di cuore, significa esprimere la parte più intima e vera di te.

E, di questi tempi, non mi sembra poco.

Introduzione

A te, lettore

Forse più di altri libri, un libro sulla scrittura è frutto di una collaborazione. Molte persone, mi hanno aiutato a individuare le idee che danno vita a questo libro. Molte altre mi hanno aiutato a trovare il modo per esprimerle, specie in questa nuova edizione.

Ora serve anche la tua collaborazione: sarai tu, lettore, a decidere se è stata una fatica utile o no. Ma prima ti voglio raccontare perché ho voluto scrivere questo libro.

Siamo tutti «business writer»

Questo libro è pensato per te. Non solo per te che nel lavoro scrivi da mattina a sera. Anche per te che scrivi solo qualche volta. Il *business writing* è infatti il requisito per tutte le professioni: manager, professionisti, segretarie, insegnanti, impiegati e ingegneri. Tutti stanno facendo i conti con una scrittura che si modifica ogni giorno, tutti alle prese con computer, stampanti e posta elettronica, anche quelli che hanno sempre fatto scrivere le lettere alla segretaria.

Te ne sarai accorto: la scrittura ti è diventata indispensabile nel tuo lavoro di ogni giorno. Se è semplice

ed efficace, ti fai capire meglio dai collaboratori, dai clienti, da tutti.

Semplice, chiaro, diretto

Lo stile della scrittura professionale in Italia sta cambiando. Nelle aziende private come nella pubblica amministrazione. È un cambiamento lento, ma inevitabile.

Testi semplici, chiari, snelli, essenziali, che vanno dritto allo scopo. Questa è la direzione. La chiedono i giovani, la chiede internet, la chiede il ritmo della nostra vita.

Questo libro vuole interpretare e assecondare tale cambiamento, senza la pretesa di essere risolutivo (tipo *Diventare scrittori di successo in una settimana*, o *Conquistare un pubblico in 50 minuti*). Il mio scopo è quello di offrire un aiuto per semplificare una difficoltà comune: quella di scrivere in modo chiaro, diretto e, perché no, piacevole.

Come un libro di cucina

Trita la cipolla e falla appassire a fuoco lento in una casseruola, con 80 g di burro. Unisci la pancetta a striscioline, fa' insaporire per qualche minuto, poi versa il riso e...

L'hai letta, la ricetta del risotto. E mentre la rileggi, la fai. Un'occhiata alla pagina, con il cucchiaino di legno in mano, e via a mescolare. Com'era? Prima il vino o prima il brodo? Ah, sì, prima il vino. E giù ancora a mescolare.

Così mi piace pensare che leggerai questo libro. Con la penna in mano, come il cucchiaino di legno. Sottolinea ciò che trovi interessante, segna delle note sul

marginale, o attacca i gialli con le tue idee. O, meglio ancora, prova subito se quello che hai letto funziona. Cambia una frase di un testo, e vedi se scorre meglio. Un occhio di qui e poi subito di là. Come per il risotto.

Profondità europea ed efficacia americana

L'ispirazione americana di questo libro è evidente fin dal titolo. Per più di un motivo.

Le aziende italiane lavorano con le aziende americane. Molte aziende americane hanno sedi in Italia. Le aziende italiane hanno sedi in tutto il mondo. Le multinazionali americane, il mondo, lo possiedono. E possiedono il suo linguaggio. Linguaggio globale, che scambia messaggi globali.

Oggi si scrive molto, si è costretti a leggere moltissimo e, nel gran numero di parole tutte uguali, per emergere bisogna essere bravi; e aggiornarsi.

Sono andato nel tempio della scrittura americana: Boston. Lì c'è l'Università di Harvard; c'è l'Emerson College, università che dal 1901 è specializzata in comunicazione; c'è il Babson College, una delle più qualificate business school d'America. Ho seguito lezioni e intervistato molti professori, per conoscere da vicino quell'approccio alla comunicazione, così diretto ed efficace. Poi ho intervistato imprenditori e dirigenti, italiani e americani, manager di multinazionali che scrivono per comunicare con le loro sedi nel mondo. Poi ho affiancato le fonti orali alla bibliografia e ho confrontato tutto questo con la mia esperienza come insegnante di scrittura efficace.

Ne è uscito un metodo che mira a conservare la profondità della cultura europea, e insieme raggiungere l'immediatezza di quella americana.

Uno spiedino in 79 capitoli

I 79 capitoli di questo libro sono organizzati in 8 sezioni.

A - Pensare, scrivere, correggere. È la sezione ideologica. Descrive le tre fasi del processo di scrittura – progettazione, redazione, revisione –, presenta le funzioni dei due emisferi del cervello (destro/emotività, sinistro/razionalità) e spiega come usarle quando scriviamo; fornisce consigli pratici per rendere più fluido il processo di scrittura.

B - Organizzare la struttura. È la sezione metodologica, che tratta il principale valore di un testo: la struttura. Presenta il testo stesso come uno spazio geografico – inizio-corpo-fine – e illustra alcuni metodi per potenziare le sue parti più importanti.

C - Scrivere chiaro. Descrive il primo dovere di un business writer: farsi capire. Analizza i più comuni disturbi della comprensione; smonta il linguaggio burocratico, così pesante nelle aziende private come negli enti pubblici; fornisce una guida pratica alla chiarezza e alla sintesi.

D - Scrivere efficace. È la sezione sulla concretezza. Presenta le tecniche che danno energia al testo e gli fanno raggiungere l'obiettivo: avvicinare lo scrittore al lettore, adeguare la forma al contenuto, aumentare l'impatto delle parole e delle frasi.

E - Catturare l'attenzione. Alcuni «trucchi» per superare la noia, la fretta, la distrazione del lettore. Il linguaggio, le domande, gli elementi di sorpresa, le variazioni di ritmo e di stile, la potenza della retorica, i giochi con le parole e con i numeri. Per una scrittura più vivace, più interessante, più creativa.

F - Scegliere il tono e lo stile. Dopo i *che cosa* e i *perché*, l'attenzione ai *come*. Adattare lo stile al pubblico, ridurre la distanza tra lingua scritta e lingua parlata,

mantenere un ritmo piacevole che sostenga l'argomentazione, evitare i luoghi comuni, sforzarsi di sviluppare uno stile personale eccetera.

Per le sezioni G e H ho chiesto aiuto ad alcuni colleghi, tutti soci della Palestra della scrittura, un centro di formazione e ricerca nel nostro settore.

G - Scrittura e consapevolezza, di Annalisa Pardini.

«*Neurolinguistica: coordinate di conoscenza e di emozioni...*» È qui descritto l'uso dei modelli neurolinguistici nella scrittura. Analizzando i meccanismi percettivi, ossia gli schemi logici, psicologici ed emotivi su cui si fonda la lingua scritta, questa sezione presenta i filtri attraverso i quali l'esperienza soggettiva diventa pensiero, il pensiero diventa parola, la parola diventa scrittura. Riassume in poche pagine il tema sviluppato nel libro da me curato nel 2005 sempre per Sperling & Kupfer, *La magia della scrittura* (vedi anche il sito www.magiadellascrittura.it).

H - Dalla carta al web (e ritorno?), di Davide Alemanni, Paolo Carmassi, Paolo Ferragina, Silvia Frattini, Francesca Gagliardi, Paolo Iabichino, Elisa Marconato Mariella Minna, Simona Pallai, Emiliano Ricci, Claudio Zucca

«*Cliccare, linkare, forwardare, chattare, spamming, surfing, download...*»

Con internet la scrittura ha dovuto fare i conti con nuove tecniche, con un nuovo vocabolario, persino con un nuovo alfabeto. L'ultima sezione tratta le applicazioni web del business writing, da quelle più diffuse a quelle più specialistiche: dai siti web, i blog, le intranet, le e-mail, fino ai banner, al labeling, agli accorgimenti da adottare per farsi trovare nei motori di ricerca, compresa una riflessione sugli sms. Ritroverai molte delle tecniche esaminate nelle sezioni pre-

cedenti, reinterpretate dalla spinta innovatrice del web e arricchite dagli esperimenti di questi ultimi anni.

Puoi leggere le otto sezioni in modo lineare, dalla prima pagina all'ultima, o anche in modo ipertestuale, con rapide occhiate e indici, titoli e titolini, approfondendo solo i capitoli che più t'interessano. Come uno spiedino: puoi gustare un boccone alla volta, oppure sfilare tutto e cominciare dalla cipollina che sta in mezzo.

Regole da dimenticare

Se sei arrivato fin qui, significa che abbiamo già instaurato un rapporto. Posso svelarti ora la mia speranza: che dopo aver letto questo libro, tu cominci a scrivere speditamente, per conto tuo, senza pensare troppo alle regole.

Nella scrittura le regole s'imparano dopo averle applicate. E solo con la fatica propria. Se ti avrò aiutato a capire dove e come spenderla – la tua fatica – mi sentirò soddisfatto.

Buona lettura.

P.S. Se vuoi darmi il tuo parere su questo libro, puoi inviarmi una e-mail all'indirizzo:

alessandrolucchini@palestradellascrittura.it

Sezione A

Progettare, scrivere, correggere

Come migliorare la scrittura
riconoscendo tempi e funzioni
delle sue tre fasi

1. «Thinking on paper.» La scrittura come strumento per pensare
2. Il numero perfetto. Le tre fasi del processo di scrittura
3. I nostri due cervelli. Come usarli quando scriviamo
4. «Creativity-on-demand.» Un esercizio di brainstorming
5. Pre-writing. Psicologia e tecnica per superare il blocco iniziale
6. Il «clustering». Una delle più efficaci tecniche di pre-writing
7. Free-writing. Il modo più naturale di scrivere
8. I vantaggi del free-writing
9. Re-writing. Il passaggio all'emisfero sinistro
10. Re-writing su un testo altrui

1. «Thinking on paper»

La scrittura come strumento per pensare

Quindici persone intorno al tavolo. Italiani, spagnoli, francesi, polacchi, turchi, africani: è il famigerato Emea (Europe Middle East Africa), la nuova «colonia» delle multinazionali americane.

C'è anche un americano, naturalmente.

Ore di brainstorming, cellulari spenti, panini, sigarette, maniche rimboccate. Gli europei sono bravissimi a tirar fuori idee creative. Ma è sempre l'americano che si alza: «*Wait a moment*», dice, e scrive sulla lavagna la parola chiave.

Mi sono sempre chiesto perché la comunicazione scritta sia per un americano uno strumento per pensare, funzionale a una fase successiva, mentre per un italiano sia quasi sempre solo l'ultima fase, la definizione formale di un concetto.

Gli italiani parlano all'infinito, piuttosto che scrivere. Riunioni, telefonate, chiacchiere davanti al caffè, ma guai che ti scrivano qualcosa. «Sa, per esperienza, non metto la firma su quel documento fino a quando...» *Scripta manent*, del resto, e a noi piace tanto cambiare idea. (Lo fanno anche gli americani, ma poi ti dicono che non hanno cambiato idea: hanno sviluppato la strategia.)

Pensare sulla carta

C'è un libro di due ricercatori di Harvard, Vernon A. Howard e James H. Barton, che sviluppa questa tesi. S'intitola proprio *Thinking on Paper*. Il pensiero – dimostra il libro – non precede la scrittura: l'accompagna.

Scrivere è innanzitutto pensare. Solo più tardi è comunicare. Si comunica meglio, con più rispetto per gli altri e con meno rischio di far danni, quando i pensieri sono chiari. Metterli su carta aiuta appunto a chiarirli.

Non usiamo a volte l'espressione «mettere giù delle idee»? Intendendo «stendere degli appunti», cominciare a chiarire il proprio pensiero. A volte anche per accorgersi (in tempo!) della sua infondatezza. Mettere giù, sì, calare le idee dal caos della nostra mente, giù giù fino al terra-terra, per farle poi camminare, quelle idee, farle muovere verso altre persone, mischiare con altre idee, e ritornare poi più ricche di prima.

Pensare e scrivere sono azioni strettamente connesse. Più si impara a usare le tecniche di ragionamento sulla carta, meglio si riesce a scrivere. E – cosa ancora più importante – a comunicare.

Già Leonardo

Nella mia mania di trovare nessi fra le cose, scopro che anche l'americanissimo metodo del *thinking on paper* ha un precedente italiano. E abbastanza illustre: Leonardo da Vinci.

«Omo senza lettere», come si definiva, Leonardo aveva un rapporto difficile con la scrittura. Nelle *Lezioni americane*, Calvino osserva come i manoscritti di Leonardo siano prova della sua battaglia con la lingua, una lingua ispida e nodosa, alla ricerca dell'espressione più ricca e precisa:

...nonché dell'investimento di forze che egli metteva nella scrittura come codice conoscitivo, e del fatto che – di tutti i libri che si proponeva di scrivere – gli interessava più il processo di ricerca che il compimento di un testo da pubblicare.

Un aiuto per il business writer

Naturalmente il metodo del *thinking on paper* non esclude quello opposto, quello di chi prima di scrivere rimugina a lungo sopra un'idea. «La cosa bizzarra», mi ha

detto un giorno Lella Costa, attrice e autrice di testi teatrali, «è che spesso mi ritrovo, non so per quale alleanza di neuroni, a scrivere dopo aver tenuto nel cassetto delle cose per mesi e mesi (ho saputo che lo fa anche Woody Allen). Quando finalmente viene fuori il testo, sempre all'ultimo momento, in genere in una notte, ne risulta una scrittura che è già piena, completa, quasi definitiva.»

Thinking on paper vuole solo dimostrare che il cosiddetto «blocco iniziale», la paura del foglio bianco, e molte altre ansie legate alla scrittura, sono curabili con la scrittura stessa.

Vediamo ora, più da vicino, come.

2. Il numero perfetto

Le tre fasi del processo di scrittura

Sono tre le fasi dell'esposizione scritta di un pensiero.

1. Il progetto. In questa fase cerchiamo di scoprire i nostri pensieri, di portarli alla luce, nel modo più semplice e istintivo. Non scriviamo frasi compiute. Appunti, liste, note, schizzi, parole chiave, bigliettini: tutto funziona per lasciar fluire i pensieri, cominciando a occupare spazio sul foglio.

Scrivere, in questa fase, è sapere o imparare il più possibile sull'argomento. Fase quantitativa, non qualitativa.

Ogni pensiero che raggiunge la mente va catturato e fissato sulla carta, a prescindere dalla sua importanza. Cerchiamo di padroneggiare la materia, insomma, senza pensare ancora alle parole da scrivere. «*Rem tene; verba sequentur*», diceva Catone.

Dopo la quantità, passiamo alla qualità. Dopo l'asortimento, la scelta. È il momento di dare un ordine agli argomenti, attribuire priorità e ruoli: dall'enun-

ciazione dell'idea alla sua argomentazione, alla conclusione.

Nasce così il piano redazionale, o il *cluster*, che vedremo fra poco, o la più comune scaletta, che si chiama così proprio perché è una scala, i cui i gradini vengono enumerati nell'ideale ordine di apparizione. Il progetto ora è pronto.

2. *La redazione.* Testa china sulla tastiera. Il foglio con gli appunti sotto gli occhi, la memoria delle fonti sempre viva, i pori della mente ben dilatati per lasciar uscire il flusso dei pensieri. E giù a scrivere. Torna protagonista la quantità. Scrivere, tutto ciò che viene. Non importa quanto, si taglierà dopo.

Un paragrafo per argomento, i legami che sembrano più appropriati, gli approfondimenti dove occorrono. Se viene alla mente una nuova idea che non era nel progetto, giù a scriverla, anche male, ma subito, altrimenti scappa.

Ne esce una bozza in cui si riconosce il progetto, la sequenza stabilita, ma che è ancora grezza, prolissa, nei contenuti come nella forma. Dalla scrittura per noi stessi siamo comunque passati alla scrittura per gli altri, alla scrittura attiva. Siamo già entrati, cioè, nella comunicazione.

3. *La revisione.* È la fase più comunicativa. È qui che pensiamo davvero al lettore. È qui che pensiamo ai *come*: come la nostra idea sarà percepita dal lettore, come agirà dentro di lui e, quindi, come dobbiamo presentargliela.

Dalla prima bozza alla presentazione. Tono, stile, grammatica, chiarezza, sintesi, efficacia: tutto è rivolto alla presentazione. Il testo viene esaminato e corretto pensando al lettore.

Intendiamoci: il processo di scrittura non è mai così nettamente suddiviso nelle tre fasi. Di fatto, si tratta

di un accavallarsi continuo; le fasi sono spesso sovrapposte, o anche felicemente combinate; né dovremo costringerci a restare in una certa fase se ci viene voglia di passare a un'altra. L'importante è essere consapevoli della fase in cui ci troviamo, e attivare, tra le nostre attitudini, quella più adatta alla fase stessa. Otterremo risultati migliori, con meno fatica.

Anche Cicerone, cento anni prima di Cristo, elencava nel suo *De inventione* cinque sezioni dell'arte del dire:

1. *inventio*: la capacità di trovare argomenti convincenti;
2. *dispositio*: la loro distribuzione nel discorso;
3. *elocutio*: la scelta delle parole e delle frasi più opportune;
4. *memoria*: la tenace e coerente presenza nel pensiero degli argomenti e delle parole;
5. *pronuntiatio*: la capacità di regolare in modo gradevole la voce, il tono, l'aspetto, il gesto.

Ora non cadrò nella banale osservazione che questi principi, pensati dal giovane Cicerone (aveva solo diciannove anni!) per la parola detta, in particolare di ambito giuridico, hanno immediato riscontro in quella scritta, e che quindi la trovata delle diverse fasi della scrittura ha qualche millennio di vita.

Anzi, per guardare decisamente avanti userò proprio la definizione americana, nella quale trovo la massima concentrazione di significato. Eccola.

Pre-writing, free-writing, re-writing

Pre-writing è ciò che si fa *prima* di scrivere il testo. Non serve ancora la tastiera, bastano un foglietto e una matita.

Free-writing esprime la libertà di una scrittura che è svincolata da ogni condizionamento di grammatica e di stile.

Re-writing è l'umiltà della riscrittura, la disponibilità a tornare sulle decisioni prese, a cambiare, accorciare, eliminare, ricominciare se occorre.

Ecco perché ho adottato queste tre parole nel mio metodo.

Ecco perché sono anche i titoli dei capitoli che lo presentano.

Prima, però, una breve parentesi sulle funzioni del cervello.

3. I nostri due cervelli

Emisfero sinistro ed emisfero destro: come usarli quando scriviamo

Quando uno impara a scrivere, ha già imparato a parlare in modo piuttosto complesso. E lo scrivere gli viene insegnato come una cosa del tutto diversa dal parlare.

L'esperienza scolastica della scrittura, per di più, non ha quasi mai come scopo il *convincere*, tipico invece dello scrivere per lavoro, ma sostanzialmente il *dimostrare di sapere*.

Una delle ragioni per cui il processo di scrittura è così penoso ha a che fare con il modo in cui ci hanno insegnato a scrivere. La verità, poi, è che per lo più non ci hanno insegnato a scrivere: ci hanno insegnato più che altro a correggere.

Ci interrogavano su articoli, sostantivi, preposizioni, coniugazioni dei verbi, analisi logiche e del periodo, regole rigidissime e relative eccezioni.

Ma pochi ci hanno incoraggiato a sviluppare un no-

stro personale modo di scrivere. Ci consigliavano, piuttosto, di prendere esempio dal modo di scrivere di altri. Ci davano consigli per aiutarci a essere *corretti*. E non, invece, *interessanti*.

Il risultato è uno stile di scrittura che, anche quando è corretto, è spesso piatto, fiacco, noioso.

Per rendere la nostra prosa più vivace e accattivante, è utile ricordare che il cervello è diviso in due emisferi, con funzioni opposte.

L'emisfero sinistro è depositario della logica. Come un computer, lavora in base a una serie di schemi e di regole predeterminate.

L'emisfero destro, al contrario, non è logico né lineare, ma impulsivo e creativo. Non si preoccupa di elaborare i pensieri: risponde alle parole con le immagini o le sensazioni che quelle parole evocano.

Ciascuno di noi ha un emisfero dominante, che più influenza la personalità.

Dominante, non esclusivo: le due metà sono infatti complementari. Senza il lato sinistro, la nostra vita sarebbe caos; senza quello destro, sarebbe del tutto rigida e scontata.

Quando scriviamo, dobbiamo usare in modo adeguato i due emisferi nelle varie fasi del processo: destro e sinistro nel pre-writing, solo destro nel free-writing, solo sinistro nel re-writing.

Potrà esserti utile, per questo, un esercizio di brainstorming.

4. «Creativity-on-demand»

Un esercizio di brainstorming

Sappiamo qualcosa sul brainstorming, la «tempesta di cervelli», dalla pratica in uso nelle agenzie di pubblicità.

Prima si fa «pulizia mentale», ognuno come preferisce: chi fuma, chi canticchia, chi fa stretching, chi beve caffè o whisky, chi sonnecchia, chi fa due passi, chi urla. Una volta rilassati, i creativi si danno il tema e, con assoluta proibizione di censura (le stupidaggini si rivelano spesso utilissime), fanno emergere le idee, le annotano e infine le selezionano per gruppi.

Resta così ciò che di sensato si può esprimere su un certo argomento, e per stadi successivi si arriva all'idea da proporre al cliente.

Non solo ai pubblicitari, comunque, ma a tutti noi tocca ogni giorno il dovere di farci venire una buona idea da mettere su carta, senza poter aspettare i capricci della musa.

La creatività è una risorsa disponibile per tutti. A volte giace in fondo al nostro spirito: dobbiamo scendere abbastanza in fondo per liberarla. Ecco un metodo.

1. Da' un'occhiata agli appunti che hai raccolto sul tema e immergiti nel tuo progetto, finché senti di possederlo.
2. Ora libera la tua testa. Fa' uscire ogni pensiero. Mettiti comodo, blocco e penna sotto mano. Chiudi gli occhi, rilassa tutto il corpo, dai piedi su su fino a collo, guance, ogni muscolo della faccia.
3. Inspira. Lento e profondo, dal naso, riempiendo prima l'addome e poi il torace; trattieni il respiro per alcuni secondi; espira. Ripeti più volte, piano, in silenzio.
4. Ora pensa al tuo luogo di lavoro ideale. Un angolo di campagna, una radura nel bosco, una terrazza di fronte al mare. O la stanza della tua casa, piena di strumenti tecnologici che fanno dello scrivere un gioco da ragazzi. Vivi questo spazio come la tua vera pelle.
5. Ripensa al tuo progetto; immaginati mentre ci la-

vori sopra nel tuo spazio ideale. Fatti le domande chiave su ciò che devi comunicare: a rispondere sarà la tua mente.

6. Ora lascia fluire le idee. Osserva i tuoi pensieri mentre scorrono. Apri gli occhi e comincia a scrivere tutto ciò che ti viene alla mente.
7. Continua a scrivere, disegnare, analizzare, creare associazioni, frecce, simboli, numeri. Butta giù tutto, anche se ti sembra poco sensato. Continua per 15 o 20 minuti.
8. Pausa. Caffè, tè, sigaretta, passeggiata o colpo di telefono. Pensa ad altro per un po', poi torna al tuo foglio.
9. Fa' un cerchio attorno alle parole che preferisci, una croce su quelle che ti danno fastidio. Magari alcune parole scritte in un angolo del foglio ti piacciono di più se le sposti in un altro. Alla fine ottieni una selezione di concetti, e soprattutto di relazioni fra concetti, che ti saranno d'aiuto quando ti metterai alla tastiera.
10. Se il risultato non ti soddisfa, non scoraggiarti. Riprova più tardi. Non è perso il tempo speso sulle idee che poi hai buttato via. Una volta che hai attivato il flusso creativo, il tuo subconscio continuerà a lavorare. Ti verranno altre idee mentre sarai in tram, in palestra, o davanti alla tv. O magari sotto la doccia. Scrivile subito (se bagni il foglio, pazienza). Tieni un blocco e una matita sul comodino, così potrai catturare anche l'idea che ti verrà nel cuore della notte, o appena sveglio.

Già, adesso – starai pensando – se ogni volta che mi serve un'idea devo chiudere gli occhi, ispirare, pensare a una spiaggia e fare tutto questo lavoro, non me la cavo più.

Allora prova le prime volte a casa tua, così, per gio-

co, senza nessuno che ti guarda e senza vergognarti di qualche posa ridicola. Raggiunta una certa familiarità con il metodo (basteranno due o tre sedute), sarà tuo. Potrai usarlo, anche in modo meno plateale, ogni volta in cui vorrai avviare un travolgente flusso creativo.

E ora entriamo, senz'altri indugi, nel pre-writing.

5. Pre-writing

Psicologia e tecnica per superare il blocco iniziale

Quale scrittore non ha mai avuto difficoltà nel cominciare a scrivere?

Charles Dickens stava ore davanti alla pagina bianca, temendo che se avesse lasciato la scrivania non vi sarebbe più tornato. Walter Scott superava il blocco iniziale solo scrivendo qualcosa di diverso da quello che avrebbe voluto scrivere.

Ognuno ha i suoi trucchi.

Eccone alcuni che possono aiutarti a mettere le prime parole sulla carta.

- *Pensa a te stesso come a uno scrittore.* Indipendentemente da come scrivi, sei uno scrittore. Metti te stesso in ciò che scrivi.
- *Sii padrone della materia.* Più conosci il tuo argomento, meglio ne sai scrivere.
- *Conosci quanto meglio puoi il tuo lettore.* Più conosci il tuo lettore, meglio puoi entrare in relazione con lui.
- *Scegli il «tuo momento».* Sei mattiniero o nottambulo? Rispetta i tuoi bioritmi. Scrivi quando puoi farlo nel migliore dei modi. A proposito di tempi, una cosa che aiuta molto lo scrittore è una scadenza, una data di consegna. Raramente i giornalisti hanno il blocco dello scrittore. Non ne hanno il

tempo. Molti giornalisti affermano di scrivere meglio sotto la pressione di una scadenza: anziché preoccuparsi che ciò che scrivono sia corretto, cominciano a mettere le prime parole sulla carta. E da lì continuano. Inoltre, scrivere velocemente dà alle loro storie un'energia che forse non avrebbero altrimenti.

- *Evita le interruzioni.* Poche cose chiudono il processo di scrittura come le interruzioni. Ognuna ti riporta indietro al punto da cui sei partito. Se sei in fase creativa, anche solo per mezz'ora, stacca il telefono. Aspetteranno.
- *Sviluppa il senso di disciplina.* «*Nulla dies sine linea.*» Così ammoniva Plinio: neanche un giorno senza scrivere una riga. La scrittura di successo, oltre che dal talento, dipende dalla disciplina. Un modo per sviluppare la disciplina è scrivere ogni giorno a un orario prefissato. Per esempio, invece di rispondere alle e-mail appena le ricevi, conservale per un certo momento della giornata. Questo ti farà risparmiare tempo e fatica, e migliorerà la tua scrittura.
E se non hai nulla da scrivere? Scrivi lo stesso. Una lettera a un amico, un diario, una nota su un giornale. Fanne un impegno quotidiano, come la ginnastica, o la lettura prima di dormire. Fallo sempre, e diverrà più facile.
- *Spiega a qualcuno, a voce, quello che stai cercando di scrivere.* Tutto ciò che scrivi ti suona confuso? Prova a spiegarlo a voce a qualcuno. L'abilità nel parlare è più esercitata che nello scrivere; ciò che diciamo è quasi sempre più facile da capire. Poi torna alla scrivania e scrivi il tuo messaggio, proprio come lo hai raccontato a voce.
- *Scriviti il tuo scopo.* Sai perché quando parli riesci a esporre le tue ragioni, calibrare le parole, scegliere

re il tono giusto, mentre quando scrivi è tutto più difficile?

Quando parli sai bene qual è il tuo obiettivo e riesci a seguirlo; mentre quando scrivi le distrazioni e l'assenza dell'interlocutore possono farti perdere di vista l'obiettivo.

Perché ti siedi a quel tavolo allora? Chieditelo, mentre pensi a ciò che devi scrivere. O, meglio, scrivilo.

Due o tre frasi, a grandi lettere, piazzate lì davanti ai tuoi occhi, sulla scrivania o vicino allo schermo del computer. Solo attraverso una chiara visione dell'obiettivo la scrittura diventa davvero uno strumento efficace, capace di farti evitare gli errori più grossolani, come l'eccessivo formalismo, o uno stile prolisso e involuto, un senso dell'humour o un sarcasmo fuori luogo, o un tono carico di rabbia. O semplicemente l'uscita dal tema.

Concentrati sul tuo obiettivo e sul tuo lettore: la tua scrittura si modellerà su di lui, con il tono giusto, e in modo naturale. Diventerà semplice come parlare. Se poi mentre scrivi scopri che il tuo vero obiettivo è un altro, non farti scrupoli: cambia la scritta sul foglio. La scrittura è efficace non solo quando comunica bene ciò che vuoi dire, ma anche quando aiuta a sviluppare un nuovo punto di vista sulle cose.

- *Usa le «idea card».* Se hai dei pensieri che non riesci a mettere sul foglio, scrivilo su una serie di bigliettini. La dimensione card è l'ideale. Un pensiero su ogni card. Poi sparpaglia le card sulla scrivania e decidi l'ordine in cui presentarle.
- *Fa' riscaldamento.* Lo scrittore deve riscaldarsi per scrivere, proprio come un atleta. Hemingway cominciava ogni giornata scrivendo un paio di lettere:

scaldava i muscoli. Hemingway sapeva anche bene come finire la giornata: nel mezzo di una frase, o di un paragrafo. Così gli era più facile riprendere l'indomani, dando solo un seguito ai suoi pensieri, piuttosto che pensare a una nuova frase o a un nuovo paragrafo.

- *Non incaponirti.* Qualche volta, però, le parole proprio non vengono. Più insisti, meno riesci. Allora stacca. Fa' qualcos'altro per un po', poi torna a scrivere.
- *Pensa di scrivere a una persona che conosci.* Così abbatterai la barriera del tono freddo, impacciato e impersonale che si usa in genere con gli estranei.
- *Rompi gli schemi.* Rispetta i tuoi bioritmi, sì. Ma non sederti sulle abitudini. Se scrivi sempre di mattina, qualche volta cerca di scrivere di sera, quando la tua mente sarà più rilassata. Se usi sempre il computer, riprova blocco e matita. Se preferisci la matita, passa al pennarello; se scrivi su fogli bianchi, compra una risma di fogli gialli. Tieni allenata, insomma, la voglia di cambiare. Abituati sempre a non abituarti mai.

6. Il «clustering»

Una delle più efficaci tecniche di pre-writing

Abbiamo visto alcuni aspetti psicologici della fase di progettazione. Ma c'è una vera e propria tecnica di pre-writing: il *clustering* (*cluster* = grappolo).

Tutti conosciamo il modo tradizionale di organizzare i pensieri: la scaletta.

La scaletta ha un limite: obbliga il cervello a procedere per linee. Mentre la creatività non è mai lineare. I pensieri non nascono in un ordine prestabilito. Il pensiero che ti viene in mente per primo, e che scrivi al

primo punto della scaletta, forse non è il più importante.

La scaletta ti costringe a fare tre cose insieme: pensare, registrare e ordinare i pensieri. Un po' come, per un giocoliere, tenere tre arance per aria nello stesso momento.

Il clustering, invece, consente ai tuoi pensieri di emergere naturalmente, te li fa registrare in modo chiaro e semplice, senza preoccuparti di essere logico, e ti fa procedere più veloce anche nelle fasi successive. Ecco come funziona:

1. Scrivi al centro di un foglio il nome del prodotto o dell'idea su cui vuoi lavorare.
2. Disegnagli un cerchio intorno.
3. Fermati e rilassati. Apri al massimo il tuo emisfero destro e lascia che la tua mente vada verso qualsiasi pensiero la ispiri.
4. Registra i tuoi pensieri in una o più parole. Fa' un cerchio intorno a ogni parola e traccia una linea tra una parola e quella che l'ha generata. Così puoi catturare i tuoi pensieri proprio mentre ti vengono in mente, con rapidità, solo con parole chiave, senza dover scrivere frasi complete. Il clustering si adatta al naturale modo di procedere della nostra mente: per associazioni lampo. Inoltre, non dovendo stabilire un ordine a priori, presenta ai tuoi occhi un quadro completo dell'argomento, in cui puoi però cambiare tutto fino all'ultimo. A volte, infatti, mentre stai già scrivendo, ti fa comodo riunire più cluster in uno; o dividere un grande cluster in altri più piccoli; o cancellare quelli che non vuoi più usare.
5. È tempo di coinvolgere l'emisfero sinistro e dare un ordine ai pensieri. Cerca di vedere ogni serie di cluster come un paragrafo separato. Scegli il cluster

che contiene il concetto più importante, quello che vuoi che il lettore ricordi meglio, e segnalo con la lettera B (*Beginning* = inizio).

Scegli poi il cluster che contiene il secondo concetto più importante, e segnalo con la E (*End* = fine): sarà la tua conclusione.

Le parti che restano più a lungo nella memoria dei lettori sono l'inizio e la fine.

Ora assegna dei numeri agli altri cluster, in ordine di importanza, crescente o decrescente; dal generale al particolare; dalle cause agli effetti; o secondo qualsiasi altro criterio ti venga naturale. Lascia lavorare il tuo istinto: le priorità che darai istintivamente alle tue idee si riveleranno probabilmente le più opportune. Alla fine, potrà sembrarti tutto disordinato. Ma sei tu l'unica persona per la quale i tuoi cluster hanno un valore.

Anche questo capitolo sul clustering è nato da un cluster. Puoi vederlo qui sotto.

Bene. Hai dinanzi a te tutto ciò che ti serve: le tue idee sono già ben sviluppate nella tua mente. Ora, semplicemente, comincia a scriverle.



7. Free-writing

Il modo più naturale di scrivere

Tira fuori e organizza le idee, è il momento di cominciare a scriverle. Ecco alcuni consigli per rendere la tua prosa interessante, attraverso l'uso del free-writing.

- *Scrivi velocemente.* Limita l'influenza dell'emisfero sinistro del cervello e libera le energie creative di quello destro. Scrivere velocemente aiuta questo processo. Non preoccuparti se fai errori; l'obiettivo qui non è il risultato, ma il processo stesso.
- *Dimentica ortografia, grammatica e punteggiatura.* Queste sono competenze dell'emisfero sinistro. Resistiti ai loro richiami all'ordine. Farai tutte le correzioni più tardi. Ciò che devi fare adesso è scrivere. Se ti fermi per correggere, sarà l'emisfero sinistro a prevalere; e farai fatica a riaprire il destro.
- *Libera la tua mente.* Impara a registrare ogni luogo in cui la mente ti conduce, anche se i tuoi pensieri sembrano non avere molto senso. Scoprirai presto che ognuno di quei pensieri ha il suo valore. Sviluppa il coraggio di esprimere tutto ciò che ti viene in mente, anche le idee che ti sembrano povere. Come la crisalide all'improvviso si dischiude per diventare una bellissima farfalla, così anche dal brutto può nascere qualcosa di affascinante. Vuoi fare una prova? Subito? Per 5 minuti scrivi, senza fermarti, qualsiasi cosa ti passi per la mente. Se riesci a scrivere mezza pagina è un ottimo risultato. Se non ci riesci, non preoccuparti: forse sta prevalendo ancora la parte sinistra del tuo cervello. Niente blocca gli scrittori quanto il pensare troppo. Riprova. Una volta imparata la tecnica, non la di-

menticherai più. Come nuotare, o andare in bicicletta.

Anche il free-writing è una questione di esercizio: più ti alleni, meno tempo impieghi ogni volta a liberare le energie dell'emisfero destro.

- *Stabilisci un tempo limite per ogni pensiero.* Abituati, per esempio, a scrivere un pensiero in non meno di 5 minuti e non più di 15. E dopo aver scritto un pensiero complesso, staccati per un attimo dal foglio. Spesso scriviamo meglio quando facciamo pause brevi e frequenti. Il fatto di non avere la penna in mano, poi, non significa che non stiamo scrivendo.
- *Butta giù ogni pensiero senza fermarti.* Per effetto della nostra formazione scolastica, siamo quasi tutti portati a scrivere poche parole e poi correggerle. Risultato: se quelle parole sembravano chiare nella nostra mente, spesso non lo sono più sul foglio.

Scrivere e correggere si riferiscono a due diverse funzioni del cervello: scrivere è emisfero destro, correggere è emisfero sinistro. Sforzandoti di scrivere senza fermarti per 5, 10 o 15 minuti, puoi contrastare l'impulso a correggere. Una volta che hai cominciato a scrivere, non fermarti neanche per un secondo. Lascia che le parole scorrano sulla pagina.

Se non riesci a scrivere nulla, non demoralizzarti. Magari scrivi: «Non riesco a scrivere nulla. Non riesco a scrivere nulla. Non riesco a scrivere nulla». Così troverai qualcosa da dire. Qualunque cosa è meglio che scrivere: «Non riesco a scrivere nulla» più di tre volte.

Natalie Goldberg ha scritto un libro dal titolo *Writing down the bones*. Più o meno: scrivere giù fino all'osso. Sottotitolo: *Freeing the writer within*: liberare lo scrittore che c'è dentro di noi. Il segreto della creatività, spiega la Goldberg, è sottrarre regole alla scrittura.

ra, non aggiungerne. È un processo di diseducazione, piuttosto che di educazione.

Scrivere è un fatto di testa, ma soprattutto di cuore. Versare l'inchiostro sul foglio, seguendo i tuoi pensieri, dare alla scrittura la parte più intima e vera di te.

Free-writing da un clustering: il caso di Cecilia

Una partecipante a un mio corso di scrittura, Cecilia Rizzetto, durante un'esercitazione sul free-writing scrisse un testo su una sua collega. Ecco il suo clustering, realizzato in meno di cinque minuti:



Dopo il clustering, Cecilia applicò il free-writing. Scrisse ogni cosa le venisse in mente sul primo argomento. Quando non ebbe più niente da dire passò al secondo argomento.

E così via. Si accorse, nel frattempo, che molte altre idee, che non erano nel cluster, le venivano in mente in quella fase. E le scrisse, liberamente, perché sapeva che avrebbe potuto poi cancellare ciò che era inutile. Ecco il testo che ne uscì:

Multimediale, multisensoriale, multidisciplinare, multiforme. Multitutto. Impossibile definirla: Maria è tutto e il contrario di tutto. E naturalmente questo è il suo vanto.

Non è un caso se i suoi gusti musicali spazino dall'opera al rap. Multigenere anche il gusto letterario: Hemingway il suo preferito, ma con un debole per il fantasy.

«Complessità», dice lei, «è sinonimo d'intelligenza.» Certo, dicono gli altri, se si accompagna a comprensione, apertura mentale, disponibilità a riconoscere le ragioni degli altri.

Invece, fedele al suo segno – Capricorno – non retrocede di un passo neanche di fronte al torto più evidente. Ma non dirle mai: «Hai ragione», potresti scatenare una scena isterica. «Bellicosa», dice di lei la sua analista. Definizione in cui lei si riconosce appieno.

Suo gran divertimento: le chiacchiere. Su ogni tema, in ogni istante, con ogni mezzo. Se non le squilla il cellulare per 10 minuti rischia una crisi d'abbandono. Non azzardare una mail «Ciao, come va?»: t'intaserebbe il server.

Altro hobby: le balle. Bugie, storie inventate. A volte per convenienza, altre volte così, per sport. Seduce solo uomini sposati, incontra solo miliardari, ex brigatisti o astronauti in ferie. Mai che le capiti un impiegato, o un postino.

Forse anche mitomane, ne spara di più grosse di lei, sbalordendo i neofiti come i più smalziati.

Quando è stanca di prestazioni da superwoman, si rifugia nella buona tavola. «Combatte la depressione», spiega. «La linea? Oh, basta ogni tanto ritoccare il guardaroba.»

La pensa così anche la sua sarta.

Per scrivere questo testo, Cecilia impiegò solo 15 minuti.

8. I vantaggi del free-writing

Come dare alla prosa la massima energia

Il free-writing ti aiuta a soddisfare diverse esigenze:

- *Sentire ciò che vuoi scrivere.* Se vuoi cantare è necessario che tu abbia orecchio; se vuoi scrivere devi saper sentire le cose che ti stanno intorno. Il free-writing ti aiuta ad aprirti al mondo esterno, a sentirlo e a farlo tuo.
- *Metterci il cuore.* Scrivere è come cucinare: gli ingredienti sono noti, ma l'esito dipende da te, e può essere sorprendente. Gli ingredienti sono i dettagli della tua vita. Non basta mischiarli: devi aggiungere il calore e l'energia del tuo cuore.
- *Liberare i tuoi pensieri.* Pensa a quante energie sprechi nel preoccuparti di ciò che scriverai, di come lo scriverai, di quando lo scriverai, senza ancora scrivere una parola. Il free-writing ti fa superare questi ostacoli in modo facile e senza perdere la tua energia naturale.
- *Liberare il tuo linguaggio.* Ti è capitato di leggere un testo chiaro, corretto e scorrevole, che però all'improvviso diventava noioso? Forse lo scrittore in quel punto ha esercitato troppo controllo sul proprio linguaggio. Con il free-writing, mentre liberi i tuoi pensieri, liberi anche il tuo linguaggio, lasciando che sia l'argomento stesso a guidare il flusso della tua scrittura.
- *Cominciare.* Perché stare a poltrire, aspettando l'ispirazione? Perché cercare per forza qualcosa di

grandioso per cominciare? Diventa più facile scrivere, dopo che si è partiti.

Mettiti a scrivere, allora, senza preoccuparti della qualità di ciò che viene fuori. Con il free-writing, la frase d'inizio ti porterà via solo un paio di minuti, e sarà forse migliore di quella che l'indaffaratissima musa degli inizi ti avrebbe ispirato.

Più tardi potrai tornare indietro e cambiare, tagliare, riscrivere. Soprattutto la frase d'inizio.

- *Saltare da un paragrafo all'altro.* Hai costruito un buon cluster. Hai quindi progettato il tuo testo in modo efficace. Puoi ora permetterti, se ti viene più facile, di cominciare dal punto 3, anziché dal punto 1. Come il pittore davanti al ritratto: definito lo schizzo, il suo pennello può partire dalla bocca, o dal collo, oppure dagli occhi. Come gli viene meglio.

Se hai lavorato bene sul progetto, goditi la libertà di scomporre e ricomporre il testo a tuo piacimento. C'è anche più gusto, così, a scrivere.

- *Trovare nuove idee.* Confronta il racconto di Cecilia con il suo clustering. Osserva quante cose in più le sono venute in testa mentre scriveva. Il clustering le ha dato delle idee per il suo testo; il free-writing le ha sviluppate e rese accattivanti.
- *Tenerti stretto il lettore.* Aprendo l'emisfero destro, ti scoprirai a catturare l'attenzione del tuo lettore in modi che non avresti immaginato.

Quando Cecilia dice, di Maria: «Seduca solo uomini sposati, incontra a ogni angolo miliardari, ex brigatisti o astronauti in ferie», crea la tensione drammatica, attraverso la parodia di una mitomane. Quando chiude con la battuta della sarta, pur non troppo carina, noi siamo con lei. Mettendola a quel punto, Cecilia ci ha portato dove voleva.

Non so se fosse pienamente consapevole di ciò che

stava facendo. Né so se noi possiamo sempre considerare tutti questi aspetti quando scriviamo una lettera o un comunicato.

Però il vigore che il free-writing ha dato alla prosa di Cecilia è lì da vedere.

- *Tirar fuori il «real you».* Sherry Sweetnam, nel suo libro *The executive memo*, dice che il grande vantaggio del free-writing è quello di colmare il vuoto tra il *real you*, cioè la persona che il tuo lettore vuole realmente ascoltare, e il *business you*, ossia la persona che, quando lavori, tu pensi che il tuo lettore voglia ascoltare.
- *Prepararti al prossimo passo: il re-writing.* Ora hai qualcosa con cui lavorare: parole, frasi, paragrafi. Forse dovrai gettarne via la metà. Ma è più facile correggere le parole quando sono già sul foglio, piuttosto che crearle e correggerle quando sono ancora nella testa.

Il free-writing ha dato energia alla tua prosa. Ora il re-writing la farà risplendere.

9. Re-writing

Il passaggio all'emisfero sinistro

Molti scrittori vedono il re-writing come un fallimento, perché ci è stato insegnato che se scriviamo qualcosa di buono la prima volta non abbiamo poi bisogno di tornarci su. Come se un bravo scrittore fosse uno che si siede e in pochi minuti butta giù una lettera, una relazione, un articolo, già perfetti.

Se rileggendo il testo provi un senso di insoddisfazione, non abbatterti. Forse basterà riscrivere alcuni brani, esprimendo obiettività e distacco critico.

Ecco alcuni passaggi utili:

- *Ripensa al tuo lettore.* È difficile che nella prima scrittura tu riesca a pensare al tuo lettore: sei troppo occupato a mettere sulla carta le idee che hai in testa. Dopo, però, devi concentrarti su ciò che potrebbe pensare lui, capire le sue esigenze.
- *Controlla il testo, prima da lontano...* Non cercare di trovare subito gli errori e correggerli a uno a uno. Lavorerai più velocemente se leggi il testo per intero. Controlla innanzitutto che sia chiaro.
- *... poi da vicino.* Esamina ora il testo dal generale al particolare. Se trovi ripetizioni, taglia; se trovi lacune, aggiungi. Poi i dettagli: i paragrafi, le frasi, i modi di dire, le parole. Non considerare separatamente contenuto e forma: il lettore non lo farà.
- *Controlla i paragrafi.* C'è continuità logica tra i paragrafi? Alcuni scrittori suscitano nella mente dei lettori una domanda, alla fine di un paragrafo, per dare la risposta all'inizio del seguente. Questo rende fluidi i passaggi e coinvolge attivamente i lettori. Varia anche la lunghezza dei paragrafi: alcuni di dieci righe, alcuni di tre, alcuni di una frase o di una sola parola.
Controlla l'unità, la coerenza, la forza di ogni paragrafo.
- *Controlla le frasi.* Sono legate fra loro? Non sono troppo lunghe e noiose? né troppo brevi e frammentarie? Le frasi che iniziano con: «C'è» stancano subito. Così pure le impersonali: «È evidente che», «Si potrebbe dire che». Non sono sbagliate; sono solo noiose.
Puoi ravvivare una frase anche mettendo le idee subordinate dopo l'idea principale, e non prima. Per esempio: «In seguito all'aumento dei componenti, i vostri diritti sono diminuiti» diventa: «I vostri diritti sono diminuiti poiché i componenti sono aumentati».

- *Controlla i modi di dire.* Elimina le frasi gergali, gli slang, i tecnicismi. Oltre ai destinatari diretti, molti testi sono letti anche da altre persone: potrebbero non capire.
- *Controlla le parole.* Quando scrivi ti mancano molte risorse che hai quando parli: sguardo, gesti, espressioni del viso, tono di voce. Fai più fatica a trovare la parola che esprime il tuo pensiero.
- *Non sottovalutare l'ortografia.* È la più dispotica, subdola, perversa di tutte le regole. Prima che per la tua intelligenza e la tua cultura, il lettore ti giudicherà per la tua ortografia.

Per esempio, non puoi permetterti di sbagliare il suo nome. Ho ricevuto lettere intestate Alessandro Zucchini, Armando Lucchetti... È un errore che irrita il lettore.

Né puoi permetterti di fare due volte lo stesso sbaglio in un testo; provocheresti quello che gli americani chiamano *teeth-spinach effect*, effetto «spinacio tra i denti»: quando parli con uno che ha mangiato spinaci, e ne ha dimenticato uno proprio lì, tra un dente e l'altro, lui parla, tu sorridi, annuisci e guardi la sua bocca non per leggervi le sue parole, ma per vedere se lo spinacio è sempre lì, meravigliosamente esposto nei suoi spensierati sorrisi.

Non peccare di distrazione: le tue parole potrebbero cadere nel vuoto.

Dopo aver riletto tutto il testo, vuoi un controllo più efficace? Leggilo all'indietro: parola per parola, cominciando dal fondo: ti aiuta a staccarti dai concetti e a concentrarti solo sull'ortografia.

- *Correggi ad alta voce.* In genere noi parliamo in modo semplice e chiaro. Se scrivessimo come parliamo, ridurremmo i nostri errori.

Ecco perché la lettura a voce alta aiuta: avvicina la parola scritta alla parola parlata. Inoltre, le nostre

orecchie sono correttori molto più affidabili dei nostri occhi, che a volte sbagliano perché, lavorando troppo vicino al cervello, hanno difficoltà a distinguere ciò che sta nella mente da ciò che sta sulla pagina. Leggi ad alta voce ciò che hai scritto e ascolta come suona: eliminerai molti errori (*vedi pag. 137*).

- *Controlla sostantivi, verbi, avverbi, aggettivi.* Nella scelta delle parole ci si concentra in genere sui sostantivi. Si pensa che siano le parole più importanti: danno identità alle persone, ai luoghi, alle cose. Invece le parole più importanti sono i verbi. Sono i verbi che esprimono l'azione. I verbi hanno energia, sono dinamici, al contrario dei sostantivi che, appunto *so-stanno*, stanno fermi. I verbi migliori, poi, hanno raramente bisogno di avverbi.

Gli avverbi sono da usare con moderazione. Specie gli avverbi di modo, che finiscono in *-mente*: *prontamente, certamente, altamente*. Hanno un suono sgradevole e fanno pensare al lettore che tu stia, appunto, *mentendo*.

Attenzione anche agli aggettivi. Se nel free-writing usi il primo aggettivo che ti viene, ok. Nella bozza finale, però, devi scegliere quello più appropriato. Quando rileggi, cerchia tutti gli aggettivi e chiediti se esprimono esattamente ciò che volevi dire.

E non usare troppi aggettivi! Spesso si tende a colorare un concetto con due o tre aggettivi: questo fra-storna il lettore.

- *Rivedi soprattutto l'inizio.* La frase d'inizio è spesso la più importante. Se non catturi la sua attenzione nei primi secondi, il lettore archiverà il tuo testo nel cestino, oppure, se deve leggerti per forza, sarà distratto, sfuggente, se non addirittura ostile. Pensa alle grandi opere della letteratura. *L'Iliade* di Omero, le *Catilinarie* di Cicerone, *l'Otello* di Shake-

speare, *Delitto e castigo* di Dostoevskij. Pensa ai romanzi di Pennac. Tutti grandiosi inizi. Difficile che un esordio così venga al primo colpo. È spesso il risultato di prove e riprove.

- *Limita i tempi anche per il re-writing.* Hai riportato le correzioni al testo? Ora fa' una pausa. Abbandona il lavoro per una notte. Più distanza metti tra te e il tuo scritto, più obiettiva sarà la tua lettura. Se non puoi farlo, concediti almeno degli intervalli. Anche il re-writing ha bisogno di controllo sui tempi.
- *Trovati un editor.* Per scoprire i tuoi errori e imparare a non ripeterli puoi stabilire un'alleanza con un amico o un collega. Dagli le tue lettere e chiedigli di esaminarle, per un po'. Quando ricevi le sue correzioni, fa' una lista degli errori e organizzali in una classifica di frequenza. Noterai che gli errori che fai più spesso sono sempre gli stessi due o tre. Concentrati su quelli.
- *Previsioni, non prescrizioni.* Forse alla fine tutto questo ti suona troppo complicato. Forse ti pare che l'impressione di libertà che ti avevo dato all'inizio del libro sia smentita da questo eccesso di regole, e tutti questi principi possono sembrarti prescrittivi. Non è quello che intendo. Ciò che voglio offrirti in questa parte non sono delle regole su come scrivere il tuo testo, ma dei principi che ti aiutino a prevedere come lo leggerà il tuo lettore, decidere se correggerli e in quale modo.

10. Re-writing su un testo altrui

Se fai da editor a un collega

Trovati un editor, dicevo in fondo al capitolo precedente. Qualcuno che ti dia una mano a rivedere il tuo testo.

Qualche volta, invece, l'alleato sei tu: qualcun altro si aspetta un aiuto dalla tua revisione.

In questo caso, ricorda che correggere non è fare l'autopsia. Non devi per forza trovare qualcosa di sbagliato. Quando fai l'editor a un collega la tua responsabilità non è quella della stesura finale, ma quella di aiutare lo scrittore.

Quando fai un taglio, usa lo scalpello, non la mannaia.

Ci sono tre fasi che l'editor deve seguire: leggere, esaminare, ascoltare. Anche queste, come le tre della scrittura, non sono contemporanee.

1. Leggi. I peggiori editor sono quelli che cominciano a leggere con la penna in mano, pronti a correggere prima di capire che cosa l'autore vuole dire. Leggi fino alla fine, prima di fare correzioni. Siediti sulle mani o va' in una stanza in cui non ci sono penne o matite, non fare segni sul testo prima di aver finito di leggerlo. Poi, se non l'hai capito, restituiscilo allo scrittore e chiedigli di spiegarti che cosa aveva in mente quando scriveva.

2. Esamina. Che non significa *cambia*. Significa studia, soppesa, analizza, considera. Rivolgiti queste domande sul testo: è solido? attrae l'attenzione fin dall'inizio? il finale è forte o debole? scorre? è facile da leggere anche se l'argomento è complesso? le informazioni sono chiare? qualcuna può essere eliminata? è coerente? se l'inizio era attraente, il testo poi soddisfa la curiosità che ha generato? o la delude? insomma, funziona?

3. Ascolta. L'ascolto è il passo più importante per stabilire un rapporto di collaborazione tra editor e scrittore. Se non ascolti, falliscono anche i punti 1 e 2. Ascolta, prima di correggere. Fa' in modo che lo scrittore chieda ciò che vuole sapere e imparare. Se ci sono cose che lo scrittore non sa, non dirglieste tu: fagli le do-

mande che lo aiutino a capire. Sii diretto e specifico, evita le frasi fatte. «Questo punto non è chiaro» non significa niente per lo scrittore, se non gli spieghi perché.

Come, da editor, puoi aiutare il tuo scrittore

- Decidi insieme con lui ciò che volete e non volete.
- Non decidere in anticipo ciò che lo scrittore dovrebbe scrivere. Apri la mente e ammetti che anche tu potresti imparare qualcosa.
- Fagli complimenti sinceri e critiche utili.
- Incoraggia l'uso di tecniche non convenzionali, fa' domande sulle sue ipotesi, offrigli un diverso punto di vista, dagli dei suggerimenti senza però pretendere che li accolga.
- Ricorda che una cattiva correzione sul piano psicologico fa molti più danni che una sul piano tecnico.

Come, da scrittore, puoi aiutare il tuo editor

- Parla con il tuo editor su ciò di cui hai scritto, e raccomandagli di controllare che le tue idee siano coerenti.
- Accetta le sue critiche; senza assecondarle se non le condividi.
- Non prendere le sue obiezioni come un fatto personale; chiedigli suggerimenti, ma verificane la fondatezza sul dizionario.

Il prossimo tema: organizzare la struttura

Il tema della revisione contiene un gancio naturale alla prossima sezione del libro.

Quando rivedi il tuo testo, devi essere consapevole di come ti sei spostato da un paragrafo all'altro, del motivo per cui hai collegato quel paragrafo a quell'altro, e

devi soprattutto aiutare il tuo lettore a seguirti in questi spostamenti. È questo il valore di una struttura efficace. Questo è il punto centrale del lavoro di revisione: controllare l'efficacia della struttura.

Pronti, allora, a entrare nella prossima sezione: organizzare la struttura.

Sezione B

Organizzare la struttura

Il testo come uno spazio geografico:
inizio-corpo-fine.
Come potenziare le parti più importanti

11. Fiction e nonfiction: l'importanza della struttura
12. La struttura a tre parti
13. Come volare. Il concetto di «expository writing»
14. Un po' di carica per partire.
Un consiglio di Italo Calvino
15. Chi ben comincia... Inizi che inchiodano il lettore alla sedia
16. Un testo, tanti possibili inizi
17. «*In medio stat virtus*»? Criteri per la parte centrale del testo
18. Il botto finale. Come potenziare la conclusione
19. Post scriptum: l'ultima chance

11. Fiction e nonfiction: l'importanza della struttura

Letteratura e business writing: due mondi così diversi?

Lo stile e la struttura sono l'essenza di un libro. Le grandi idee sono sciacquatura di piatti.

È il pensiero dello scrittore russo-americano Vladimir Nabokov. Eccessivo? volgare? Però fa al caso nostro, ora che affrontiamo quel groviglio di regole, di struttura e di stile, a cui ogni scrittore deve prima o poi riferirsi. Del resto, lo diceva Aristotele: un cumulo di tronchi non vale lo stesso peso del legno sistemato in un albero. Perché l'albero ha una *struttura*.

La struttura è il messaggio

La struttura è il vero messaggio, dunque.

Peter Johnson, professore di scrittura efficace dell'Università di Harvard sostiene che: «Una delle abilità essenziali del business writer è quella di organizzare i pensieri in modo chiaro, così che il lettore sia bene indirizzato. Le sorprese vanno bene nelle storie del mistero; nel business writing serve qualcosa di ben organizzato, di un impianto chiaro e ben riconoscibile».

Ok, Peter. Già il buon senso ci fa pensare che tra un romanzo e un *meeting report* ci sia una certa differenza. Ma non si tratta sempre di scrittura? non finiamo in entrambi i casi per obbedire a certe regole? che si debba rendere immediatamente chiaro il messaggio, in azienda, o che si voglia creare interesse, suspense o addirittura sorpresa, nella fiction, le cose sono tanto diverse?

Commistione di stili

Non importa tanto quale sia il tema dello scrivere, protagonista è sempre l'organizzazione.

Un tempo la fiction andava da *c'era una volta a e vissero felici e contenti*. La nonfiction seguiva il percorso dialettico, tesi-antitesi-sintesi. Il giornalista usava la bussola delle 5 W (*who?, what?, when?, where? e why?*); il romanziere iniziava da un esordio e concludeva con un finale, e metteva i personaggi in relazione tra loro nel corpo centrale; il saggista tentava di dimostrare la propria tesi attraverso argomentazioni via via sempre più forti.

Il XX secolo ha mischiato tutti gli stili. Qualunque sia il genere di scrittura, comunque, una struttura ben organizzata è il primo requisito per una relazione durevole con i lettori.

I lettori sono come animali timidi che devono essere blanditi perché si avvicinino. Per questo, nulla è più efficace di un buon inizio: il primo paragrafo dev'essere breve, leggero, fluido, la frase d'apertura dev'essere pronunciabile in un respiro.

Henry James introduce così le sue *Short stories*:

L'ultima cosa che farei per te, caro lettore, è porti dei divieti.

Ecco, vedi, il gioco è fatto: forse hai già abboccato, forse adesso vorresti scoprire che cosa contiene quel libro senza divieti.

Lo stesso vale per la conclusione: la sensazione di perdita che il tuo lettore avrà alla fine di un testo va compensata con quella di *guadagno*. «Che cosa mi ha dato in cambio della mia attenzione?» si chiederà. A volte basterà un riepilogo di quanto scritto prima, altre volte ci vorrà un'idea nuova.

Dipende sempre tutto dal pubblico, dal linguaggio, dall'obiettivo.

Ma, soprattutto, dalla struttura.

Sempre lei.

12. La struttura a tre parti

L'insegnamento di Cicerone applicato al business writing

Uno, due... tre.

Siamo sempre tre, tre somari e tre briganti, sempre tre.

Tre cantiche nella *Divina Commedia*. Tre atti anche nelle commedie più umane. Tre parti nelle opere musicali. Tre stadi nella dialettica: tesi, antitesi, sintesi. Tre Grazie, tre Parche, tre Furie. Tre persone nella Santissima Trinità. Tre stati della materia: solido, liquido e gassoso. Tre tempi della storia: passato, presente e futuro. Tre moschettieri, tutti in fila per tre, chi fa da sé fa per tre. È uscito il tre, tre di bastoni, tre di denari. Passo Tre Croci, Pizzo dei Tre Signori, Tre Cime di Lavaredo. Tre angoli nel triangolo, non c'è due senza tre.

Che tre sia il numero perfetto, considerato numero sacro in molte religioni, non lo scoprirai in queste pagine. Ma sulla sua influenza nella scrittura conviene fare una riflessione.

Il sergente e Cicerone

Nel mio libro *Scrivere. Una fatica nera*, Vittore Vezoli descriveva la strana analogia tra lo stile della comunicazione militare e quello della più tradizionale retorica antica.

Riporto qui il brano.

È consuetudine dell'esercito di Sua Maestà britannica che i sergenti accolgano le reclute con un'allocuzione di benvenuto, urlando e minacciando a più non posso. Con un impasto di humour e di rispetto delle tradizioni, gli inglesi schematizzano in questo modo l'ordine del discorso sergentizio:

1) Dico ciò che dirò.

2) Lo dico.

3) Ridico ciò che ho detto.

A prima vista è lecita qualche perplessità. Vien da pensare infatti che il rude militare si conceda qualche ridondanza di troppo perché non ha tante cose da dire.

Può venirci utile allora vedere come organizzava la sua orazione Marco Tullio Cicerone, cui non mancava la parola. Ebbene, l'eccellente oratore così definiva l'ordine del discorso:

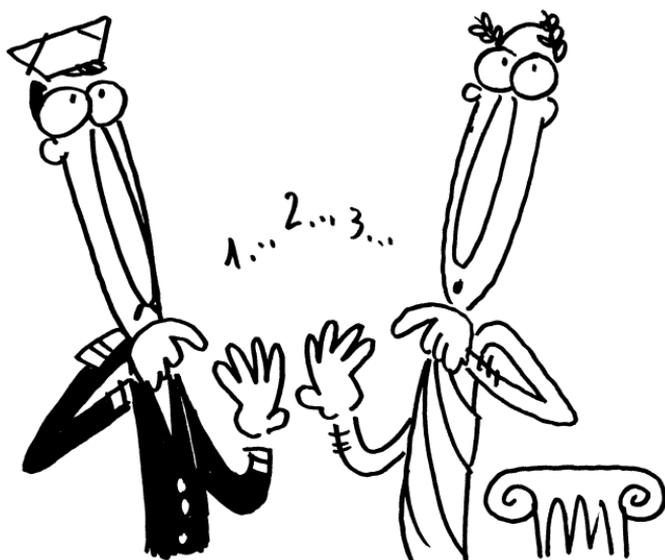
1) Exordium. *Nei paragrafi iniziali indicava il messaggio principale e i criteri seguiti nella successiva esposizione.*

2) Narratio e argumentatio. *Seguivano, lo dice la parola, la descrizione dei fatti e le argomentazioni a favore del messaggio.*

3) Peroratio. *Nel gran finale sinteticamente riportava gli argomenti più importanti e soprattutto ribadiva il messaggio principale.*

Lo schema di Cicerone è più articolato di quello del sergente, ha parole più eleganti, suddivide la seconda fase in due ulteriori sottofasi: la narrazione dei fatti e l'accurata argomentazione. Ma in sostanza è identico: il messaggio è anticipato nella prima parte, sviscerato nella seconda, strombazzato nella terza.

Se il sergente e Cicerone concordano su questo ordine del discorso, se entrambi lo ritengono valido per



messaggi che abbiano un minimo di complessità e di articolazione, possiamo credere alla sua efficacia.

Ma vediamo più da vicino.

Davanti alle reclute, il sergente urla:

1. *Attenzione: ora vi dirò che cosa dovrete mettere nello zaino domattina quando partiremo per la marcia. (Dico ciò che dirò.)*
2. *Nello zaino dovete mettere: il sacco a pelo, il telo tenda, la carta topografica, la giacca a vento, la biancheria di ricambio, la gavetta, il gavettino... (Lo dico.)*
3. *Dunque, abbiamo visto come dev'essere composto lo zaino. Attenti: a chi si presenterà con l'equipaggiamento incompleto darò due giorni di punizione. (Ridico ciò che ho detto.)*

Nota: *ridico ciò che ho detto* non è *ripeto* e basta. Riepilogando il discorso, il sergente ha unito un energico

invito all'azione. In questo caso, una minaccia: chi non porta tutto, lo sbatto dentro.

Cambiamo situazione.

Cicerone deve difendere in tribunale Lucio Cecilio Porzio, un suo amico che è stato accusato di aver ucciso la moglie. Si rivolge ai giudici più o meno così:

1. *Signori della giuria, ora vi dimostrerò che il mio assistito non è colpevole del reato di cui lo accusate, e chiederò per lui la vostra assoluzione. (Exordium.)*
2. *Lunedì mattina alle 8 Lucio Cecilio Porzio non era sul luogo del delitto. Era con me sul fiume, a pescare. È passato a prendermi a casa alle 6.30 e intorno alle 7.15 ci siamo imbarcati all'attracco sotto il Ponte Milvio... (Narratio.)*
Abbiamo molti testimoni: alle 6.35 siamo andati a bere il caffè al bar di fronte a casa mia, abbiamo salutato il custode... Alle 7 abbiamo incontrato mio cugino... (Argumentatio.)
3. *Dunque, signori, vi ho dimostrato che il mio cliente è innocente. Vi chiedo di lasciarlo libero al più presto, perché ha già tanto ingiustamente sofferto. (Peroratio.)*

Anche Cicerone non si è limitato a riassumere la manfrina, ma ha aggiunto l'invito all'azione: la richiesta della libertà.

Sì, ma a me, starai pensando, come si adattano il metodo del sergente o quello di Cicerone?

Mettiamo che tu sia un direttore commerciale, e che debba scrivere una lettera ai tuoi venditori perché si diano una mossa. Potresti impostare la lettera in questo modo:

1. *Stiamo vendendo poco. Dobbiamo migliorare i risultati. Vediamo che cosa possiamo fare.*

2. *Quest'anno la nostra quota di mercato è scesa dal 32% al 27%. Nel frattempo il nostro concorrente è salito di otto punti: cinque tolti a noi, tre ad altre aziende. Come ha fatto? Ha lanciato nuovi prodotti, nuovi servizi, il numero verde e il servizio cortesia, ha promosso concorsi nei punti vendita, ma soprattutto ha sviluppato un'azione di vendita massiccia e capillare, poderosa e attenta ai particolari, creativa e costante. In una parola, efficace.*
3. *Ecco che cosa dobbiamo fare anche noi. Se non riqualifichiamo la nostra azione di vendita, sviluppando azioni che ci facciano raggiungere i risultati di budget previsti, il prossimo anno dovremo chiudere. Ragazzi, armi in spalla e fuori a fare contratti!*

Ecco i tre casi a confronto nella tavola sinottica.

Sergente: apostrofa le reclute	Cicerone: arringa il senato	Direttore commerciale: striglia i venditori
1. Dice ciò che dirà	Esordisce	Espone il messaggio: vendiamo poco
2. Lo dice	Narra e argomenta	Descrive situazione mercato, concorrenza, azioni necessarie
3. Ridice ciò che ha detto	Perora	Ripete il messaggio ed esorta all'azione

13. Come volare

Il concetto di «expository writing»

Ho trovato la struttura delle tre fasi nella maggior parte dei testi sacri americani. Lo schema di base è sempre:

1. *say what you're going to say;*
2. *say it;*
3. *say it once again.*

Di' ciò che stai per dire, dillo, e ridillo un'altra volta. Proprio come nel discorso del sergente, nell'arringa di Cicerone e nella tua lettera ai venditori.

Naturalmente, e per fortuna, non è una legge.

È una struttura considerata efficace dovunque ci sia una tesi da sostenere, una richiesta da far accettare, un prodotto o un servizio da vendere. Relazione scientifica o piano di marketing, lettera commerciale o curriculum vitae, business plan o richiesta di finanziamento, il problema è sempre lo stesso: vendere. Far accettare a qualcuno qualche cosa di nuovo, qualche cosa che non viene da lui ma che viene da noi: un prodotto, un'idea, una soluzione.

Lo schema è quello del cosiddetto *expository writing*: scrittura espositiva/argomentativa.

Introdurre, sviluppare, ribadire. Queste le azioni chiave.

La cosa che devi dire è la meno importante

Inizio, corpo e fine. Un testo scritto, allora, come qualsiasi atto di comunicazione: spettacolo musicale, partita di calcio, discorso in pubblico.

Pensiamo, per esempio, al discorso in pubblico. Come hanno dimostrato gli studi dello psicologo americano Albert Merhabian, durante un discorso l'oratore proietta le proprie idee e i propri sentimenti sul pubblico:

- per il 7% con le parole che dice;
- per il 38% con il modo in cui le dice;

- per il 55% con le espressioni del viso e con la gestualità.

Fa' la somma: il 93% di quello che rimane in testa al pubblico non dipende dalle parole che l'oratore ha detto.

Ciò non significa che può dire qualsiasi cosa gli venga in mente.

Significa però che sarà stato ore e ore, a volte giorni interi, a scrivere il testo che pronuncerà al Rotary, o alla convention, o alla cena sociale, poi un altro po' di ore a limarlo per benino, aggiungere citazioni dotte, togliere le ripetizioni. E poi tutto questo conta solo per il 7%. Il resto dipenderà da altri fattori. In particolare, da come saprà cominciare, e da come saprà finire.

Paradossalmente, dunque, le cose che abbiamo da dire, dobbiamo dirle e basta. Tutto lì. Su come cominciare, invece, e su come finire un testo, un'opera, un discorso, potremmo studiare un sacco di tempo.

Il paradosso, peraltro, è meno strano di quanto sembri.

Pensa a quando viaggi.

Milano-New York. Sette ore di aereo.

Dividile in tre parti: decollo, volo in quota, atterraggio (*vedi figura*).

Quanto dura ogni fase? Diciamo mezz'ora il decollo, sei ore il volo, mezz'ora l'atterraggio?

Quali sono, delle tre, le fasi che ti danno più preoccupazioni? Quand'è che ti fanno allacciare le cinture di sicurezza? Quand'è che metti via il giornale che stavi leggendo, smetti di chiacchierare con il tuo vicino, apri tutte le bocchette d'aria perché stai cominciando a sudare? Nel decollo.

E quand'è che invece ti rilassi, dormi, leggi, scrivi, guardi un film, ti alzi a far pipì o a sgranchirti le gam-

ma l'inizio dev'essere assolutamente emozionante, e il finale strappalacrime.

Anche Calvino la pensava così. Sappiamo che, oltre alle cinque *Lezioni americane* che riuscì a scrivere prima di morire, e alla sesta incompiuta, ne aveva in mente un'altra intitolata proprio *Sul cominciare e sul finire*.

Non ti stupirai, allora, se nei prossimi capitoli – dedicati appunto all'inizio, al corpo e alla fine del testo – troverai molti consigli per conquistare il lettore all'inizio; solo qualche spunto per fare ordine nel corpo centrale; e molte idee per strappare l'applauso finale.

Per cominciare, allora, un consiglio, proprio di Calvino.

14. Un po' di carica per partire

Un consiglio di Italo Calvino

Oggi mi metterò a copiare le prime frasi d'un romanzo famoso, per vedere se la carica d'energia contenuta in quell'avvio si comunica alla mia mano, che una volta ricevuta la spinta giusta dovrebbe correre per conto suo.

«In una giornata estremamente calda del principio di luglio, verso sera, un giovane scese in strada dalla stanzuccia che aveva in subaffitto nel vicolo di S. e lentamente, come fosse indeciso, s'avviò verso il ponte di K.»

Copierò anche il secondo capoverso, indispensabile per farmi trasportare dal flusso della narrazione:

«Per la scala, evitò felicemente l'incontro della sua padrona di casa. La stanzuccia di lui veniva a trovarsi proprio sotto il tetto d'un alto casamento a cinque piani e rassomigliava a un armadio più che a una dimora.» E così via fino a: «Aveva un forte debito verso la padrona e temeva d'incontrarla».

A questo punto la frase seguente m'attrae talmente che non posso trattenermi dal copiarla: «Non che egli fosse tanto pauroso e avvilito, al contrario: ma era da qualche tempo in uno stato d'irritabilità simile all'ipochondria». Visto che ci sono potrei proseguire per tutto il capoverso, anzi per qualche pagina, fino a quando il protagonista si presenta alla vecchia usuraia. «'Raskolnikov, studente, sono stato da voi un mese fa', s'affrettò a mormorare il giovane con un mezzo inchino, ricordandosi di dover essere più gentile.»

Mi fermo prima che s'impadronisca di me la tentazione di copiare tutto Delitto e castigo.

Così Italo Calvino in *Se una notte d'inverno un viaggiatore*.

Sarebbe bello. Ma forse non ti sarà facile copiare l'inizio del tuo libro preferito tutte le volte in cui dovrai cominciare a scrivere, per darti la carica.

Ecco alcuni consigli più pratici.

15. Chi ben comincia...

Inizi che inchiodano il lettore alla sedia

Gary Robinson è morto affamato.

Voleva del pollo fritto, una scatola da tre pezzi per 2 dollari e 19 cents. Ubriaco, forte e odioso, spinse via sette clienti dalla fila dello sportello del fast-food che vendeva pollo fritto. La commessa gli disse che il suo non era un comportamento educato. Lo calmò con parole gentili, ed egli acconsentì a rimettersi in coda.

Il suo turno venne un minuto prima dell'orario di chiusura, subito dopo che il pollo fritto era finito.

Colpì la commessa con tale violenza che la scaraventò a terra, e una guardia gli sparò. Tre volte.

L'eco degli spari, il corpo che cade sul pavimento, la commessa lì, a terra, immobile, con gli occhi sbarrati.

Sei lì anche tu, in quel fast-food, vivi la scena, vuoi sapere tutto su Gary, sulla commessa, su quella città in cui si muore per una scatola di pollo fritto da 2 dollari e 19.

Sei caduto cioè nella trappola preparata per te dall'autore.

Autrice, anzi. E che autrice: Edna Buchanan, premio Pulitzer e cronista del *Miami Herald*. Una scrittrice che sa far saltare sulla sedia il lettore alle prime righe.

Dov'è il trucco?

Mai come in questo caso, non c'è trucco. C'è una gran tecnica, un'abilità non comune di catturare il lettore.

Proprio come avviene ogni giorno, ogni ora, in ogni azienda, in ogni Paese del mondo.

Il lettore si avvicina al tuo testo – lettera, articolo o relazione – con aria annoiata.

Comincia a scorrere le prime frasi. In un attimo decide se continuare o no. Con arrogante superficialità giudica tutto dalle prime righe, dai primi secondi.

È qui che si gioca la tua sfida con la sua attenzione. Devi essere cauto, capire che cosa gli interessa, immaginarlo mentre inizia a leggere, offrirgli subito i tuoi argomenti migliori. Senza esitazioni o preamboli, perché lui non ti regala mai il suo tempo, neanche se è il tuo più caro amico. Te lo devi conquistare. Ecco perché si dovrebbero mettere fuori legge inizi come questi:

- *Con la presente siamo a informarla che...*
- *Seguito colloqui telefonici intercorsi...*
- *Siamo lieti di comunicarle che...*
- *In riferimento alla pregiata vostra del 02/09...*

Fagli delle domande

Quousque tandem abutere, Catilina, patientia nostra?

Quamdiu etiam furor iste tuus nos eludet?

Quem ad finem sese effrenata iactabit audacia?

Fino a quando abuserai, o Catilina, della nostra pazienza? Per quanto tempo ancora codesta tua follia si prenderà gioco di noi? Fin dove si spingerà la tua sfrenata insolenza?

L'esordio della prima *Catilinaria*, di Cicerone, è famoso per più di un motivo. Una raffica di domande, una in fila all'altra, che pigliano per lo stomaco anche il più svogliato dei lettori (su questo vedi anche pag. 177).

Sono le domande che Cicerone grida all'improvviso in senato, puntando il dito contro Catilina. Mica gli salta in mente di fare una premessa della situazione storico-politica, o un completo quadro biografico di Catilina. Senza esitazioni si tuffa nel cuore del problema con un *exordium* che zittisce tutti i presenti, catturati da parole che subito spiegano *chi* è Catilina, *che cosa* ha fatto, *dove*, *come*, *quando* e *perché* ha agito.

Seguire il resto dell'orazione diventa facile e piacevole. E al povero Catilina non restano molte possibilità di replica.

Cicerone, allora, come un cronista americano? La tecnica infatti è uguale a quella delle 5 W (*who?*, *what?*, *when?*, *where?*, *why?*), le cinque domande che debbono trovare risposta già nel primo paragrafo: chi ha fatto che cosa, dove, quando e perché.

A proposito: anche i latini conoscevano le 5 W.

Anzi, più precisi, di domande se ne ponevano addirittura 7:

- *quis?* (chi?)
- *quid?* (che cosa?)
- *cur?* (perché?)
- *ubi?* (dove?)
- *quando?* (quando?)
- *quemadmodum?* (in che modo?)
- *quibus adminiculis?* (con quali mezzi?)

Non s'inventa mai niente.

Mettiti nei suoi panni

Un'altra scelta efficace è quella di uscire dal proprio punto di vista, ed entrare in quello del lettore. Maestro, ancora, Cicerone.

Vuoi rileggere le domande a Catilina?

Le domande sono sì a Catilina, ma il suo vero target sono i senatori, ai quali egli sta chiedendo una condanna per Catilina, colpevole di aver ordito un colpo di Stato.

Non dice però: «Ehi, ragazzi, avete visto? Catilina ha abusato della vostra pazienza! Si è preso gioco di voi! Dovete porre freno alla sua insolenza!» Non schiamazza, insomma, non fa lo spione, non cade in una petulante requisitoria dicendo: «È lui il cattivo, punitele». La sua è una scelta molto più astuta. Esce dal ruolo di accusatore, si mette nei panni degli altri senatori, dei giudici, dei *decision maker*, e si rivolge direttamente all'imputato: «Fino a quando *tu* abuserai della nostra pazienza? Per quanto tempo ancora codesta *tua* follia si prenderà gioco di *noi*?»

Con due battute, Cicerone ha già tutto il senato dalla sua parte. Lui e il suo pubblico sono già una cosa sola.

Eliminare le distanze tra scrittore e lettore. Non è l'essenza della comunicazione?

Regalagli un sogno

Abbiamo visto nel capitolo precedente i vantaggi del *dire ciò che diremo*: stimoliamo l'interesse del lettore, evitiamo distonie tra le aspettative create e gli argomenti successivi, dimostriamo profondità di pensiero e coerenza di stile. In poche parole, rendiamo il testo convincente.

Meglio ancora se la promessa è di un beneficio diretto. Se si tratta di una speranza, di un sogno.

I primi vent'anni servono per crescere.

Quaranta per lavorare.

Altri venti per essere felici.

Vi parlerò della vostra felicità.

Con questo esordio – me lo raccontò poi durante un mio seminario – un funzionario dell'Inps un giorno presentò a un convegno un piano di previdenza integrativa.

Splendido! Una promessa di vita di ottant'anni, prima di tutto, niente male. Quel ritmo, quella matematica così precisa, venti-quaranta-venti, come un terno al lotto. Quella simmetria perfetta nelle prime tre frasi: venti-quaranta-venti; per-per-per, crescere-lavorare-essere felici. E quella promessa finale, la felicità, come un regalo a tutti i presenti.

Anche un argomento di per sé noioso, con un'apertura così, diventa attraente e piacevole; a chi non farebbe piacere sentir parlare della propria felicità?

Poi dicono sempre male dell'Inps.

Coinvolgi i suoi sensi

Quel ramo del lago di Como, che volge a mezzogiorno, tra due catene non interrotte di monti, tut-

to a seni e golfi, a seconda dello sporgere e rientrare di quelli, vien, quasi a un tratto, a restringersi, e a prender corso e figura di fiume, tra un promontorio a destra, e un'ampia costiera dall'altra parte; e il ponte, che ivi congiunge le due rive, par che renda ancor più sensibile all'occhio questa trasformazione, e segni il punto in cui il lago cessa e l'Adda ricomincia, per ripigliar poi nome di lago dove le rive, allontanandosi di nuovo, lascian l'acqua distendersi e rallentarsi in nuovi golfi e in nuovi seni.

Dal punto di vista narrativo, l'esordio dei *Promessi sposi*, si sa, è una delle parti più noiose del romanzo. Lento, prolisso, statico, non succede niente. Solo più avanti c'è un guizzo, quando i bravi si piazzano davanti a Don Abbondio e gli fanno saltare le coronarie.

Ma dal punto di vista linguistico, che capolavoro!

Prova a rileggerlo a voce alta.

Senti la musica? il ritmo delle parole, i suoni, le onomatopee? senti il suono dell'acqua sulla riva?

lascian l'acqua (scianlacq)

E poi: hai visto quella fotografia, quella cartolina del luogo? le senti, le parole della vista?

corso e figura di fiume... a destra... dall'altra parte... sensibile all'occhio...

E il tatto: senti le parole del tatto? della fisicità? del movimento?

volge a mezzogiorno... sporgere e rientrare... restringersi... prender corso... il ponte che congiunge le

due rive... segni il punto... ripigliar poi... allontanandosi di nuovo...

Senti il risultato di tutto quel sciacquare i panni in Arno?

Questo inizio coinvolge non solo il tipico senso della lettura, la vista, ma anche altri sensi del lettore. Questa è tecnica, è retorica. Il principio è la *sinestesia* (dal greco = sensazione contemporanea): accostamento anche ardito di due vocaboli che esprimono percezioni legate a canali sensoriali diversi (*vedi* pag. 191 e tutta la sezione G).

Copia Manzoni, allora, sollecita più sensi nel tuo lettore, fin dall'inizio: darai più possibilità alla tua conquista.

Scrivilo alla fine

È chiaro, allora, che un buon inizio – scusa il bisticcio – lo puoi scrivere solo alla fine. Puoi buttarlo giù nel free-writing, ma la versione definitiva arriverà più tardi.

Se ti sarà scappato, nel totale buio creativo, un inizio di quelli che non vorremmo mai più vedere (*Con la presente siamo a informarvi...*), puoi sempre rifarti più avanti.

Solo dopo aver portato la canna e le lenze in riva al fiume puoi concentrarti su quale esca usare per il pesce che vuoi pescare.

Solo dopo aver scritto tutto il testo potrai concentrarti sull'inizio. I migliori inizi non sono sempre frutto di genio: più spesso, vengono da un'accurata revisione.

16. Un testo, tanti possibili inizi

Un esercizio utile: cambiare l'esordio e vedere come cambia l'effetto finale

Ho un'esercitazione specifica sugli inizi, che uso nei miei corsi di scrittura. Un testo con tanti inizi diversi: scegliere il più adatto a ogni caso, o combinarli, o riscriverli.

È incredibile come cambi il risultato finale, cambiando solo le prime righe.

Vediamo il caso.

Il rappresentante di un'azienda (Marius Manufacturing Company) scrive alla direttrice della sua banca (Indeo Trust Company), per lamentarsi di essere stato trattato male dall'addetto ai finanziamenti. Ecco tre diversi inizi.

1

Cara Gwen,

come richiesto, ti faccio pervenire un resoconto di quanto avvenuto negli ultimi tre mesi unitamente a una serie di provvedimenti proposti. In allegato troverai inoltre copie della corrispondenza intercorsa tra Henry Bouchard e me, oltre a un estratto conto bancario di Mmc per tua conoscenza. Questo potrà facilitare le tue indagini in relazione alla nostra controversia sul prestito e ti fornirà i dettagli di cui hai bisogno per poter chiarire questa situazione poco piacevole. Dato che Mmc ha sperimentato in passato una proficua collaborazione con Indeo Trust, non gradirei in nessun caso veder sfumare il lavoro fatto insieme, a causa dell'inadeguata gestione di un prestito da parte di un funzionario. Conto su una veloce e completa risoluzione del problema da parte tua in

modo da poter proseguire la relazione in essere a tutt'oggi.

2

Cara Gwen,

nel corso di diversi anni Marius Manufacturing Company ha beneficiato di un ottimo servizio da parte di Indeo Trust Company. Oltre al fatto che la nostra collaborazione è stata proficua, ho personalmente maturato ottimi rapporti interpersonali. Fino a poco tempo fa, mi faceva molto piacere lavorare con Indeo Trust. Ciò che mi sta a cuore è risolvere immediatamente i problemi sopraggiunti. Qui sotto ti elenco cronologicamente una serie di avvenimenti che si sono verificati negli ultimi tre mesi.

31

Cara Gwen,

prima che inizi a riassumere gli eventi di questa horror story, voglio scusarmi per aver sfogato la rabbia su di te, questa mattina. Devi renderti conto che mi sento veramente frustrato e amaramente deluso dal modo non professionale in cui questa faccenda è stata trattata da Henry Bouchard. Ammetto che non è nel mio stile dare a qualcuno del «bugiardo». D'altra parte egli sta mentendo, o per lo meno sta dimenticando deliberatamente alcuni punti chiave della conversazione che avemmo all'inizio di questa horror story.

Quale ti sembra il migliore tra questi inizi?

Il primo è lento, dispersivo; tre dei cinque paragrafi descrivono i documenti allegati, e solo gli ultimi due manifestano quella volontà.

Il terzo ha tinte troppo fosche. Un humour sgradevole. Qualunque cosa sia accaduta, definirla «horror

story» non dà alcun vantaggio all'autore, che anzi si rende antipatico.

A me sembra meglio il secondo. L'autore ha un obiettivo preciso: mantenere il rapporto con la banca. Il tono generale è improntato alla risoluzione del problema, è positivo e completo, anche se manca di originalità e di ritmo.

Vuoi provare ora a vedere, mettendoti nei panni di Gwen, che effetto ti farebbero questi altri inizi?

4

Cara Gwen,

mi scuso per aver alzato la voce ieri, ma questa situazione è diventata grave. Mmc e Indeo Trust hanno stabilito, con soddisfazione reciproca, una lunga e duratura relazione d'affari. Indeo gestisce molti e importanti investimenti di Mmc. Tuttavia sto considerando, mio malgrado, di spostare gli affari di Mmc in un'altra banca a causa della gestione irregolare di diversi conti Mmc da parte della divisione prestiti. In particolare, il disconoscimento da parte del signor Bouchard degli accordi presi insieme su alcuni dettagli del finanziamento mi dà adito a mettere in discussione la correttezza della vostra divisione prestiti.

5

Cara Gwen,

come da tua richiesta, ti allego un follow-up relativo alla nostra conversazione telefonica. Nonostante tu mi abbia chiesto un riassunto degli avvenimenti che hanno portato all'attuale situazione, ti allego una proposta per variare tutte le operazioni Mmc/Indeo. La presente lettera descrive la mia personale soluzione ai recenti problemi. A completamento di quanto sotto indicato, sarò lieto di documentare gli

episodi verificatisi negli ultimi tre mesi da un mio punto di vista. Tuttavia, prima di farlo, Indeo dovrà dimostrare il proprio impegno nei confronti del rapporto che ci lega e agire tempestivamente. I provvedimenti che seguono garantiscono l'impegno di Mmc a proseguire, in futuro, i rapporti con la tua banca.

6

Gwen:

Mmc e Indeo Trust hanno goduto in passato di una lunga e proficua collaborazione. Il mio obiettivo è assicurare che questa collaborazione possa proseguire. Tuttavia, sono estremamente deluso a causa del recente comportamento della banca. Mi sembra che la qualità del servizio sia assolutamente peggiorata e non ho molta fiducia che migliori. Di seguito fornisco una cronologia degli avvenimenti che hanno causato il mio scontento.

7

Cara Gwen,

ti ringrazio per la telefonata di questa mattina. Come ti ho detto, non riesco neppure io a capire che cosa sia accaduto veramente. Quindi per me è difficile riassumere in dettaglio gli avvenimenti. In ogni caso i risultati sono i seguenti.

Ora: vuoi sperimentare l'esercizio su un caso a te più vicino?

Prendi una tua lettera che non ha funzionato. Cambia le prime tre o quattro righe, in sei, sette, dieci modi diversi.

Mettiti nel ruolo del lettore, e vedi che effetto ti fa. Capirai subito perché non ha avuto buon fine.

17. «In medio stat virtus»?

Criteri per la distribuzione degli argomenti nella parte centrale del testo

Due occhi fissi su di te aspettano che tu mantenga le tue promesse. Hai catapultato il tuo lettore nell'argomento. Ora devi dargliene una spiegazione. Se sei bravo, il suo telefono continuerà a squillare a vuoto, il suo caffè diventerà freddo, e lui andrà avanti a leggerti.

La strada ora è più agevole. Ma non rilassarti troppo.

Dopo un attacco esplosivo, che ti ha fatto meritare la sua fiducia, non puoi deluderlo. Esponi i tuoi argomenti in modo convincente.

Un po' di ordine sull'argomento

Se originalità e attrattiva sono i valori dell'inizio, chiarezza e organizzazione sono quelli del corpo centrale. Ancora una volta, prima di cominciare a scrivere, pensa bene al tuo lettore, immagina che cosa si aspetta da te.

Se conosci le sue opinioni, organizza il testo come se rispondessi alle sue domande; ti assicuri così il suo massimo interesse.

Il più delle volte, però, non hai la fortuna di conoscere bene il lettore, oppure ti rivolgi a un pubblico indifferenziato. Allora?

Sarà l'argomento stesso a suggerirti l'ordine più adeguato.

Ecco alcuni criteri:

- *La piramide rovesciata.* La notizia prima di tutto, ci hanno insegnato i giornalisti. Ma andando avanti nell'articolo, come organizzano gli argomenti? Nello schema della cronaca – detto della «piramide ro-

vesciata» – il testo procede dal fatto più importante a quelli meno importanti.

Il lettore trova all'inizio gli argomenti che più lo interessano. Questo garantisce la sua massima attenzione sui fatti principali.

- *L'ordine naturale.* L'ordine, cioè, che rispetta la posizione fisica, in natura, dei protagonisti del tuo testo. Se descrivi una strada, o un paesaggio, o un sistema di pianeti, oppure un procedimento chimico, comincia a descrivere i primi elementi e poi, via via, quelli che lo seguono.
- *L'ordine deduttivo.* Dal generale al particolare, dal grande al piccolo. Considera prima l'ambiente, le condizioni e il contesto, spingi piano piano il lettore verso le tue conclusioni. Un percorso a imbuto. Per il suo alto potenziale persuasivo, è tra i preferiti dai copywriter per i testi pubblicitari e dai direttori commerciali per le lettere di vendita.
- *L'ordine induttivo.* È l'opposto del precedente: dal piccolo al grande, dal particolare al generale, da vicino a lontano. Dal fatto all'idea. Dal cuore dell'argomento al contesto generale.

Ricordi la storia di Gary Robinson? Prima avevi saputo che era morto affamato, poi il come e il perché (vedi pag. 53).

Rispetto all'ordine deduttivo, che prende i discorsi più alla lontana, l'ordine induttivo catapultava il lettore in mezzo all'argomento (*in medias res*, dicevano i latini), gli dà un senso di concretezza, gli fa toccare con mano la tua proposta, prima di inserirla nel suo contesto naturale.

- *L'ordine cronologico.* Ideale per biografie, *case history*, cronache di eventi, progetti basati su fasi successive di azione. È una struttura immediata, che abbiamo conosciuto fin da bambini ascoltando le favole. Semplice, familiare, convincente.

- *Problema/soluzione*. Altro sistema adatto a case history, relazioni tecniche o scientifiche, rapporti di marketing. Prima si descrive il problema, con i relativi disagi diretti e indiretti. Poi si presentano la soluzione e i suoi vantaggi, con tanto di ostacoli superati, risorse coinvolte, tempi e costi.
- *Con & pro*. Argomenti a favore e argomenti a sfavore. Come negli esercizi spirituali dei gesuiti, o in quelli dei sofisti in Grecia. Organizza i tuoi argomenti, sviluppalì, potenziali, trova tutti i punti a tuo vantaggio. Poi, quando le tue convinzioni sono abbastanza forti, trova dei controargomenti, fa' tu stesso quello che farebbe il tuo più irriducibile avversario. Questo rafforzerà le tue ragioni e darà al tuo testo un tono meno schierato e più obiettivo. A proposito: gli americani dicono *con & pro*, mentre noi diciamo *pro e contro*. Credo che abbiano ragione loro. Se metti in luce per primi i tuoi punti deboli, dimostri di esserne consapevole, sciogli la diffidenza del lettore, guadagni fiducia e simpatia, e doni ulteriore risalto ai punti di forza che passi poi a evidenziare.
- *Q&A (Questions & Answers)*. Ogni pensiero è scandito con un titolino-domanda e un paragrafo-risposta. La struttura domanda-risposta ha un taglio didattico, chiaro, convincente, facile da seguire e da memorizzare. Da qui deriva un genere letterario tipico delle aziende americane: quello delle Faq (Frequently Asked Questions). Nate per la comunicazione interna, per spiegare ai nuovi assunti le principali questioni di un'impresa, le «domande più frequenti» hanno un immediato riscontro sull'esterno: utili a costruire e a potenziare l'identità, la cultura, lo stile dell'organizzazione. Del potere delle domande ripareremo nel capitolo 45 (pag. 177).

- *La lista.* È il modo più semplice per richiamare l'attenzione su alcuni punti specifici. Se devi raccomandare una più accurata gestione delle risorse, puoi dividere il testo in più punti e intitolarlo, per esempio, «Dieci rimedi per una migliore gestione delle risorse». Se stabilisci le linee guida per l'attività del tuo reparto, chiamale «I cinque principi per il nostro prossimo anno». Non ha fatto così anche Mosè?

1. *Non avrai altro Dio all'infuori di me.*
 2. *Non nominare il nome di Dio invano.*
 3. *Ricordati di santificare le feste.*
- (...)

Naturalmente i punti vanno ordinati per priorità: leggi il terzo comandamento senza primo e secondo, e perdi buona parte del senso.

Sull'importanza dei numeri torneremo ancora nella sezione E (pag. 209).

- *L'ordine alfabetico.* Lo conosciamo da prima della scuola. È tra i criteri più comodi ed efficaci, adatto a un'infinità di casi. Che parli di vitamine, di località turistiche, o dei dipendenti di un'azienda, o dei suoi prodotti, è sempre apprezzato dal lettore. Oltre a immediatezza e praticità, l'alfabeto offre anche applicazioni più originali. Un esempio personale.

Nel 2005, sempre per Sperling & Kupfer, ho curato un libro dal titolo *La magia della scrittura*, sull'applicazione dei modelli neurolinguistici alla comunicazione scritta (puoi trovarne qui alcuni riferimenti nella sezione G e nel sito www.magiadellascrittura.it).

Il libro è organizzato in due parti. La prima parte illustra 80 modelli neurolinguistici normalmente usati

nella comunicazione interpersonale, con le indicazioni per il loro impiego nello scritto. La seconda parte esamina alcune applicazioni di quei modelli, in diversi settori della comunicazione scritta. Per maggiore praticità, queste applicazioni sono organizzate in un alfabeto: A come advertising, B come burocrazia, C customer care, D divulgazione scientifica, E e-mail, F formazione... fino alla Z di «zitti tutti!» (il valore del silenzio). Gli autori sono specialisti dei vari settori: un copywriter per l'advertising, un amministratore pubblico per la burocrazia, un consulente per il customer care, un astrofisico per la divulgazione scientifica... Esperienze e idee diverse sulla parola scritta, e quindi anche voci diverse, sistematizzate, appunto, in un alfabeto.

<i>Advertising</i>	Dallo spot al dialogo
<i>Burocrazia</i>	Il linguaggio di difesa del posto a sedere
<i>Customer care</i>	Parole che creano fiducia
<i>Divulgazione scientifica</i>	Dialogo tra scienza, giornalismo e persuasione
<i>E-mail</i>	Scrivere o parlare
<i>Formazione</i>	La scrittura per l'apprendere
<i>Giornalismo</i>	Dalla notizia al film
<i>Human Resources</i>	Scriversi, annunciare, negoziare
<i>Internet</i>	La magia della Rete
<i>Je t'aime</i>	Le lettere d'amore
<i>Kinema</i>	Neurolinguistica sul grande schermo
<i>Letteratura</i>	Corpo, mente e linguaggio nel mestiere dello scrittore
<i>Marketing</i>	Quante storie
<i>Newsgroup & Co.</i>	Parole che creano luoghi
<i>Organizzazione</i>	L'idea con le persone intorno

<i>Politica</i>	Europee 2004: un esempio di scomunicazione
<i>Quotidie</i>	Il diario: come la scrittura crea il mondo
<i>Radio e Tv</i>	Informazione e linguaggi dell'etere
<i>Speech writing</i>	Quando la scrittura prende anima e corpo
<i>Technical writing</i>	Istruzioni per l'uso
<i>Università</i>	Alma mater! La scrittura tra toghe e matricole
<i>Vendere</i>	Come creare il momento magico
<i>WorldWide Writing</i>	Quando la scrittura è globale
<i>XGeneration</i>	Polivalenza che suscita emozioni
<i>You</i>	Tu, voi e gli altri
<i>Zitti tutti!</i>	E il silenzio vi parlerà

Come riempire un modulo?

A questo punto il gioco sembrerebbe fatto. Scegliere la struttura più adatta al caso, viverla come una scheda e compilarla con i vari punti del tuo messaggio.

Davvero così semplice? Eh, no. Scrivere non è riempire un modulo. Scrivere è comunicare. La tua scrittura è davvero efficace non solo quando è chiara e ben organizzata, ma soprattutto quando è protagonista il lettore. Immaginalo dietro la sua scrivania, coperto da mille fogli, o in piedi vicino alla porta mentre scorre frettolosamente il tuo testo.

Sii informale, pensa a ciò che gli diresti se fosse lì davanti a te, lascia uscire il tuo entusiasmo per l'argomento e fa' che le tue parole esprimano la tua personalità.

Il lettore non deve sentirsi trattato come se fosse l'a-

zienda per cui lavora, né avere la sensazione di parlare con l'azienda per cui lavori tu. La vostra deve essere una conversazione tra persone.

Non può escludere le emozioni.

I paragrafi centrali, ora, stanno per finire.

Finora tutto è andato bene. Sei pronto per l'ultima acrobazia?

18. Il botto finale

Come potenziare la conclusione

Una miriade di luci si è aperta a grappolo nel cielo, inviando riflessi colorati sugli spettatori che, nasi all'insù e bocche spalancate, hanno seguito il tuo spettacolo.

D'improvviso, su di loro piomba il silenzio.

In un istante, un sibilo, una striscia di fumo dietro una luce rossa. Sale, sale e senza aprirsi esplode con un boato che fa tremare i vetri e piangere i bambini. È la fine.

I fuochi d'artificio sono terminati, come al solito, con il batticuore e poi l'applauso dei presenti.

Ma se invece il fochista fosse stanco, se avesse fretta di andarsene a casa? Immagina la scena: tutto che finisce senza il botto, il pubblico che aspetta, mormora, e alla fine si disperde, sconcertato, deluso, derubato della più emozionante delle esplosioni: l'ultima.

Business writing e fuochi d'artificio

Non ti occupi di fuochi d'artificio, ma di scrittura. Però la regola del mastro fochista vale anche qui: la fine dev'essere un botto.

Pensa al tuo testo come a uno spettacolo pirotecnico, segui i principi del clustering e del free-writing, spara i tuoi botti migliori all'inizio e alla fine. Sforzati di conge-

gnare una conclusione, che come l'inizio faccia saltare il lettore sulla sedia, che più dell'inizio gli stampi nella memoria il tuo messaggio, e lo invogli ad agire subito.

Ancora una volta, ci è buona guida Cicerone.

Lui la chiama *peroratio*. Un po' come «strombazzata finale». In questa parte ribadisce l'idea introdotta nell'*exordium* e descritta nella *narratio* e nell'*argumentatio*.

Ma basta vestire con abiti nuovi i contenuti di prima, ingannare il lettore rigirandogli la stessa minestra?

Certo che no.

Vediamo perché Cicerone ripete più volte la stessa cosa.

I motivi, guarda caso, sono tre:

- questo riduce il rischio che il lettore fraintenda;
- aiuta a ricordare; lo sanno bene gli insegnanti, i genitori, i manager e i capi d'impresa;
- aumenta le possibilità di convincere il lettore.

A proposito di ridondanza:

Nessuna opinione, vera o falsa, ma contraria all'opinione dominante o generale, si è mai stabilita nel mondo istantaneamente, e in forza di una dimostrazione lucida e palpabile, ma a forza di ripetizioni e quindi di assuefazione.

Così scriveva nel 1821 Leopardi nello *Zibaldone*.

Il pensiero di Leopardi ci spinge a rivalutare la ridondanza come una delle tecniche per convincere il lettore.

È chiaro, però, che il massimo sforzo dev'essere posto contro il peggior nemico dello scrittore: la noia. Non devi far sentire al tuo lettore alcuna ripetizione.

Sono utili per questo le formule di connessione: *dunque, in sintesi, allora, per concludere, quindi*. Aiutano il lettore a riconoscere la conclusione, gli fanno tirare un sospiro di sollievo e lo preparano alla sintesi finale. Un po' come il *coffee-break* del pomeriggio, in una giornata di riunione.

Un buon esempio di questa struttura è la relazione che il presidente Ciampi tenne nel 1996 (a quel tempo era ministro del Tesoro e del Bilancio nel governo Prodi) all'European Banking Congress di Francoforte.

Nel primo paragrafo Ciampi esprime l'obiettivo dell'Italia, ossia entrare nella moneta unica europea, e rassicura i colleghi europei sull'affidabilità della nostra economia:

L'Italia intende essere tra i Paesi fondatori della moneta unica europea, rispettando i parametri di Maastricht. [...]

Quello che è mia intenzione oggi trasmettervi è lo spirito con il quale gli italiani intendono fare quanto è necessario per essere un elemento di stabilità nell'Euro. [...]

Poi presenta le prove di questa affidabilità. In modo chiaro, per punti. Al punto 1 parla di stabilità delle istituzioni; al punto 2 di discesa dei tassi d'interesse; al punto 3 di lotta all'inflazione e di riduzione del debito pubblico; al punto 4 ritorna sui tassi d'interesse.

Quindi passa alla conclusione: riafferma l'affidabilità dell'Italia, invoca una reale stabilizzazione monetaria e avanza la richiesta: l'ingresso dell'Italia nell'Uem a pieno titolo, per la porta principale.

È interesse dell'Europa avere un Euro forte. Faremmo un grave danno a tutta l'Europa se costruis-

*simo una moneta meno credibile di quella tedesca.
[...]*

L'Italia dà quindi il suo pieno consenso, per convinzione ma anche per convenienza, a tutte le iniziative come il «Patto di stabilità» volte ad assicurare un Euro forte.

Chissà, se oggi abbiamo un'unica moneta in tutta Europa, il merito è un po' anche di questo saggio economista e della sua efficace struttura argomentativa.

La cenerentola del testo

Nonostante il suo potenziale, la conclusione è la parte più trascurata del testo.

Molti argomenti forti sono rovinati da conclusioni deboli:

- *Fidando in un pronta e sollecita risposta, le inviamo i nostri più distinti saluti.*
- *Ringraziamo per la cortese attenzione e cogliamo l'occasione per cordialmente salutare.*

O formule anche più grottesche, come:

- *L'occasione ci è gradita per porgerle i nostri ossequi.*
- *In attesa di un suo gradito cenno di riscontro, resto a sua completa disposizione per ogni eventuale chiarimento.*

Intendiamoci: non è questo un vizio solo degli italiani. Anche chi scrive in inglese può scegliere tra un ampio repertorio di brutture.

- *Thanking you in advance.*
- *If you have any question, don't hesitate to call.*

Non sederti su frasi come queste. Sii diretto, originale. O anche solo più semplice.

Ricorda che la conclusione è l'ultima possibilità per parlare al tuo lettore: dev'essere forte, degna di nota, senza parole sprecate. Scegli con attenzione l'oggetto della chiusura, pensa sempre al lettore. È qualcuno che conosci bene? si aspetta che tu aggiunga un commento personale o è più opportuno mantenerti neutrale? Rendilo ancora una volta protagonista del tuo testo.

Ti ripagherà con il suo interesse.

19. Post scriptum: l'ultima chance

La «sponda» e la «finestra sul futuro»

Ma se la conclusione è così importante, allora puoi riservarti un'altra possibilità. Aggiungi un post scriptum.

Alcuni sostengono che sia una buona scelta per le lettere commerciali, ma che non sia il caso di usarlo in altri documenti.

Non capisco perché. Può offendere qualcuno un post scriptum in un comunicato? in una circolare? se è così efficace, perché non aggiungerlo a un meeting report? Il lettore coglie a colpo d'occhio quelle ultime righe, evidenziate in grassetto, o rientrate dal margine, e sono l'ultima cosa cui presta attenzione.

*P.S. Se il rapporto che hai con il lettore
Te lo permette, scrivi il tuo Post scriptum
a reus: attizzerà la sua curiosità,
gli farà ricordare meglio la tua
proposta e lo spingerà ad agire.*

Infatti, come potrai vedere meglio nel capitolo 40 (pag. 160) che tratta della lettura «a S», il P.S. funziona come la sponda di un biliardo: in una lettera, per esempio, già nella prima rapida scorsa lo sguardo del lettore cade sul P.S., e da qui rimbalza – se il P.S. è scritto come si deve – su su fino alla prima riga, da cui ripartirà per rileggere tutto con la dovuta attenzione.

L'argomento del post scriptum, allora, va scelto con cura: che sia abbastanza importante da giustificare la sua esistenza in quella posizione, ma non tanto da negargli spazio anche nel corpo centrale. Ti farebbe apparire, altrimenti, distratto e trascurato.

Nel post scriptum puoi riassumere il tema principale, o richiamarlo per precisare un dettaglio (per esempio, la scadenza di un'offerta); o sottolineare i vantaggi o gli svantaggi che il lettore ricaverà dall'agire o meno in accordo con il testo.

La «finestra sul futuro»

È proprio con l'immagine dell'azione che devi salutare il lettore. Nelle ultime righe apri davanti a lui una finestra magica e spingilo oltre la realtà che lo circonda.

Se scrivi una lettera per vendere un servizio, inventa una chiusura che gli faccia vedere, sentire, toccare i benefici che ne avrà.

Se sei un direttore commerciale e vuoi aumentare l'impegno dei tuoi venditori (*vedi* capitolo 12, pag. 47), parla dei risultati che potranno raggiungere quando l'azienda migliorerà la sua posizione nel mercato. Se questa è stata la tua *peroratio*:

Il 15% del mercato è dunque un obiettivo ambizioso, ma necessario per consolidare la nostra posizione. È anche un obiettivo realistico, a una condi-

zione, però: che l'impegno sia forte e condiviso da tutti.

questa potrebbe essere la finestra sul futuro:

È infine un obiettivo importante perché, dopo aver rafforzato la nostra quota sul mercato interno, potremo anche pensare di espanderci in nuove aree geografiche.

Il 15% del mercato pare così già raggiunto, e si può puntare più in alto. Ricordi la *peroratio* di Ciampi? (vedi pag. 72)

L'Italia dà quindi il suo pieno consenso...

Ecco la finestra sul futuro che conclude il suo discorso:

Solo sulla base di una solida condizione monetaria, e quindi di tassi reali decrescenti, l'Europa potrà dedicare impegno pieno per assicurare maggiori opportunità di occupazione, perseguendo un tasso di crescita duraturo che riduca l'attuale inaccettabile divario con il potenziale produttivo, e che accresca l'occupazione.

Sognare felicità assieme al lettore è un bel modo per comunicare con lui. Ricordi Rossella O'Hara in *Via col vento*? Dopo una serie di sventure, fissa con occhi speranzosi il sole che tramonta e dice: «Domani è un altro giorno».

Parte la musica, si ferma l'immagine, appare una scritta:

THE END

Sezione C

Scrivere chiaro

Il primo dovere di un business writer:
farsi capire

20. Scusi, non volevo dire... Gli errori di interpretazione
21. Non ti capisco. Criteri e strumenti per misurare la comprensività dei testi
22. I disturbi della comprensione
23. Guida pratica allo scrivere chiaro
24. Potenza della sintesi
25. Forbici e colla. Il più efficace metodo di sintesi
26. Sequenze. Un altro metodo per ottenere la sintesi
27. Lungo o noioso? Pensieri controcorrente: elogio della lunghezza
28. Punto, due punti, punto e virgola... Capricci della punteggiatura
29. Antilingua e terrore semantico. Quando il linguaggio burocratico entra in azienda

20. Scusi, non volevo dire...

Gli errori di interpretazione:

una compagnia costante di chi scrive per lavoro

Una famiglia inglese, in gita di piacere, visitò una graziosa casetta, di proprietà di un pastore protestante, che sembrava particolarmente indicata per le prossime vacanze estive.

Ritornando a casa, però, la moglie ricordò di non aver visto i servizi igienici e scrisse al pastore la seguente lettera: «Egregio Signor Pastore, siamo la famiglia che ha stipulato il contratto di affitto per la sua casetta di campagna. Non avendo visto il W.C., voglia illuminarci in proposito. Cordialità».

Ricevuta la lettera, il pastore equivocò sull'abbreviazione di «W.C.», credendo si trattasse della cappella anglicana di Welles Changole, e rispose in questo modo: «Gentile Famiglia, ho molto apprezzato la vostra richiesta e ho il piacere d'informarvi che il luogo che vi interessa si trova a circa dodici chilometri dalla casa, il che è piuttosto scomodo, soprattutto per chi è abituato ad andarci con frequenza.

«Chi ha l'abitudine di trattenersi molto per la funzione è bene che si porti da mangiare, così può restarci per tutta la giornata. Il posto si può raggiungere a piedi, in bicicletta o in macchina; ed è preferibile andarci presto, per non rimanere fuori e disturbare gli altri.

«Nel locale c'è posto per trenta persone sedute e cento in piedi e tutti cantano in coro.

«All'entrata viene consegnato un foglio e chi arriva in ritardo può servirsi di quello del vicino. I fogli debbono essere utilizzati anche le volte successive per almeno un mese: il versamento viene devoluto ai poveri del paese.

«Vi sono amplificatori per i suoni, affinché si possano sentire anche all'esterno; e fotografi, in modo che tutti possano vedere queste persone in un atto tanto umano.

«Distinti saluti».

Ho ricevuto questo testo da una partecipante a un mio corso di scrittura, al termine di un esercizio proprio sugli errori di interpretazione.

(Non ne conosco la fonte. Spero di non beccarmi una denuncia per plagio; se qualcuno conosce l'autore, e mi fa il favore di avvertirmi, potrò ringraziarlo.)

Da allora lo uso spesso nei miei corsi, quando analizziamo le tecniche dello scrivere chiaro. Introduce con una nota spiritosa temi seri e complicati come i disturbi della comprensione, gli errori di interpretazione, le regole della leggibilità e della sintesi eccetera.

21. Non ti capisco

Criteria e strumenti per misurare la comprensibilità dei testi

SI PREGA MUNIRSI DI MONETA DIVISIONALE.

Dice così l'avviso davanti alla cassa di un ospedale romano. Passano lì fior di professori, pieni di lauree e di master; ma anche pazienti pieni di guai, che se arrivano senza spiccioli, magari dopo un'ora di coda, si sentono pure gridare: «Non sa leggere i cartelli?»

È poco elegante, o troppo semplice, parlare di *soldi contati*?

Oppure: È VIETATO LEGARE OMBRELLI AI COLLI. Così dice il cartello al deposito bagagli di molte stazioni ferroviarie italiane. Ma perché *colli*, anziché *bagagli*, *pacchi*, *valigie*?

Sull'oscurità della lingua scritta *l'Unità* ha pubblicato un'inchiesta dal titolo «Non ti capisco» (8 marzo 1997). Sottotitolo: «Perché scriviamo in modo incomprendibile».

L'osservazione si fa ancora più pesante se mettiamo sul tavolo un dato statistico.

Sono 6 milioni gli italiani del tutto analfabeti, che quindi non riescono a leggere né a far di conto. Lo dice la ricerca *La Croce del Sud: arretratezza e squilibri educativi nell'Italia di oggi*, pubblicata a fine 2005 dall'Università di Castel Sant'Angelo e basata sui dati del censimento Istat del 2001: nella classifica Ocse sui 30 Paesi più istruiti siamo terzultimi, davanti solo a Portogallo e Messico.

Gli italiani formano una piramide con al vertice il 7,5% di laureati, circa 4 milioni e, alla base, il 36,5% di persone senza alcun titolo di studio o con la sola licenza elementare, circa 20 milioni. Che diventano il 66%, quasi 36 milioni, se li sommiamo a quelli che si sono fermati alle medie. Titoli del tutto insufficienti per lavorare oggi, ma anche per capire il telegiornale. Non parliamo della bolletta della luce, o dei moduli da compilare per farsi ricoverare in ospedale.

L'impressione è che una grossa fetta della popolazione resti emarginata dalla comunicazione.

Nel business il rischio non è così elevato, ma spesso i testi che riceviamo da clienti, colleghi o fornitori ci lasciano molti dubbi di interpretazione.

Per contrastare la tendenza a scrivere in modo oscuro e contorto sono nati gli *indici di leggibilità*, risultati dall'applicazione di metodi statistici all'analisi della lingua.

Gli indici di leggibilità

A partire dagli anni Venti-Trenta negli Stati Uniti vengono messi a punto dei test di comprensione della lettura.

L'obiettivo: verificare il grado di difficoltà dei testi scritti. Il metodo: si sottopone un testo a un campione di lettori e si rivolgono loro delle domande. Più veloci e corrette sono le risposte, più il testo è facile. Più i lettori sbagliano, più è difficile.

I testi vengono poi ordinati secondo una scala di difficoltà. Si nota che i testi che hanno generato più errori di comprensione sono quelli in cui si trova il maggior numero di parole di uso non comune, parole astratte, frasi lunghe e piene di subordinate.

I testi che i lettori capiscono meglio hanno invece parole più comuni e concrete, frasi corte, coordinate, poche subordinate.

Stabilito un nesso tra difficoltà e comprensione, i ricercatori individuano un indice statistico, che misura la difficoltà del testo prima di sottoporlo ai lettori: l'indice di leggibilità.

Usando questo indice, ogni scrittore può valutare da sé la difficoltà dei propri testi: basta passare la pagina scritta sotto uno scanner e chiedere al software qual è l'indice di leggibilità, indicato in una percentuale.

La formula più largamente adottata per la semplicità e rapidità di applicazione è quella ideata da Rudolf Flesch. Dalla metà degli anni Settanta l'*indice di Flesch* è stato sistematicamente applicato anche in Italia nella versione adattata alla nostra lingua da Roberto Vacca: l'*indice Flesch-Vacca*, appunto.

Ancora più vicino alle caratteristiche della nostra lingua è l'*indice Gulpease*, che ha posto rimedio ad alcune difficoltà tecniche del Flesch. Il Gulpease misura infatti la leggibilità di un testo non solo in valore asso-

luto, ma anche rispetto a tre livelli di scolarizzazione: elementare, medio e superiore. Ciò permette di tenere maggiormente conto del pubblico cui ci si rivolge.

Ma come si ottiene un alto indice di leggibilità?

Il primo fattore è la *variabile lessicale*: le parole. Più le parole sono comuni, familiari, corte e facili da pronunciare, più alto è l'indice di leggibilità.

Il secondo fattore è la *variabile sintattica*: la posizione delle parole nella frase, il numero di frasi nel periodo, la lunghezza del periodo. Periodi corti, con frasi corte, e con sintassi elementare: indice di leggibilità alto.

Va precisato che gli indici di leggibilità non prendono in considerazione la qualità artistica del testo, la capacità dello scrittore di creare atmosfera, attrarre il lettore, suscitare emozioni, accendere l'immaginazione. Un brano semplice, quindi, con un alto indice di leggibilità, può anche essere molto noioso e privo di significato. Non sarà perciò necessario raggiungere il 100% di leggibilità, a meno di scrivere solo frasi come: «Pierino mangia la mela».

Controllando sempre la chiarezza e la linearità del testo, a volte la complessità del tema e il livello dell'audience possono far apprezzare valori intorno al 50-70%.

Le origini del parlare e dello scrivere oscuro

Le cause più remote della tendenza degli italiani a scrivere oscuro risalgono alla fine del Quattrocento.

I gruppi intellettuali e politici delle grandi città hanno da poco scelto il fiorentino (quello di Dante, Petrarca, Boccaccio) come lingua ufficiale degli atti scritti.

Nelle piccole città e nelle campagne la gente di tutti i livelli sociali continua a parlare il dialetto. La lingua scritta, del resto, serve molto raramente. La diffusione dell'italiano comincia molto dopo l'unificazione politi-

ca: all'inizio del Novecento solo il 10% della popolazione sa usare, oltre al dialetto, anche l'italiano.

Spiega il linguista Tullio De Mauro (*l'Unità*, 8 marzo 1997): «Si crea in quel tempo l'abitudine, che ancora persiste, di rifuggire da ogni modo diretto e vivo d'espressione quando si prende in mano la penna. Naturalmente i grandi scrittori, da Manzoni a Croce, cercano di correggere l'abitudine, ma questa tendenza verso l'espressione irrealistica è fortissima, e la scuola non aiuta».

Anzi, la scuola non fa che rafforzarla, quando insegna a disprezzare i dialetti e a evitare le espressioni italiane presenti in qualche variante dialettale. Per esempio, a *faccia* e *arrabbiarsi* fa preferire i latinismi *viso* e *adirarsi*.

La necessità di smontare il castello della lingua irrealistica e avvicinare il linguaggio scritto alla quotidianità del Paese ha dunque origini molto lontane.

L'impegno di Tullio De Mauro

Di fronte al dilagare del linguaggio giornalistico, politico, burocratico, e dei vari linguaggi settoriali (informatico, sportivo, finanziario...), ci confortano i tentativi che sono stati fatti a partire dagli anni Ottanta per realizzare testi di facile lettura.

Primo fra tutti, il *Vocabolario di base*, redatto proprio da Tullio De Mauro nel 1980 con poco più di 5000 parole (l'ultima edizione comprende circa 15.000 parole).

Questo vocabolario nasce dalla constatazione che esistono parole fondamentali, che quasi tutti capiscono. Si può scrivere bene e per tutti usando solo quelle.

Un altro esempio è quello dei *Libri di base*, curati sempre da De Mauro per Editori Riuniti, nei quali decine di autori hanno accettato di scrivere nel rispetto

di alcuni vincoli: vocabolario di base; frasi non più lunghe di 25-30 parole; capitoli di 5-6 pagine.

Ed è ancora De Mauro a dar vita a *Due Parole*: un mensile pensato per il 3% degli italiani che hanno ritardi mentali, ma anche per quella parte di popolazione con un'istruzione molto bassa si possono vedere i siti www.dueparole.it e <http://chiaroesemplice.blogspot.com>.

A rendere meno oscuro il linguaggio della pubblica amministrazione punta invece il *Manuale di Stile*, introdotto nel 1993 dal ministro Cassese e ripreso nel 1997 dal ministro Bassanini. Il suo scopo è quello di abituare chi rappresenta lo Stato a comunicare in un modo più semplice con i cittadini e quindi, alla lunga, costruire un rapporto più aperto, leale, diretto, con la gente. È un ottimo libro, che tutti, non solo i dipendenti pubblici, farebbero bene a tenere sul tavolo.

Altri passi sono stati fatti, negli anni successivi, su questo cammino:

- 2002: la direttiva Frattini, che indica le regole di linguaggio da applicare a tutti i testi prodotti dalle amministrazioni pubbliche;
- 2002: il progetto «Chiaro», del Dipartimento della funzione pubblica nel proprio sito web, servizio di consulenza per le amministrazioni nella scrittura degli atti (www.funzionepubblica.it/chiaro);
- 2003: il *Manuale di scrittura amministrativa*, realizzato dall'Agenzia delle Entrate in collaborazione con l'Università di Pisa;
- 2004 la legge Stanca sull'accessibilità dei siti pubblici e sull'uso dell'e-mail negli enti pubblici;
- 2005: la direttiva Baccini, sempre sulla semplificazione del linguaggio pubblico, ancora più stringente specie sulla comunicazione web.

Uno sforzo concreto, dunque, che richiede un impegno costante.

Effetto globalizzazione

Un pensiero anche agli effetti della globalizzazione sul business writing.

Sempre più spesso persone provenienti da diverse culture lavorano insieme nel business globale. Le imprese di tutto il mondo chiedono sempre più testi brevi, semplici, puliti, compatti, che arrivano al punto con rapidità e accuratezza. Questo sia per la rapida crescita delle tecnologie, sia per l'enorme sovraccarico d'informazione.

Inoltre, oggi la scrittura dev'essere adeguata a internet e a un rapido consumo. Val la pena di chiedersi: il testo è abbastanza intelligente per stare in un campo affollatissimo di altri testi? è abbastanza specifico per interessare persone bombardate da informazioni? è abbastanza attraente per essere portato su un medium come internet?

Né va trascurato il fatto che lo sviluppo del web ha creato un nuovo mercato di comunicazione *ready-to-publish*, pronta alla pubblicazione. C'è un crescente bisogno di testi pronti da usare. Non è raro vedere un comunicato stampa aziendale ripubblicato tale e quale da una *web-zine*, ossia una rivista elettronica disponibile in rete per milioni di persone in ogni parte del mondo.

Questo è il futuro della comunicazione di business: rendi più facile il lavoro del tuo lettore, e la tua scrittura sarà sempre più apprezzata.

22. I disturbi della comprensione

Le tre fasi nella comprensione del testo e il peso dei pregiudizi

Tre fasi si possono individuare nel processo di trasmissione di un messaggio. Tre fasi che generano altrettanti tipi di disturbi.

1. Decodifica del testo. La prima fase ha a che fare con le regole della grammatica, con la scelta delle parole, e con la diversa conoscenza del codice linguistico da parte delle persone coinvolte.

Se un arabo e un tedesco parlano ciascuno nella propria lingua, non si capiscono. Ma anche dentro la stessa lingua: un analfabeta e un plurilaureato s'intendono con difficoltà.

2. Analisi dei significati. Non più la grammatica, ma la semantica, i significati. Da' un'occhiata a questa frase:

Giovanni scagliò il bicchiere contro il muro e lo ruppe.

Ogni persona di buon senso sa che quel *lo* si riferisce al bicchiere. Sa che si rompe il bicchiere, cioè. Ma se dici questa frase a un bambino di due anni, che ha iniziato da poco ad articolare le frasi secondo la sintassi elementare, e che magari è l'unico bambino al mondo che non ha mai rotto un bicchiere, potrebbe non capire. O se vai in Giappone, dove i muri sono di carta e i bicchieri sono d'argento, si rompe il muro.

Due esempi paradossali. Ma nella tua memoria potrai trovare molti casi reali in cui forse hai dovuto dire, dopo: «Scusa, non volevo...»

3. La previsione del messaggio. Terza fase. La più delicata.

Supponiamo che una procace salumiera ci allunghi sopra il banco un foglietto unto e bisunto, sul quale aveva scarabocchiato alcune annotazioni mentre facevamo provvista di mortadella e gorgonzola. Noi ci aspettiamo naturalmente di leggere gli addendi del conto da pagare. Invece no: la bella e imprevedibile salumiera aveva approfittato della circostanza per scrivere una dichiarazione d'amore e per chiederci un appuntamento all'imbrunire.

L'esito della comunicazione dipenderà dagli occhi della salumiera e da altre circostanze che dobbiamo tralasciare. Ma intanto siamo rimasti un po' interdetti, rigirandoci il foglio tra le mani: abbiamo avuto qualche perplessità, prima di afferrare la serietà della proposta.

Questo significa che la differenza tra l'intenzione della bella salumiera e la nostra previsione disturba la comprensione del messaggio.

Infatti, chiunque riceva uno scritto, sulla base della propria esperienza elabora una previsione riguardo al messaggio che sta per leggere. Può essere una previsione articolata, una generica speranza, un timore, o solo un accenno di fastidio, ma una qualche forma di previsione, seppure embrionale e inconsapevole, c'è sempre.

La parabola della salumiera è di Vittore Vezzoli, ed è pubblicata nel mio libro *Scrivere. Una fatica nera*, come simbolo dei disturbi della comprensione.

Se ricevi una lettera dal tuo amato bene, o una circolare del tuo capo, o una lettera dell'ufficio delle tasse, prima di aprire la busta maturi un'aspettativa, quasi sempre almeno un po' diversa dall'intenzione del mittente. Questo complica la comprensione del messaggio.

Il peso dei pregiudizi

Ti telefona tua suocera: «Quando venite qui, che ho bisogno di parlarvi?» O il tuo capo: «Venga da me appena può».

Che fai? Sbuffi, ti scocci, ti agiti? Ti aspetti delle grane? E invece la suocera vuole lasciarti una ricca eredità e il capo annunciarti la promozione a miglior incarico.

Succede anche il contrario. Il tuo amore ti ha invitato a cena, hai già stappato la bottiglia parlando delle prossime vacanze, e a un tratto ti dice che ti molla perché ha conosciuto una persona...

Qualche mese fa ho assistito a un episodio curioso. Stavo tenendo un seminario di scrittura. I partecipanti si presentavano. Si alza un signore e dice: «Mi chiamo Salvatore Esposito, di Napoli città», e comincia a parlare con un meraviglioso accento napoletano stretto. Qualche minuto, e lo interrompe una signora, calabrese doc: «Scusa, da quanti anni stai a Milano?» Risposta, secca: «Ohi, non è che tu parli l'italiano tanto meglio di me!»

Capito? La signora voleva sapere da quanti anni Salvatore viveva a Milano. La risposta poteva essere: due, dieci, venti. Invece Salvatore si è sentito offeso per la sua parlata meridionale, e non ha risposto: ha reagito. Sulla base della propria suscettibilità, dei propri complessi, dei propri pregiudizi.

I pregiudizi del lettore...

Se avvengono così frequentemente nella comunicazione personale, tanto più i disturbi di comprensione si verificano nella comunicazione scritta, che non ha occhi, voce, gesti che sostengano il messaggio, né domande e chiarimenti immediati.

Un mio amico un giorno riceve una cartolina dal Comando carabinieri della sua zona di residenza.

Al sergente Enrico Marchi è richiesto di presentarsi a questo Comando per comunicazioni urgenti entro 48 ore dal ricevimento della presente.

Sergente? Perché sergente? pensa. Ricorda allora che vent'anni prima si era congedato da militare come sergente. Mica vorranno richiamarmi, pensa, per un aggiornamento? mettermi lì, a quasi cinquant'anni, a giocare ai soldatini?

Oltre tutto, erano gli anni di Tangentopoli. I professionisti venivano spesso chiamati come testimoni in varie indagini, sempre con un sacco di tempo perso. Quella volta Enrico doveva partire per un viaggio di lavoro. Pensa: Dovrò disdire gli appuntamenti, ci ho messo un mese per fissarli, quanto mi terranno là...

Al Comando, il capitano dichiara: «Volevamo informarla che, a seguito di modifiche nell'organizzazione dei distretti, in caso di guerra la sua destinazione non è più Casale Monferrato, ma Roma».

Enrico impallidisce. Trattiene a stento le parole che gli vengono alla mente.

Ma siete pazzi, pensa, mi fate dormire male due notti per dirmi che in caso di guerra la mia destinazione è Roma? A parte che in caso di guerra la mia destinazione è Lugano, siete così incoscienti da farmi vivere due giorni di ansia per queste «comunicazioni urgenti»?

Un altro caso, di segno opposto. Qualche anno fa ricevo una busta intestata MINISTERO DELLE FINANZE. La ricevo a casa, non in studio. Panico. Che cosa ho fatto? che cosa non ho pagato?

Urlo a mia moglie: «Dov'è il 740?» «Non lo so, l'hai via tu.»

Non lo trovo. Monta l'affanno. Mi vedo già dietro le sbarre, vituperato per piccolo ritardo nel versamento dell'Irpef. Tremo aprendo la busta:

La S.V. è invitata alla conferenza stampa di presentazione del nuovo Modello Unico...

Era un pensiero gentile! Mi invitavano a una conferenza stampa. Naturale, penso, sono un giornalista. Ma allora perché me lo mandi a casa, benedetto, che così scatta automatico il mio pregiudizio verso lo Stato vessatore? Capisse anche lui, lo Stato, come Renzo nei *Promessi sposi*, che

... anche del dispiacere che aveva provato nell'altro paese, gli restò un utile ammaestramento. Prima d'allora era stato un po' lesto nel sentenziare, e si lasciava andar volentieri a criticar la donna d'altri e ogni cosa. Allora s'accorse che le parole fanno un effetto in bocca e un altro negli orecchi e prese un po' più d'abitudine ad ascoltar di dentro le sue, prima di proferirle.

... e i pregiudizi dello scrittore

Se hai una buona opinione dei tuoi colleghi, dei tuoi clienti, dei tuoi lettori in generale, dovrai eliminare dalla tua scrittura anche i pregiudizi inconsci. Gli scrittori americani, per esempio, si lasciano spesso ossessionare da questo problema. Dallo scrupolo, a volte maniacale, di essere *politically correct*, immuni da ogni atteggiamento discriminatorio contro gente di altra razza, religione, età, fede politica, o contro persone dell'altro sesso, o di altre abitudini sessuali.

Noi italiani siamo molto più sciolti su questo tema. Ricorda però sempre che il tuo linguaggio esprime – ma anche limita – il tuo pensiero. Per esempio, se scri-

vi sui pensionati, te li immagini come dei vecchietti rintronati? se scrivi di donne, le pensi sempre emotive, remissive, maliziose e calcolatrici? Se scrivi sugli omosessuali, li hai in mente come degli sporcaccioni? O immagini gli handicappati come dei vegetali? Certo, non scriveresti mai in modo così diretto. Ma le tue parole potrebbero esprimere questi pensieri, disegnando il tuo ideale di essere umano come maschio, bianco, di mezza età, eterosessuale.

Vita dura, quella del business writer.

Dopo questa lunga lista di problemi, è tempo di vedere come superarli. I capitoli dal 23 al 32 sono dedicati proprio a questo.

23. Guida pratica allo scrivere chiaro

Come semplificare il testo

Periodi brevi

Confronta questi due testi.

- A. *La forte dinamica della domanda di macchine pone in evidenza una situazione che sembra beneficiare dei sintomi di ripresa e in considerazione di ciò si propende per un rilancio del potenziamento delle azioni promozionali e propagandistiche.*
- B. *La forte dinamica della domanda di macchine pone in evidenza una situazione che sembra beneficiare dei sintomi di ripresa.
In considerazione di ciò si propende per un rilancio del potenziamento delle azioni promozionali e propagandistiche.*

Dividi il periodo in due, e metti un punto a metà, e rendi tutto più chiaro. Anche senza cambiare una pa-

rola, dunque, accorciare i periodi aumenta la comprensione.

Se poi sforbici un po', meglio ancora.

C. *La forte dinamica della domanda di macchine indica una possibile ripresa.*

Pertanto proponiamo di aumentare le azioni promozionali.

Periodi brevi. Ma brevi quanto? Dice la regola del giornalista inglese: non più di 25 parole e non più di 2 frasi per ogni periodo.

In italiano anche 30 parole vanno bene. Per un pubblico adulto e qualificato, poi, anche 35-40 parole; per uno meno qualificato, o misto, meglio stare sotto le 20.

Ma quand'è che una frase è troppo lunga? Ci sono frasi che hanno più di 50 parole, ma sono facilmente comprensibili perché ben organizzate e, per contro, frasi brevi che paiono interminabili.

Per capire se una frase è troppo lunga, leggila a voce alta. Se resti senza fiato, taglia.

Ancora più efficace è leggerla a voce alta a un'altra persona. Se questa si confonde, o dimentica i concetti prima che tu abbia finito di leggere, taglia ancora. Senza esagerare: se scrivi solo frasi brevi, otterrai una serie di pensieri spezzettati che suoneranno opachi e infantili. A volte, invece, è necessario unire due o tre brevi frasi in un pensiero più elaborato.

A. *Mercoledì sono andato al Centro Conferenze. Ho incontrato il professore. Abbiamo bevuto un caffè. Poi abbiamo iniziato la lezione.*

B. *Mercoledì, quando sono andato al Centro Conferenze, ho incontrato il professore, e dopo aver bevuto un caffè abbiamo iniziato la lezione.*

Le frasi corte suggeriscono informalità e immediatezza. Suggestiscono anche urgenza: per questo catturano l'attenzione. Sono consigliabili soprattutto nelle lettere di vendita e nei testi per un pubblico che non ha familiarità con l'argomento. Le frasi più lunghe, se costruite con cura, danno peso e drammaticità al testo.

La soluzione ideale, comunque, è alternare frasi lunghe a frasi corte: così il lettore resta sveglio.

Espressioni dirette

Pensa a certe espressioni prolisse, alle perifrasi, alle circonlocuzioni: *nella maggioranza dei casi, giunti a questo punto, giunti alla conclusione che...* Scegli le alternative più dirette:

<i>tutte le volte</i>	sempre
<i>nel caso in cui</i>	se
<i>in relazione a</i>	su
<i>nel momento in cui</i>	quando
<i>in data odierna</i>	oggi
<i>in un futuro molto prossimo</i>	presto
<i>di natura confidenziale</i>	confidenziale
<i>ricordiamo quella che è la ragione</i>	ricordiamo la ragione
<i>è nostro intendimento</i>	intendiamo

Parole semplici e comuni

«Non uso la parola *metropoli*», diceva Mark Twain, «perché mi pagano uguale se scrivo 'città'.»

Anche tra le singole parole, scegli quelle semplici. Che cosa sono le *problematiche*, se non i problemi? E le *tematiche*? I temi. *L'elencazione* non è un semplice elenco? Perché dobbiamo *realizzare* e non possiamo fare? *Utilizzare* e non usare? *Relazionare* e non riferire,

o anche solo dire? E *precedentemente* è forse più che prima? *Immediatamente* più che subito?

Da' uno sguardo a queste due colonne.

<i>espletare</i>	portare a termine
<i>esplicare</i>	svolgere / fare / spiegare
<i>obliterare</i>	annullare / timbrare
<i>erogare</i>	dare / fornire / distribuire
<i>erogare una somma</i>	pagare
<i>ripetere una somma</i>	restituire i soldi
<i>il nullaosta</i>	il permesso
<i>è d'uopo</i>	è necessario
<i>all'uopo</i>	allo scopo di / per
<i>testare</i>	provare / verificare
<i>supportare</i>	sostenere / aiutare
<i>stressare</i>	angosciare / sottolineare
<i>schedulare</i>	ordinare
<i>statisticizzare</i>	elaborare i dati statistici
<i>settare / resettare</i>	regolare / azzerare
<i>implementare</i>	mettere a punto / completare
<i>chairman</i>	moderatore / presidente
<i>break even</i>	punto di pareggio
<i>performance</i>	prestazione
<i>project manager</i>	capoprogetto

Hai certo notato le parole straniere. Non troverai in questo libro lo sciovinismo di chi censura ogni parola straniera. Hanno provato a tradurre *marketing*: il risultato meno ridicolo è mercatizzazione. E andiamo tutti al cinema per vedere un *film*, non una pellicola. Però la differenza tra un *past president* e un ex presidente, tra *background* ed esperienza, tra *skill* e competenza, tra *cheap* ed economico, è minima. Ma può complicare la vita al lettore.

Parole brevi

La tendenza generale nella scrittura d'affari è quella di usare i paroloni, che impressionano i lettori.

Il modo più intelligente per impressionarli è invece tradurre i pensieri vigorosi nelle parole di tutti i giorni. Che sono, per la maggior parte, parole brevi.

Par-ti-re, anziché *al-lon-ta-nar-si*.

Ra-pi-do, anziché *tem-pe-sti-vo*.

Scegli la parola corta anziché quella lunga, se entrambe dicono la stessa cosa.

Il discorso che Abraham Lincoln pronunciò davanti al cimitero di Gettysburg, alla fine della Guerra Civile, noto come *Gettysburg Address*, è un punto di riferimento per questo. La chiarezza, l'incisività e l'incanto di quel discorso – che durò solo tre minuti, ma strappò un applauso lungo più del doppio – stanno nel ritmo incalzante di quelle 275 parole, 196 delle quali sono monosillabi.

Four score and seven years ago our fathers brought forth on this continent a new nation, conceived in liberty, and dedicated to the proposition that all men are created equal...

Forma attiva

Confronta queste coppie di frasi.

A. *Le scoperte furono analizzate da Sergio.*

B. *Sergio analizzò le scoperte.*

A. *Quando il vostro ordine sarà ricevuto, la merce verrà spedita.*

- B. *Spediremo la merce quando riceveremo il vostro ordine.*
- A. *Sono stati ottenuti risparmi sul costo del carburante grazie all'installazione di isolanti termici.*
- B. *L'installazione di isolanti termici ha ridotto il costo del carburante.*

La forma attiva – nelle frasi B – è più chiara di quella passiva perché identifica meglio il soggetto dell'azione, che è proprio lì all'inizio della frase. Scrittura più incisiva, frasi più vigorose.

Alcuni usano la forma passiva intenzionalmente, per evitare troppe responsabilità o per mantenere l'anonimato. La forma passiva, infatti, fa nascere sempre dei sospetti su chi compie l'azione:

- *Non sappiamo quando verrà presa una decisione.*
- *La circolare è stata inviata ieri.*

È da preferire, dunque, quando non è noto chi compie l'azione:

La società fu fondata nel 1953.

O quando l'attore è meno importante dell'azione stessa:

Il premio Best Research fu assegnato al dottor Green per il suo contributo scientifico.

Proprio perché mette in secondo piano il soggetto, la forma passiva è utile a volte per attenuare un giudizio negativo.

Senti come suona secca questa frase:

Malgrado i ripetuti solleciti, il reparto di produzione non ha rispettato i tempi previsti per la messa a punto del prototipo.

E com'è più morbida quest'altra:

Malgrado i ripetuti solleciti, i tempi previsti per la messa a punto del prototipo non sono stati rispettati dal reparto di produzione.

La forma impersonale evoca il linguaggio burocratico, provoca un effetto di spersonalizzazione, e spesso nasconde un'informazione importante:

Si comunica che la sua richiesta di aumento di stipendio non è stata accolta.

Espressioni concrete

Usa parole ed espressioni concrete, che dipingono immagini vive nella mente del lettore. Scrivi «soldi», non *liquidi* o *liquidità* (tanto meno *cash flow*). «Sfratto», anziché *provvedimento esecutivo di rilascio*, come dicono gli avvocati. «Licenziare», e non *ristrutturare*, o *razionalizzare*, come i capi del personale.

Prendi, per esempio, il termine *finalizzare*, ricavato dall'inglese *to finalize*. Spopola nelle trattative commerciali, ma il suo significato è vago. Scrivi a un cliente che il suo contratto sarà *finalizzato* la prossima settimana: che significa? Che sarà esaminato? Che sarà precisato? O che sarà firmato?

Non costringere il lettore a inseguire i tuoi significati.

Un pensiero a parte merita la nominalizzazione, quel disastro comunicativo che facciamo quando spegniamo l'energia di un verbo trasformandolo in un sostantivo.

Senti la differenza tra «costruire» ed *effettuare la costruzione*: quando dici «costruire», se chiudi gli occhi vedi il muratore che spinge la carriola, gira la malta, sistema i mattoni e tira su il muro. Il verbo è dinamico.

Se dici *effettuare la costruzione* hai girato il verbo in un sostantivo, e ti occorre un altro verbo per tenere in piedi la frase. Il sostantivo, appunto, so-sta, è statico, è fermo.

Ancora: «costruire» è preciso e concreto; il muro è lì da vedere. *Costruzione* è vago e astratto. Costruzione di che? di un edificio? di un progetto? di una relazione? Eppure siamo sempre così orgogliosi di *allargare la diffusione*, di *sostenere discussioni*, di *realizzare mutamenti di strategia*...

Scrivere per punti

A. *L'insufficienza degli investimenti ha avuto effetti che si possono definire gravi, sia nell'aspetto della diminuzione dei posti di lavoro, sia come stagnazione della redditività delle aziende già insediate, sia come deperimento dell'area in cui la nuova industria s'era installata. Né è da trascurare la diminuzione degli investimenti per la ricerca.*

B. *L'insufficienza degli investimenti ha causato gravi effetti:*

- *sono diminuiti i posti di lavoro;*
- *si è fermata la redditività delle aziende esistenti;*
- *è deperita l'area dove s'era installata la nuova industria;*
- *sono diminuiti gli investimenti per la ricerca.*

Il blocchetto B si fa leggere meglio. Gli occhi saltano volentieri sugli elenchi. Numeri, lettere, trattini, pallini, freccette, danno ritmo alla lettura. Se hai un

periodo lungo e articolato, dividilo in punti: renderai il pensiero più ordinato, chiaro, efficace.

Senza esagerare: non trasformare i tuoi testi in un elenco di elenchi, freddi, inutili e banali. Puoi usare allo stesso scopo anche i grassetti o i corsivi. Questa frase, per esempio:

Le procedure prevedono i passi da affrontare, quando affrontarli e le connesse responsabilità.

si può scrivere come un elenco, così:

Le procedure prevedono:

- i passi da affrontare*
- i tempi*
- le responsabilità.*

O anche così:

*Le procedure prevedono **quali** passi affrontare, **quando** affrontarli e **chi** ne sarà responsabile.*

Non pensare solo agli addetti ai lavori

Non fare indigestione di gergalismi. Sono le parole che possono essere comprese solo all'interno di un'azienda o di un settore (ingegneri, informatici, progettisti, addetti alla qualità, bancari, controllori di volo, avvocati, ferrovieri, medici...), ma che, usate con chi è estraneo a quell'ambiente, generano panico, confusione, equivoco.

A differenza dei termini tecnici, che sono comunque sul dizionario, il gergo è un linguaggio privato che ha significato solo in una categoria di lavoratori. Per i controllori di volo, per esempio, *caca* e *lala* sono

diminutivi per *collision alert* (allarme collisione) e *low-altitude alert* (allarme bassa quota), mentre gli agenti di viaggio lavorano sull'Oag (Official Airlines Guide).

Ancora più insidiose sono le parole comuni, che usate in un certo settore hanno un significato diverso da quello originale. *Applicazione*, per esempio, è la messa in pratica di un concetto. Ma per gli informatici è un software.

Da evitare anche l'involuta pomposità tipica dell'aziendalese, così simile al burocratese. Stando a questa lingua, sembra che non si possa più concludere niente: si *finalizza*. Le cose non accadono allo stesso tempo, ma sono *coincidenti all'azione*. La gente parla di *assumere un commitment* e poi, a causa della *volatilità dei cambiamenti di programma* si deve *decommit*, e così non è più in grado di *implementare ulteriormente le posizioni competitive*.

Poca sostanza, tanto rumore.

24. Potenza della sintesi

Il valore della brevità

Per adempiere al nostro lavoro, tutti dobbiamo leggere una grande quantità di documenti. Quasi tutti sono di gran lunga troppo prolissi. Questo determina una perdita di tempo, quando invece le nostre energie dovrebbero essere dedicate ai punti essenziali.

Chiedo ai miei collaboratori di fare in modo che i nostri rapporti siano più brevi.

Con queste parole nel 1940 Winston Churchill invita i propri colleghi alla sintesi, raccomandando in particolare di:

1. evidenziare i punti principali in brevi paragrafi;
2. mettere in appendice l'eventuale analisi di elementi complessi o di statistiche;
3. puntare all'efficacia proponendo semplici promemoria, da ampliare poi verbalmente, se necessario;
4. smettere l'uso di frasi quali: «È altresì importante tenere presenti le seguenti considerazioni...» e non trattenersi dall'usare espressioni semplici anche se comuni.

Significativo, il punto 4: il grande statista non raccomanda ai suoi di *usare*, ma di «non trattenersi dall'usare». Spesso infatti noi ci imponiamo di non usare le parole semplici, che verrebbero così naturali, e andiamo alla ricerca di quelle complicate. È strano, ma è così.

«I rapporti elaborati secondo le linee qui indicate», conclude Churchill, «potranno sembrare grezzi, ma il risparmio di tempo sarà grande, mentre la disciplina di esporre i punti più importanti in modo conciso sarà di aiuto a pensare più chiaramente.»

Risultato di questa disciplina, dunque, è l'equazione tipica del business writing di scuola americana: *clear writer = clear thinker* (scrivere in modo chiaro significa pensare in modo chiaro).

Oltre a quelli di Churchill, poi, c'è una lunga lista di pensieri illustri sulle virtù della sintesi.

Noi europei citiamo Voltaire: «Vi scrivo una lettera lunga perché non ho il tempo di scrivervene una breve».

O Auguste Detoef, industriale e saggista francese: «Diffidate delle persone che parlano senza dir niente, perché o sono stupide e perdete il vostro tempo, o sono molto astute e perdete il vostro denaro».

Gli americani citano Lincoln, che a una vedova della Guerra Civile scrisse la stessa cosa di Voltaire: «Gentile Signora, se avessi più tempo le scriverei una lettera più breve».

Un altro presidente, Ronald Reagan, si rifiutava di leggere messaggi dei suoi collaboratori più lunghi di una pagina.

L'economista Wilfredo Pareto applicava la sua legge (il 20% dei prodotti fa l'80% del fatturato di un'azienda) anche agli scritti: basta il 20% delle parole per dire l'80% delle cose importanti.

Eisenhower diceva: «È più difficile scrivere un rapporto di 20 righe che uno di 20 pagine».

E James Russel Lowell: «In genere quelli che hanno niente da dire fanno in modo di metterci un sacco di tempo per dirlo».

Chiudo il dizionario delle citazioni, ora, e apro il dizionario. Quello vero.

Sintesi = composizione

«Sintesi»: dal greco *synthesis*, «composizione». Derivato da *syntithemi*, «mettere insieme».

Studiare la storia delle parole dà un grande aiuto alla loro comprensione. Secondo l'etimologia, infatti, sintetizzare è «mettere insieme». Comporre le parti per formare il tutto.

Ma come? Se metti insieme più elementi, ottieni un risultato più complesso, anche fisicamente, di quello che avevi prima. E parlando di testi, *fisicamente più complesso* significherebbe «più lungo».

Se però ti sposti dalla linguistica alla filosofia, sintesi significa «procedimento o atto conoscitivo che, partendo da elementi semplici e parziali, giunge a una rappresentazione o a una conoscenza complessa e unitaria».

Nel senso comune, poi, sintesi è «compendio, riepilogo, esposizione riassuntiva».

Come risolvere, allora, la contraddizione tra *comporre*, cioè rendere più lungo, e *riassumere*, cioè rendere più corto? Come conciliare il crescente bisogno

d'informazione in ogni settore professionale con il tempo sempre più ridotto per soddisfarlo? Forse che *comporre* non sia allora semplicemente *aggiungere*, ma prima *scomporre* e poi *eliminare* e quindi *riorganizzare*? che sia insomma *distillare*? offrire un cognac dei propri pensieri?

Durante i miei corsi di scrittura, a questo punto, mi viene comodo proiettare questa immagine:



La verità è nelle cose semplici. Soluzione di quel dilemma è per me un paio di forbici.

Comporre diventa *riassumere* se usi bene le forbici. Se sai *tagliare*. E non sarà un caso se *tagliare* somiglia molto a *togliere*.

Togliere, eliminare, come lo scultore davanti al blocco di marmo.

Diceva Michelangelo: «La *Pietà* è già dentro il blocco di marmo. A me spetta solo il compito di eliminare il superfluo».

Un giochino da niente.

25. Forbici e colla

Il più efficace metodo di sintesi

Ho letto per la prima volta Guerra e pace a dodici o tredici anni. Dall'inizio delle vacanze estive vedevo

mio fratello immerso in quell'enorme romanzo, con lo sguardo sempre più distante.

«È proprio bello?»

«Stupendo!»

«Di che cosa parla?»

«È la storia di una ragazza che ama un tizio e poi ne sposa un altro.»

Mio fratello ha sempre avuto il dono dei riassunti.

Così Daniel Pennac, nel libro *Come un romanzo*, ammira la capacità di sintesi del fratello.

È vero, per alcuni la sintesi è un dono di natura.

E chi non ce l'ha, il dono della sintesi? Se la può procurare con un po' di esercizio. *Forbici e colla* è il nome dell'esercizio.

Forbici e colla, come raccomandavano i vecchi giornalisti agli apprendisti redattori. Significato letterale: dal testo dattiloscritto bisognava tagliare tante righe per farle stare nello spazio della pagina. Oggi quel lavoro si fa al computer (*cut and paste*, taglia e incolla).

Ma che cosa tagliare? dove? quanto?

Le risposte verranno più facilmente facendolo.

Prova prima con testi altrui: l'articolo del giornale, la lettera che hai ricevuto, la circolare del tuo capo, la relazione al convegno. Procedi in modo graduale, come nel re-writing: partendo da lontano, poi entrando più nei dettagli.

Comincia a leggere il testo senza tenere nulla in mano: né forbici, né penna. Individua il messaggio principale.

Stabilisci la dimensione che vuoi raggiungere.

Poi comincia a tagliare.

Taglia del tutto i periodi che non aggiungono valore al messaggio. Poi taglia le parti superflue dei periodi rimasti. Taglia gli incisi, le parole fra parentesi, fra virgole, fra trattini. Senza farti troppi scrupoli: *l'inciso* si

chiama così perché la frase, originariamente scorrevole, è stata incisa e in quel punto è stato inserito un secondo pensiero, evidentemente meno importante del primo. Questo la rende più dettagliata, ma certo anche più lunga, faticosa, complessa. Se devi fare economia, ripristina la semplicità iniziale.

Passa quindi al lavoro di fino, toglie le parole inutili, le ridondanze. Che differenza c'è tra *Nella maggioranza dei casi* e *In genere*? Tra *In questo preciso istante* e *Ora*? Tra *Entro e non oltre* e solo *Entro*, o solo *Non oltre*?

Toglie gli avverbi che appesantiscono il suono della frase.

Toglie gli aggettivi di troppo. Non è detto che due aggettivi descrivano meglio un concetto.

Semplicemente, taglia. E poi, semplicemente, ricuci.

Non pensare di dover riscrivere in modo più conciso. Limitati a tagliare e cucire. Basterà semmai una congiunzione, una virgola, un piccolo spostamento. Abituati al più rigoroso *forbici e colla*. E assicurati, mentre tagli, di non modificare il punto di vista dell'autore, di conservare il suo messaggio originale.

L'essenza della sintesi sta nel riconoscere le parole utili da quelle inutili; quelle forti da quelle deboli. Non sostituire quelle deboli: toglile.

- A. *Le invierò un assegno del valore di un milione.*
- B. *Le invierò un assegno di un milione.*

- A. *L'offerta è davvero straordinaria e quindi non sarà ripetuta in futuro.*
- B. *L'offerta è straordinaria e quindi non sarà ripetuta.*

- A. *Ci è pervenuta notizia dal nostro ufficio amministrativo che la vostra posizione contabile è notevolmente*

in arretrato. Vi chiediamo di voler provvedere al più presto possibile al saldo delle nostre spettanze.

B. *La vostra posizione contabile è in arretrato. Vi chiediamo di saldarla al più presto.*

A. *L'architetto manifesta una preferenza per l'illuminazione alogena.*

B. *L'architetto preferisce l'illuminazione alogena.*

A. *Vi chiedo la cortesia di non prolungare oltre misura la durata della riunione.*

B. *Vi chiedo di non prolungare la riunione.*

Impariamo l'arte dello scalpello: non saremo tutti Michelangelo, ma possiamo comunque diventare buoni scultori.

Sintetico o superficiale?

«Non sarà che così il testo risulta arido? che si finisce per dire poco? A mio figlio scrivono sui temi: 'Troppo scarno, poco analitico, non scende in profondità nei ragionamenti'.»

Mi arriva spesso questa obiezione. Il concetto di sintesi è frainteso con quello di superficialità. E il problema viene da lontano, proprio dalla scuola. Non cercavi, nei temi, di scrivere almeno quattro pagine? non rischiavi, se no, di passare per *arido*?

La scuola non riesce a insegnare abbastanza le tecniche e gli equilibri della sintesi. Così c'è chi è troppo prolisso, e manca di chiarezza, e chi è troppo compresso, e non lascia fluire i pensieri. I primi, comunque, sono più dei secondi: tre quarti delle persone che conosco scrivono troppo; un quarto scrive troppo poco.

Ma il problema ha in sé la soluzione: la sintesi non è un presupposto. È un risultato. Viene sempre dopo l'analisi.

Poniamo che tu debba scrivere 20 righe. Se ti metti lì e scrivi 20 righe, è facile che siano 20 righe superficiali. Se invece scrivi 4 pagine (free-writing) e poi le asciughi in 20 righe (re-writing), è sintesi. E 20 righe così hanno più gusto di 4 pagine: come una brodaglia, stando a lungo sul fuoco, diventa un ottimo *consommé*.

Un esercizio: da 341 a 115 parole

Così i miei studenti in un'esercitazione hanno tagliato la lettera di presentazione di una società. Puro *forbici e colla*, neanche una parola aggiunta. Ecco la versione originale:

GLOBCOM. IMPRESA DI COMUNICAZIONE (341 parole)

Ogni attività umana viene oggi concepita a livello globale. Naturalmente anche la comunicazione.

«Globale» non solo in senso geografico: soprattutto in senso culturale e metodologico. Il respiro che una scelta di comunicazione deve avere, infatti, è ampio quanto il contesto nel quale si colloca e importante quanto il risultato che l'impresa si propone di ricavarne.

GLOBCOM, impresa di comunicazione, è la soluzione più avanzata per le aziende che pensano e agiscono in modo globale.

Costruita con l'esperienza di affermati professionisti delle varie aree della comunicazione, GLOBCOM offre alle imprese evidenti e immediati vantaggi, quali:

- 1) la visione globale delle attività di comunicazione;*
- 2) la disponibilità al proprio interno delle soluzioni più adeguate, e il più vasto assortimento di strumenti: dalla pubblicità alla promozione, dalle rela-*

- zioni pubbliche alle convention, dall'editoria aziendale alla formazione, eccetera;
- 3) la forte connotazione creativa;
 - 4) la massima competenza nel coordinamento delle attività, con un metodo esclusivo che coinvolge il cliente negli aspetti strategici, liberandolo però da ogni incombenza tattica;
 - 5) la comodità di un unico interlocutore per tutte le scelte di comunicazione, con evidente risparmio di tempi e di denari.

Ma ciò che distingue nettamente GLOBCOM da ogni altro attore di questo mercato è la sua spiccata connotazione industriale. GLOBCOM non è, infatti, una nuova agenzia di comunicazione. Anzi: GLOBCOM non è un'agenzia, ma un'IMPRESA DI COMUNICAZIONE.

Non un altro intermediario che guadagna in relazione al budget stanziato dall'azienda, privo di responsabilità e di vocazione all'investimento, ma una vera e propria impresa. Un'impresa che offre al cliente:

- una sofisticata componente software, che si esprime attraverso un elevato know-how professionale e un'articolata rete di relazioni di prestigio internazionale;
- e una poderosa componente hardware, che si concretizza in una struttura produttiva ad alto contenuto tecnologico e nella forza della propria organizzazione.

GLOBCOM è dunque un modo nuovo d'interpretare la comunicazione, che coniuga la cultura del commercio con quella dell'industria, superando l'antiquata distinzione tra «imprese di prodotti» e «imprese di servizi» per assicurare al cliente prodotti e servizi di eccezionale qualità. Ecco perché, da oggi,

think global, act globcom

Ed ecco il testo che è risultato dopo il taglio:

GLOBCOM. IMPRESA DI COMUNICAZIONE
(115 parole)

Ogni attività viene oggi concepita a livello globale. GLOBCOM è la soluzione per le aziende che pensano e agiscono in modo globale. Costruita da affermati professionisti della comunicazione, GLOBCOM offre evidenti vantaggi:

- 1) visione globale delle attività;*
- 2) vasto assortimento di strumenti: pubblicità, promozione, relazioni pubbliche, editoria, formazione, ecc.;*
- 3) forte connotazione creativa;*
- 4) coordinamento delle attività;*
- 5) unico interlocutore, con evidente risparmio di tempo e denaro.*

Ma ciò che distingue GLOBCOM è la spiccata connotazione industriale. GLOBCOM non è un'agenzia, ma un'impresa di comunicazione che offre al cliente:

- sofisticata componente software: elevato know-how e articolata rete di relazioni internazionali;*
- poderosa componente hardware: una struttura produttiva ad alto contenuto tecnologico.*

think global, act globcom

Vuoi provare tu, ora? Prendi un tuo testo, riducilo di un terzo, poi di un altro terzo. Poi, se riesci, lima ancora un po' qua e là. Alla fine ti chiederai: perché avevo scritto così tanto?

26. Sequenze

Un altro metodo per ottenere la sintesi

Mi concedi, ora, un piccolo salto nel personale?

Dopo aver criticato la scuola, sento di doverle un elogio, ricordando un'esperienza di qualche anno fa.

Sfogliavo con mia figlia il suo quaderno di italiano. Faceva la terza elementare. Trovai che le era stato insegnato un eccezionale metodo per il riassunto.

Non era proprio il *forbici e colla*, ma produceva sintesi.

Ecco il testo campione:

LA SCIMMIA E LE NOCI

Sul balcone di un nobile palazzo viveva beatamente una scimmia, padrona di un bel sacco di noci fresche e delicate.

Le scimmie del vicinato, saputo della grande ricchezza della loro parente, andarono sotto il balcone adoperando ogni astuzia per averne una parte, ma non bastarono né pretesti, né ragioni, né minacce, né preghiere. L'altra voleva per sé tutti i frutti.

Allora quelle pensano di ricorrere alla forza e tutte insieme tentano l'assalto.

Ma la scimmia dall'alto si prepara alla difesa: scioglie il sacco e comincia a lanciar noci sulla testa delle malcapitate.

Dopo una lunga battaglia essa rimane vittoriosa e le assaltrici si danno a precipitosa fuga.

Ma mentre ringrazia la fortuna di esserle stata favorevole, guardando nel sacco non trova più nemmeno una noce, avendo speso la sua ricchezza nella difesa.

Credo che il modo migliore per descriverlo sia riprodurre la pagina del quaderno.

Come si vede, il metodo dice:

1. dividi in sequenze;
2. attribuisce un titolo a ogni sequenza;
3. esegui il riassunto.

Non è poi ciò che facciamo quando studiamo un libro? Sottolineiamo, appuntiamo delle note sul margine, poi scriviamo una traccia seguendo solo quelle note. È un metodo molto pratico per riassumere lunghi testi, ottenendo un abstract essenziale.

<p>Bernate, 21 gennaio 1998</p> <p>La scimmia e le noci</p> <p>1 Sul balcone di un nobile palazzo viveva beatamente una scimmia, padrona di un bel sacco di noci fresche e delicate.</p> <p>2 Le scimmie del vicinato, saputo della grande ricchezza della loro parente, andarono sotto il balcone adoperando ogni astuzia per averne una parte, ma non bastarono né pretesti, né ragioni, né minacce, né preghiere. L'altra voleva per sé tutti i frutti.</p> <p>3 Allora quelle pensano di ricorrere alla forza e tutte insieme tentano l'assalto.</p> <p>4 Ma la scimmia dall'alto si prepara alla difesa: scioglie il sacco e comincia a lanciar noci sulla testa delle malcapitate.</p> <p>5 Dopo una lunga battaglia essa rimane vittoriosa e le assaltrici si danno a precipitosa fuga.</p> <p>6 Ma mentre ringrazia la fortuna di esserle stata favorevole, guardando nel sacco non trova più nemmeno una noce, avendo speso la sua ricchezza nella difesa.</p> <p>1) Dividi il racconto in sequenze. 2) Attribuisce un titolo ad ogni sequenza. 3) Esegui il riassunto</p>	<p>1) La scimmia. 2) La visita delle scimmie. 3) L'assalto. 4) La difesa. 5) La fuga. 6) Niente più noci.</p> <p> Riassunto</p> <p>Una scimmia possedeva tante noci e le sue parenti, con pretesti e astuzie, cercavano di averne una parte senza riuscirci.</p> <p>Le scimmie, allora, tentano l'assalto ma la scimmia, si difende lanciando tutte le noci in testa alle parenti.</p> <p>Allora le malcapitate fuggono, ma la scimmia ce ne accorge di non aver più noci, poiché le aveva usate per difenderci.</p>
--	--

27. Lungo o noioso?

Pensieri controcorrente: elogio della lunghezza

Elimina tutte le parole inutili, dunque. Sprecare parole è sprecare il tempo del tuo lettore. Ma esiste una lunghezza ideale?

Se alcune relazioni possono richiedere 10, 50, 100 pagine, è raro che una lettera abbia bisogno di superare la pagina.

Tuttavia, delle 34 lettere pubblicate in *The Greatest Direct Mail Sales Letters of All Time*, una raccolta delle migliori lettere commerciali di tutti i tempi, 17 sono lunghe da 1 a 2 pagine; le altre da 3 a 7.

La verità è che non esistono lettere troppo lunghe: ne esistono solo di troppo noiose. Ci sono lettere di 6, 8, 10 o anche 20 pagine, che hanno ottenuto un successo straordinario. Il ruolo di una lettera è di rispondere a tutte le domande che il lettore si pone prima di fare ciò che gli chiediamo. L'importante è mantenere vivo il suo interesse.

Alcune volte, anzi, tra una lettera lunga e una corta, per la stessa offerta, è quella lunga a ottenere più ordini. Anche se il lettore non legge tutta la lettera, a volte la lunghezza ha un impatto psicologico: ispira fiducia.

Il peso della leggerezza

Se volessi scegliere un simbolo augurale per l'affacciarsi al nuovo millennio, sceglierei questo: l'agile salto improvviso del poeta-filosofo che si solleva sulla pesantezza del mondo, dimostrando che la sua gravità contiene il segreto della leggerezza.

Nelle *Lezioni americane*, Calvino allude qui a una novella del *Decamerone* di Boccaccio (VI, 9). Il protagonista, Guido Cavalcanti, sta passeggiando tra i se-

polcri, tutto assorto nei propri pensieri. S'imbatte in un gruppo di giovani perditempo, che cercano di attaccar briga con lui. D'un tratto il poeta,

... sì come colui che leggerissimo era, prese un salto e fu gettato dall'altra parte, e sviluppatosi da loro se ne andò.

L'immagine di Cavalcanti che si libera con un salto del peso della compagnia, per di più volteggiando sopra una pietra tombale, è stupenda.

Come quell'altra, pure evocata da Calvino, di Don Chisciotte che infilza la pala del mulino con la lancia e ne viene trasportato in aria: una scena di poche righe nel romanzo di Cervantes, ma tra le più famose nella letteratura di tutti i tempi.

Che sia proprio la sintesi, allora, il segreto per alleggerire la pesantezza?

28. Punto, due punti, punto e virgola...

Capricci della punteggiatura

TOTÒ: «Signorina!»

PEPPINO: «Dove sta la signorina?»

*TOTÒ: «Ma che, è entrata una signorina? Ahhh, animale! Signorina... è l'intestazione autonoma, della lettera. Signorina, veniamo noi con questa mia addirvi... una parola, addirvi... che, scusate se sono poche, ma settecentomilalire noi ci fanno, specie che questanno... una parola, questanno... c'è stato una grande moria delle vacche, come voi ben sapete. Punto. Due punti! Ma sì, fai vedere che abbondiamo: *abondantis adbondandum*. Questa moneta servono a che voi vi consolate, vi consolate... aoh, scrivi presto!»*

PEPPINO: «Ah, avevo capito con l'insalata...»

TOTÒ: «Non mi far perdere il filo, che ce l'ho tutta qui... vi consolate dai dispiacere che avreta... che avreta... che avreta... già, è femmina, va al femminile, perché...»

PEPPINO: «Non so. Perché?»

Totò: «Che è non so? Perché che? Ahhh... dai dispiacere che avreta perché! È aggettivo qualificativo, no?... perché dovrete lasciare nostro nipote, che gli zii, che siamo noi medesimo di perdona, vi mandano questo perché il giovanotto è studente che studia, che si deve prendere una Laura...»

PEPPINO: «Laura...»

TOTÒ: «Laura, che deve tenere la testa al solito posto, cioè... sul collo... Punto, punto e virgola, un punto e un punto e virgola».

PEPPINO: «Troppa roba!»

TOTÒ: «Lascia fare, se no dicono che siamo provinciali, siamo tirati... Salutandovi indistintamente... i fratelli Caponi, che siamo noi. Qui apri una parente e scrivi che siamo noi, i fratelli Caponi... hai aperto la parente? Chiudila. Vuoi aggiungere qualcosa?»

PEPPINO: «Senza nulla a pretendere non c'è bisogno...»

TOTÒ: «In data odierna».

Non so quante volte ho visto il film *Totò, Peppino e la Malafemmena*. Questo brano, poi, ancora più volte.

Rileggere questa lettera è un modo non solo per ricordare uno dei più grandi comunicatori del Ventesimo secolo, ma anche per dimostrare l'urgenza di svecchiare lo stile della nostra scrittura, così gravata da espressioni ingessate e stantie.

Totò ci faceva sopra dell'ironia, quasi mezzo secolo fa, e non è cambiato molto da allora.

La prima frase della sua lettera, *Signorina, veniamo noi con questa mia addirvi*, non è identica ai *Con la presente siamo a informarvi...* o ai *Faccio seguito alla conversazione telefonica odierna...* che riceviamo ogni giorno?

La lettera di Totò, poi, offre anche l'occasione per parlare di punteggiatura.

Oltre a quell'uso casuale dei punti e delle virgole, infatti, è stato osservato dai linguisti che in alcuni passi spostare una virgola dà tutt'altro senso alla frase. *Una grande moria delle vacche, come voi ben sapete*: la virgola è dopo *vacche*, ma Totò, con una pausa maliziosa, non lascia intendere di volerla spostare dopo *come voi*?

Questo capitolo, comunque, non vuole sciorinare l'ennesima raccolta di regole sull'uso della punteggiatura. Vuole solo marcare la sua delicatezza, la sua capacità preziosa – e pericolosa – di dare un senso o un altro a ciò che scriviamo.

Scherzi della punteggiatura

La quantità di errori che mettiamo nei nostri scritti dipende forse anche dal fatto che il numero eccessivo di regole sulla punteggiatura ci confonde parecchio le idee.

Giocare con le virgole, per esempio, può essere pericoloso. Ma può essere anche divertente. Ecco il frutto di un'esercitazione sulla punteggiatura durante un seminario. Protagonisti sono Pierino e la sua brava (e bella, deduco) maestra.

Prima versione:

*Carissima maestra,
ho trascorso le vacanze a pensare, con nostalgia, a quello che mi ha fatto studiare lei in classe. Quest'an-*

no mi ha chiarito mille modi in cui potrei accontentarla con la preparazione che mi ha dato. Riuscirò ancora di più l'anno prossimo a migliorare il mio rendimento.

Nel caso fallissi, però, mi piacerebbe avere una seconda opportunità. Con sua sorella, quella volta, quando m'invitò a pranzo, è stato molto bello parlare di noi e arricchire così la mia conoscenza storica. Anche quell'occasione mi ha fatto capire quanto ero diventato bravo.

Solo pensando a lei, ho già una gran voglia di venire a trovarla. Se n'è già parlato anche con gli altri.

Pierino

Seconda versione:

Carissima maestra,

ho trascorso le vacanze a pensare, con nostalgia, a quello che mi ha fatto. Studiare lei in classe, quest'anno, mi ha chiarito mille modi in cui potrei accontentarla.

Con la preparazione che mi ha dato riuscirò ancora di più l'anno prossimo a migliorare il mio rendimento. Nel caso fallissi, però, mi piacerebbe avere una seconda opportunità con sua sorella. Quella volta, quando m'invitò a pranzo, è stato molto bello parlare di noi e arricchire così la mia conoscenza. Storicamente anche quell'occasione: mi ha fatto capire quanto ero diventato bravo. Solo pensando a lei, ho già una gran voglia. Di venire a trovarla se n'è già parlato. Anche con gli altri?

Pierino

29. Antilingua e terrore semantico

Quando il linguaggio burocratico entra in azienda

Il brigadiere è davanti alla macchina per scrivere. L'interrogato, seduto davanti a lui, risponde alle domande un po' balbettando, ma attento a dire tutto quel che ha da dire nel modo più preciso e senza una parola di troppo: «Stamattina presto andavo in cantina ad accendere la stufa e ho trovato tutti quei fiaschi di vino dietro la cassa del carbone. Ne ho preso uno per bermelo a cena. Non ne sapevo niente che la bottiglieria di sopra era stata scassinata».

Impassibile, il brigadiere batte veloce sui tasti la sua fedele trascrizione.

«Il sottoscritto essendosi recato nelle prime ore antimeridiane nei locali dello scantinato per eseguire l'avviamento dell'impianto termico, dichiara d'essere casualmente incorso nel rinvenimento di un quantitativo di prodotti vinicoli, situati in posizione retrostante al recipiente adibito al contenimento del combustibile, e di aver effettuato l'asportazione di uno dei detti articoli nell'intento di consumarlo durante il pasto pomeridiano, non essendo a conoscenza dell'avvenuta effrazione dell'esercizio soprastante.»

Così Italo Calvino, nel 1965, metteva in parodia l'eccessivo formalismo della lingua italiana in un articolo intitolato «L'antilingua» (*Il Giorno*, 3 febbraio 1965). E spiegava:

Ogni giorno, soprattutto da cent'anni a questa parte, per un processo ormai automatico, centinaia di migliaia di nostri concittadini traducono mentalmente, con la velocità di macchine elettroniche, la lingua italiana in un'antilingua inesistente. Avvocati,

funzionari, ministeri e consigli di amministrazione, giornali e telegiornali scrivono, pensano, parlano nell'antilingua.

Caratteristica principale dell'antilingua è quello che definirei il «terrore semantico», cioè la fuga di fronte a ogni vocabolo che abbia di per se stesso un significato, come se «fiasco», «stufa», «carbone» fossero parole oscene, come se «andare» «trovare» «sapere» indicassero azioni turpi.

Nell'antilingua i significati sono costantemente allontanati, relegati in fondo a una prospettiva di vocaboli che di per sé non vogliono dire niente o vogliono dire qualcosa di vago e sfuggente.

L'antilingua è dunque il frutto del *terrore semantico*, che si ritrova soprattutto nella lingua scritta, che non fa chiamare le cose con i loro nomi, che fa scrivere *ho effettuato* invece di *ho fatto*, *eseguire l'avviamento dell'impianto termico* invece di *accendere la stufa*, che spinge a ricercare termini altisonanti e artificiosi, a rubare parole all'inglese o ai linguaggi settoriali. La motivazione psicologica dell'antilingua sta nella mancanza di un vero rapporto con la vita, in uno scarso rispetto per se stessi. Conclude Calvino:

Chi parla l'antilingua ha sempre paura di mostrare interesse per le cose di cui parla. Crede di dover sottintendere: «io parlo di queste cose per caso, ma la mia funzione è più in alto di ciò che dico e che faccio, la mia funzione è più in alto di tutto, anche di me stesso».

Un vizio pubblico e privato

Il campionario di antilingua è vario e articolato. Quante righe leggi della circolare del ministero delle Finanze che inizia così:

La eccessiva incidenza della pendenza dei provvedimenti amministrativi sulla esplicabilità delle posizioni a vantaggio degli amministrati...

E se un preside di liceo scrive ai suoi docenti:

I profili formativi in uscita esprimono le finalità a cui è progettualmente diretta l'azione formativa della scuola in termini di modelli di riferimento, in cui gli obiettivi di apprendimento disciplinari e non disciplinari saranno ovviamente declinati e collegati tra di loro con una tendenziale coerenza rispetto alle intenzioni ed alle competenze degli insegnanti nonché alle aspettative dei vari interlocutori direttamente e indirettamente interessati.

come possono i professori obbligare i ragazzi a scrivere chiaro?

Sarebbe sbagliato, però, credere che questo scarso rapporto con la vita sia un'esclusiva dei più demotivati funzionari pubblici. Oggi, a trentacinque anni dalle riflessioni di Calvino, quel terrore semantico che cambia i nomi alle cose si è diffuso anche nel privato, trovando terreno fertile nei linguaggi dell'informatica, della finanza, delle procedure e delle certificazioni per la qualità.

C'è persino chi nella propria antilingua trova motivi di orgoglio. Una compagnia di assicurazioni, per esempio, ha scelto il motto *Dalla parte dell'assicurato*. Significa: io compagnia non curo solo i miei interessi, ma soprattutto quelli dell'assicurato.

Ecco perché i testi sono scritti in due lingue. Ogni polizza è infatti graficamente divisa in due zone: sopra c'è l'*assicurese*, l'antilingua che capiscono solo gli assicuratori:

Nel caso di diminuzione del rischio la Compagnia è tenuta a ridurre il premio o le rate di premio successive alla comunicazione del Contraente e/o dell'Assicurato ai sensi dell'art. 1897 C.C. e rinuncia al relativo recesso.

Sotto, c'è la traduzione per i comuni mortali:

Diminuisce il rischio, diminuisce il premio.

Non conveniva scrivere in una lingua sola? Dalla parte dell'assicurato, appunto?

Un esempio da seguire: Unico 2000

Hai appena trovato la brutta circolare del ministero delle Finanze. Dalla stessa fonte, però, viene un esempio da seguire: Unico 2000, il nuovo modello per la dichiarazione dei redditi. Questa volta l'amministrazione pubblica si è impegnata con successo per semplificare la propria scrittura.

La forma è concisa e scorrevole. I titoli dei vari argomenti hanno la giusta evidenza tipografica e l'immediatezza tipica del linguaggio giornalistico, con espressioni come *le novità di quest'anno*.

Altre voci dell'elenco sono poi ridotte all'osso: *Dati personali*, al posto di *Informativa ai sensi dell'art. 10 della legge n. 675 del 1996 sul trattamento dei dati personali*.

Ascoltiamo anche il suono delle istruzioni: *A chi si presenta; Quando si presenta; Come si compila il modello Unico 2000; Come si inserisce la dichiarazione nella domanda...*

La struttura parallela facilita la lettura e la comprensione del testo.

E ancora: forma attiva, molti verbi all'indicativo

presente, pochi congiuntivi e pochi periodi ipotetici, frasi corte, dirette, senza giri di parole, senza troppi trattini e parentesi.

Altresì diventa anche. A titolo esemplificativo diventa ad esempio. Il contribuente è tenuto alla presentazione diventa il contribuente deve presentare.

Ottima anche la scelta di chiamare le stesse cose sempre con lo stesso nome, evitando di usare indifferente, per esempio, *firmare e sottoscrivere, compilare e redigere*. E così pure la scelta di eliminare le espressioni minacciose verso il contribuente, come *ovviamente*: ciò che è ovvio per il Fisco spesso non lo è per noi.

Così ha commentato Raffaele Simone, linguista della Terza Università di Roma, capo del gruppo di esperti che ha curato la revisione dei testi, alla presentazione ufficiale di Unico 2000 (1° marzo 2000): «Dobbiamo lottare tutti contro una sindrome storica che risale all'imperatore Traiano, che faceva scrivere le leggi su lapidi collocate a due metri dal suolo, cosicché nessuno potesse leggerle. Il nostro Paese ha un record negativo per l'astrusità del linguaggio legislativo. Con la dichiarazione del redditi del 2000 speriamo di aver riportato le norme al livello del terreno».

Con questo elogio all'impegno della pubblica amministrazione – generalmente considerata più indietro rispetto al mondo privato, ma capace di qualche buona impennata – termina la sezione sul primo dovere del business writer: farsi capire.

È tempo di passare all'altro dovere: raggiungere l'obiettivo.

Sezione D

Scrivere efficace

Raggiungere l'obiettivo

30. Persuadere o convincere? La fisicità della scrittura
31. Tu, lettore. I vantaggi del «reader focused writing»
32. La parte del leone. Immedesimarsi nel lettore:
la lezione di Hemingway
33. Ascolta la tua scrittura! L'utilità del leggere a voce
alta
34. Dire, fare, baciare. I verbi: le parole più forti della
lingua
35. Come aumentare l'impatto delle parole
36. La presentazione convincente. Come organizzare
gli argomenti
37. Blot, Blim o Blob? Dove mettere l'informazione
principale
38. Non solo plus. Pubblicità comparativa: può entrare
anche nelle nostre lettere?
39. A mio modesto avviso... Parole e atteggiamenti per
esprimere un'opinione
40. La lettura a «S». Come una buona impressione
influenza il risultato
41. «Kiss, kick, kiss.» Un metodo per le cattive notizie
42. La lettera di scuse

30. Persuadere o convincere?

L'antico dilemma della comunicazione e la fisicità della scrittura

Tv, giornali, cinema, internet. Sponsorizzazioni, televendite, messaggi più o meno subliminali. Nella società contemporanea, si è un po' esagerato con le tecniche della persuasione, finendo spesso per togliere alle parole gran parte del loro significato.

Così scrive in *Se vi pare che questo mondo sia brutto* Philip K. Dick, autore di fantascienza (da un suo romanzo è tratto *Blade Runner*), meritevole di aver contaminato un genere tradizionalmente reazionario con idee trasgressive: droga, universo, Dio, potere.

Anche senza entrare in problemi antropologici o massmediologici, è evidente che alla comunicazione è legata l'idea di potere. Alla scrittura, in particolare.

Il mito greco dell'alfabeto racconta che il re Cadmo, cui si attribuisce l'introduzione in Grecia delle lettere fonetiche, seminò i denti di un drago dai quali scaturirono degli uomini in arme. Il mito è narrato dal sociologo americano Marshall McLuhan nel suo libro *Gli strumenti del comunicare*, e rappresenta il passaggio del potere dalle caste sacerdotali (gli scribi-sacerdoti) ai militari.

Chi detiene la scrittura, dunque, detiene il controllo delle persone. Un mito. Ma certamente qualcosa di più.

Oltre i «persuasori occulti»

La distinzione tra *persuadere* e *convincere* ha occupato il pensiero dei grandi filosofi: Aristotele, Cartesio, Kant e molti altri. Negli ultimi anni, con la diffu-

sione dei mass media, ha riguardato soprattutto i consumi.

La *persuasione* è generalmente concepita come un fatto negativo: un misto tra il venditore di spazzole che bussa alla porta e il politico che ti blandisce con il sogno di un mondo perfetto.

I persuasori occulti, come li descrive Vance Packard nel suo libro così intitolato, sono i pubblicitari che usano la psicologia di massa per indurre le persone al consumo, sfruttando le loro debolezze.

Oggi, però, i meccanismi della persuasione sono abbastanza noti a tutti. Il consumatore è più evoluto: magari sta al gioco del pubblicitario, ma ne riconosce le intenzioni.

Convincere = «vincere con»

Non è detto che chi ci *persuade* della sua idea sia come un serpente che s'insinua nella nostra anima senza chiederci il permesso. Può essere che l'idea sia buona, l'argomentazione efficace e il beneficio reale. E che noi diamo il nostro consenso spontaneo. Può essere, dunque, che ci *convinca*.

Convinzione, convincere, suonano meglio di *persuasione, persuadere*.

Convincere significa, infatti, «vincere con». Vincere insieme. Tu ottieni il mio prodotto, da cui trai un vantaggio reale, e io ottengo il tuo denaro, di cui ho bisogno per continuare a produrre e a vendere. Entrambi siamo soddisfatti, entrambi abbiamo vinto.

Si tratta di una differenza che nella scrittura condiziona radicalmente l'atteggiamento dello scrittore. Nei panni del persuasore, egli rischia di essere altezzoso, magari un po' subdolo. Se invece si mette a fianco del lettore, allora può convincerlo.

Al di là del tavolo

Per immedesimarsi nell'interlocutore è utile tener conto del lato fisico della scrittura e, di conseguenza, della lettura.

Pensa a che cosa fai tu quando scrivi. Quale posizione tieni? Proteso sul tavolo, penna e carta tra le mani? O incollato di fronte al computer? Le mani in continuo movimento? La schiena contratta? Il tuo corpo esprime la tua ansia di comunicare.

Sei come il venditore che davanti al cliente cerca di capire qual è il momento di tirar fuori il pezzo forte del campionario. «Che cosa le occorre? Una maglia di lana? Eccola. O di cotone? Pronti. O forse ne vuole una mista? Ecco, la provi.»

Ti arrovelli, maturi l'idea, la scrivi, l'aggiusti. Poi stampi e rileggi. Ora che rileggi, fa' come il tuo lettore. Di più: cerca di *essere* il tuo lettore.

Che non ha la tua passione. Il suo corpo è rilassato, forse svogliato, schiena sprofondata nella sedia, gambe accavallate. Il tavolo è più lontano, perché la sua posizione è difensiva. Chi scrive attacca. Chi legge si allontana, per capire meglio se val la pena di comprare.

Mettiti anche tu dall'altra parte: la tua lettura sarà diversa.

Non è solo un esercizio mentale: prova a farlo fisicamente. Quando hai scritto una lettera e stai per rileggerla, siediti dall'altra parte del tavolo, prendi in mano la lettera come se la vedessi per la prima volta, come quando apri distrattamente la posta che ricevi ogni giorno. Ora leggila, mezzo sdraiato sulla poltrona, con distacco. Ti piace ancora? ti convince? convincente te-lettore? o c'è qualcosa che non va?

Quando tornerai al tuo posto probabilmente cambierai qualcosa. Perché da lettore hai capito cose che non avresti capito da scrittore.

Scrivere a più mani

In questi anni di lavoro come allenatore di scrittura, ho capito che le doti di un business writer sono chiarezza, sintesi, forza di argomentazione e conoscenza del lettore. E che per potenziarle si deve scrivere a più mani.

Certo, scrivere è un'attività individuale: quando scrivo sono da solo. Sì, poi chiedo pareri, tagli, correzioni; ma quando mi ritorna il foglio, sono ancora lì io, da solo.

Mi spiegò un giorno Heather Jordan, insegnante di scrittura ad Harvard: «I miei corsi sono dei veri *workshop*. Mi sforzo di convincere gli studenti del beneficio che traggono se lavorano in gruppo. Non si tratta di mostrarsi più forti o più deboli dei compagni. Si tratta di aiutarsi l'un l'altro a risolvere i problemi della scrittura. Ognuno ha problemi simili, e impara molto più dal lavoro in gruppo, dalle soluzioni adottate dai colleghi, che dalle parole dell'insegnante».

Incuriosito, cominciai a sperimentare, con i miei colleghi, che cosa succede se si prova a scrivere un testo a più mani. Poi cominciai anche nei corsi, a far lavorare gli studenti in gruppo, due o tre persone. Fu una vera scoperta: testi migliori, e in meno tempo. Il gruppo ha in sé sia l'anima creativa dello scrittore sia l'anima critica del lettore; ogni pensiero che arriva sulla carta ha già superato un test di percezione, è già passato in più mani, più occhi, più orecchie. Di nuovo, un fatto fisico.

Sulla fisicità del rapporto tra scrittore e lettore, ancora, ci sono parole più autorevoli delle mie. Le trovi nel prossimo capitolo.

31. Tu, lettore

Pensare al lettore come a una persona.

I vantaggi del «reader focused writing»

Rilassati. Raccogliti. Allontana da te ogni altro pensiero. [...] La porta è meglio chiuderla; di là c'è sempre la televisione accesa. Dillo subito agli altri: «Sto leggendo! Non voglio essere disturbato [...] Sto cominciando a leggere il nuovo romanzo di Italo Calvino!» [...]

Prendi la posizione più comoda: seduto, sdraiato, raggomitolato, coricato. Coricato sulla schiena, su un fianco, sulla pancia. In poltrona, sul divano, sulla sedia a dondolo, sulla sedia a sdraio, sul pouf. Sull'amaca se hai un'amaca. Sul letto, naturalmente, o dentro il letto. Puoi anche metterti a testa in giù, in posizione yoga. Col libro capovolto, si capisce. [...]

Bene, cosa aspetti? Distendi le gambe, allunga pure i piedi su un cuscino, su due cuscini, sui braccioli del divano, sugli orecchioni della poltrona, sul tavolino da tè, sulla scrivania, sul pianoforte, sul mappamondo. Togliti le scarpe, prima. Se vuoi tenere i piedi sollevati; se no rimettile. Adesso non restare lì con le scarpe in una mano e il libro nell'altra.

Regola la luce in modo che non ti stanchi la vista. Fallo adesso, perché appena sarai sprofondato nella lettura non ci sarà più verso di smuoverti. [...] Cerca di prevedere ora tutto ciò che può evitarti d'interrompere la lettura. Le sigarette a portata di mano, se fumi, il portacenere. Che c'è ancora? Devi far pipì? Bene, saprai tu.

Quando leggi l'inizio del romanzo di Calvino *Se una notte d'inverno un viaggiatore* ti vedi davvero

sdraiato, seduto, con le scarpe in mano, i piedi sul mappamondo, a regolare la luce.

Dio, se potessi rubargli un po' di energia, scrivere con la stessa intensità lettere di vendita, o lettere d'amore. Quanti clienti, quanti affari, quante passioni! Studiamo la sua tecnica.

Protagonista, subito

Innanzitutto ti ha reso protagonista di due pagine del libro. E non due pagine qualsiasi: le prime. Ti ha parlato delle tue abitudini, ti ha scoperto intento in una delle cose che più ti piacciono, ti tratta come se ti conoscesse da sempre; e tu ti senti a tuo agio.

Puoi pensare che sia un trucco. Non importa. Gli sei grato per come ti ha parlato.

Fa' come lui. Sii sincero, parla al tuo lettore in modo diretto, renditi riconoscibile. Anche se scrivi a tante persone, parla come se ti rivolgesti a ciascuno di loro. Fallo nella scelta delle parole e dello stile, evitando errori grossolani:

Egr. Sig./Gent.ma Sig.ra Lucchini Alessandro

Così iniziava una lettera che ho ricevuto da una banca. Perché avrei dovuto ascoltare la proposta di uno che conosce il mio nome ma non capisce se sono maschio o femmina? che mi chiama *Egr. Sig./Gent.ma Sig.ra*, con la barra in mezzo? Cognome-nome, come a militare, o all'ospedale? Con quattro abbreviazioni, se no si stanca?

Spesso si legge invece nell'intestazione:

Gentile Cliente, ...

Diavolo, sai tutto di me, nome, indirizzo (come facevi a spedirmi la lettera, altrimenti?), hai computer

che possono fare intestazioni personalizzate, e mi chiami ancora *Gentile Cliente*?

Hai fatto caso, quando entri al bar, se senti: «Alessandro, buongiorno, caffè?» come si apre il tuo sorriso? O nel ristorante dove sei stato qualche volta, se l'oste ti accoglie con: «Bentornato, signor Lucchini, ecco là il suo tavolo», quanto ti piace di più la pasta-sciutta? Qual è la parola più bella che le nostre orecchie possano sentire? Il nostro nome sulla bocca di un altro.

Dunque, senza esagerare (ricevo lettere in cui leggo quattro-cinque volte il mio nome), chiama il tuo lettore per nome, fallo sentire una persona, non un *Egregio Signore* o un *Gentile Cliente*.

«Reader focused writing»

Riesce a immaginare quante tonnellate di asciugamani in tutti gli alberghi del mondo vengono lavati inutilmente ogni giorno, e che esorbitante quantità di detersivo viene così a inquinare le nostre acque?

Scelga lei, dunque:

- *asciugamani gettati nella vasca da bagno significano: per favore, cambiarli;*
- *asciugamani riposti sull'apposito portasciugamano significano: li uso ancora una volta.*

Aiuti anche lei la lotta all'inquinamento! Grazie.

Nel bagno dell'albergo, accanto al lavabo, trovo un cartoncino con questo testo. Carini, penso. Mi chiedono di collaborare alla difesa dell'ambiente. In fondo, tenere gli asciugamani un giorno in più non è un gran sacrificio, e può far bene alla natura.

Poi penso: Bravi! Se mi avessero chiesto di non

cambiare gli asciugamani per ridurre le spese di lavanderia, mi sarei un po' seccato. Invece sorrido, orgoglioso dei miei asciugamani umidi, e mi riprometto di tornare in quell'albergo verde.

Un'idea geniale, come sempre, è un'idea semplice: rendere protagonista il lettore.

Quelle poche righe mettono me al centro dell'attenzione. Tutto costruito su di me, anche se capisco l'impegno dell'albergo nel ridurre le spese di lavanderia.

Gli scrittori americani definiscono questa tecnica *reader focused writing*: scrittura centrata sul lettore. Per metterla in pratica, è utile scrivere quelli che pensiamo saranno i commenti del lettore, le sue domande, i suoi dubbi, le sue preoccupazioni sul nostro messaggio. Se siamo in grado di mettere a fuoco queste domande e trovare le risposte, possiamo scrivere in una posizione più comoda.

Mi viene in mente un caso: la lettera di Natale che il presidente scrive ai dipendenti. Parla dei clienti acquisiti, delle quote di mercato guadagnate, del valore delle azioni. Valori importanti, certo, ma un po' astratti per i lavoratori. Il numero di ore straordinarie è un concetto più interessante e, come i precedenti, misura il successo dell'azienda. Ma certo, il presidente pensa al valore delle azioni. Il presidente non è *reader focused*.

Non scrivere agli altri ciò che non vuoi sia scritto a te

Abbi rispetto per il tuo lettore. Trattalo come vorresti che lui trattasse te, se fossi tu il lettore. Se puoi, scrivi a mano almeno una parte della lettera, magari proprio la prima riga, con il suo nome, e la tua firma (vietate le firme riprodotte a computer!).

Non far sentire il tuo lettore uno fra i tanti.

La lettera è una comunicazione tra due individui, anche se scritta per conto delle aziende che essi rappresentano. Dev'essere il più possibile personalizzata.

Si può fare l'amore con una folla?

Saper affascinare un lettore è un risultato che, con l'allenamento, si può raggiungere.

Affascinare una folla di lettori è tutta un'altra cosa.

A volte è impossibile! Come fare l'amore con una folla.

Oh, certo, i guru del direct marketing tirano fuori sempre nuove formule per coltivare quella illusione. A partire dalle buste: messaggi esca che incuriosiscono il lettore e lo invogliano a sapere di più. Buste colorate, buste senza l'indirizzo del mittente, o con l'indirizzo scritto a mano. Buste contenute in altre buste, come le scatole cinesi, buste con sopra scritto **DA APRIRE SOLO SE HAI DECISO DI NON RISPONDERE**.

E all'interno: cartoline preaffrancate, gadget, concorsi...

E sulla lettera, titoli che sembrano slogan pubblicitari.

Diamine, non è uno spot, è una lettera! Hai di fronte un lettore, non gli parli da uno schermo tv o da un cartellone. Lui ti ha tra le mani, le tue parole gli stanno a pochi centimetri dal cervello. Pensa, quando scrivi a un pubblico ampio, che il tuo messaggio si deve adattare alla distanza e alla posizione.

Pensa al teatro. Immagina la scena: sei seduto al tuo tavolo, al centro di un grande palco, hai con te carta e penna, un grande riflettore ti illumina e di là, oltre la luce, tante persone in silenzio: i tuoi lettori. Tutti lì ad aspettare il tuo testo. Ora tocca a te, fa' un

respiro profondo e inizia a scrivere. Fa' come i grandi della musica o del teatro, diventa una cosa sola con i tuoi lettori, respira con loro, prova i loro sentimenti e le loro emozioni.

Se hai creduto a chi ti ha detto che «il mercato è un'arena e noi siamo i gladiatori», forse hai trasformato il tuo lettore in un target e ora vuoi continuamente perforarlo con le tue frecce.

Lui lì immobile, la faccia dipinta di cerchi concentrici, ha perso la sua umanità. E tu, non contento, l'hai messo in una categoria con altri simili a lui: responsabili acquisti, studenti, professionisti... Lo hai trasformato in un *target group*.

Restituiscigli dignità e attenzione. Ti ascolterà più volentieri.

32. La parte del leone

Immedesimarsi nel lettore: la lezione di Hemingway

Per essere davvero maestro nel tiro con l'arco la conoscenza tecnica non basta. [...]

Nel caso del tiro con l'arco questo significa che il tiratore e il bersaglio non sono più due cose contrapposte, ma una sola realtà.

A proposito di frecce e di bersagli, così scrive il filosofo tedesco Eugene Herrigel nel suo libro *Lo Zen e il tiro con l'arco*.

Prova a sostituire *tiratore* con *scrittore* e *bersaglio* con *lettore*. Il *tiro con l'arco* sarà la *scrittura*.

Per essere davvero maestro nella scrittura la conoscenza tecnica non basta.

Nel caso della scrittura questo significa che lo

scrittore e il lettore non sono più due cose contrapposte, ma una sola realtà.

Se quel che vale per il tiro con l'arco vale anche per la scrittura, il tuo testo sarà tanto più efficace quanto più saprai essere *tu stesso* il lettore.

L'arciere giapponese, quando lascia partire la freccia, anche con gli occhi chiusi sa quale sarà la sua destinazione: oltre che arciere, egli è anche bersaglio.

Concentrati come lui, leggi a voce alta ciò che hai scritto, siediti magari dall'altro lato del tavolo, immaginati nella situazione del lettore. Sentiti lettore. Sii lettore.

Esercizio troppo spirituale? troppo orientale? Allora cambiamo lato del mondo.

Un brano di Hemingway:

Salirono in macchina e, nella prima luce grigia del giorno, si allontanarono tra gli alberi, lungo la riva del fiume. Macomber aprì l'otturatore della carabina e vide che era carica con cartucce blindate, chiuse l'otturatore e mise la sicura. Notò che gli tremavano le mani. [...] Si girò verso Wilson, che stava seduto con sua moglie sul sedile posteriore della tozza macchina priva di portiere, entrambi eccitati e sorridenti e Wilson si sporse in avanti e sussurrò: «Vede? Gli uccelli si abbassano. Segno che il nostro amico ha lasciato la sua preda».

Sull'altra riva del fiume Macomber vide, sopra gli alberi, gli avvoltoi che volavano in cerchio e scendevano a perpendicolo.

«È probabile che venga a bere da queste parti», sussurrò Wilson. «Prima di andare a rifornirsi. Tene-te gli occhi aperti.» [...]

Macomber stava guardando l'altra riva quando

sentì che Wilson lo prendeva per un braccio. La macchina si fermò.

«Eccolo», lo udì mormorare. «Davanti a noi, sulla destra. Scenda e vada a prenderlo. È un magnifico leone.»

Allora Macomber vide il leone. Era di profilo, con la grossa testa alta e voltata nella loro direzione. [...]

«A che distanza è?» chiese Macomber, alzando il fucile.

«Settanta metri circa. Scenda e vada a prenderlo.»

«Non potrei sparargli da qui?»

«Non si spara ai leoni dalle macchine», si sentì mormorare all'orecchio da Wilson. «Scenda. Non rimarrà là tutto il giorno.»

Macomber uscì dal vano tondeggiante di fianco al sedile anteriore, mise il piede sul predellino e scese a terra. Il leone era sempre fermo e guardava maestosamente e con freddezza quest'oggetto che ai suoi occhi, sullo sfondo degli alberi, doveva sembrare grosso come il più grosso dei rinoceronti. Sopravvento, non sentiva l'odore dell'uomo, e guardava l'oggetto muovendo un po' il testone di qua e di là. Poi, mentre guardava l'oggetto senza paura, ma esitando ad andar giù a bere con quella cosa là davanti a lui, vide che se ne staccava la figura di un uomo e voltò la testa pesante e fece per correre al riparo degli alberi quando udì uno schianto repentino e sentì l'urto di una palla piena calibro 30.06 da 220 grani che gli squarciò il fianco e gli riempì lo stomaco di una nausea improvvisa e cocente. Sentendosi pesante e impacciato, con la pancia piena e la testa che girava per la ferita, trotterellò tra gli alberi verso l'erba alta, dove avrebbe potuto rifugiarsi, quando si udì un secondo schianto, e qualcosa sibilò sopra di lui squarciando l'aria. Poi lo schianto tornò a farsi sentire e lui incassò il colpo, che gli bucò le costole infe-

riori e gli affondò nel corpo, e allora galoppò, col sangue caldo che improvvisamente gli schiumava dalla bocca, verso l'erba alta dove avrebbe potuto accovacciarsi e rendersi invisibile e costringerli a portare quell'oggetto che faceva gli schianti tanto vicino da poter spiccare un balzo e atterrare l'uomo che lo imbracciava.

Macomber non aveva pensato a come si sentisse il leone, quando era sceso dalla macchina. Sapeva solo che gli tremavano le mani, e mentre si allontanava dalla macchina gli era quasi impossibile muovere le gambe.

Il brano del leone è tratto da «La breve vita felice di Francis Macomber», il primo dei *Quarantanove racconti* di Hemingway.

Durante un safari in Africa, Macomber scopre alcuni lati oscuri di se stesso. Il pericolo della caccia lo trasforma e gli dà il coraggio di affrontare la realtà.

Ma nel momento qui descritto egli non riesce a pensare a come si senta il leone, scende con le gambe tremanti e gli spara senza convinzione, pieno solo della sua paura.

Wilson, il cacciatore professionista che guida il safari, pensa invece da leone. Ha visto gli avvoltoi calare sui resti del suo pasto, immagina la sete che lo avrebbe portato al fiume. Wilson sa compenetrarsi nella preda; come l'arciere con il bersaglio, come il bravo scrittore con il lettore.

Più orecchio che voce

Compenetrarsi nell'interlocutore, dunque, e affidare a lui il ruolo di protagonista, sono requisiti essen-

ziali per la comunicazione. Lo spiega Marco Polo ne *Le città invisibili* di Italo Calvino:

Kublai domanda a Marco: «Quando ritornerai al Ponente, ripeterai alla tua gente gli stessi racconti che fai a me?»

«Io parlo parlo», dice Marco, «ma chi m'ascolta ritiene sono le parole che aspetta. [...] Chi comanda al racconto non è la voce: è l'orecchio.»

Lo aveva già detto Talete, un filosofo greco: se gli dei ci hanno dato due orecchie e una bocca sola, qualcosa vorrà dire.

Lo spostamento dalla descrizione *visiva* di Hemingway a quest'altro contesto tutto *auditivo* mi spinge a un'altra riflessione: quella sul valore dell'*orecchio* nella scrittura.

33. Ascolta la tua scrittura!

L'utilità del leggere a voce alta

Il poeta credeva che era un sogno...

Che era un sogno...

«Ma a questo i congiuntivi non vanno proprio giù!»

Parla alla luna di cui aveva ricevuto un segnale...

«Scusa, senti un po': 'di cui aveva ricevuto...»

Amo lavorare a casa. Ma non è facile, con una moglie che insegna italiano e che quando corregge i temi li legge a voce alta, ogni tanto si ferma, rilegge interi brani e mi chiede, secondo me, come suonano. Il mio senso più forte è l'udito. Ciò che ascolto – canzoni, discorsi, suoni, rumori, toni di voce – mi colpisce più di

ciò che vedo, annuso, tocco, gusto. Per lo stesso motivo non riesco a lavorare con la radio accesa, e neanche vicino a uno che parla continuamente.

Fin qui, il problema. Volendo trasformarlo in una soluzione, ho provato a sfruttare questa sensibilità uditiva nel mio lavoro. E ho capito meglio l'utilità del leggere a voce alta.

So di non avere scoperto nulla. Generazioni di insegnanti l'hanno raccomandato agli studenti per capire bene e per memorizzare.

Qui sto parlando, in particolare, del leggere a voce alta un testo dopo averlo scritto, come del modo più sicuro per eliminare certi errori, ma anche per ottenere una scrittura più adatta allo scopo e al destinatario, più vicina al modo in cui gli si parlerebbe di persona.

Banale? scontato? allora com'è che nel lavoro si fa così poco? Sarà per pudore, a volte addirittura per gelosia delle tue idee, leggere a voce alta un tuo testo ti mette forse un po' a disagio, specie negli open space ormai diffusi.

A parte che non c'è niente di male nel chiedere a un collega: «Scusa, mi ascolti questo testo, come 'suona'?» se non vuoi disturbare nessuno puoi sempre chiuderti in bagno, uscire per strada, insomma procurarti un momento di privacy e sentire come «suona» il tuo testo.

Una testimonianza utile è quella di Lella Costa, abituata a scrivere non per chi legge, ma per chi ascolta: «Tante volte nella scrittura – io me ne accorgo su me stessa – si acquisiscono dei pesi ritmici, dei vizi, e ne viene fuori una specie di cantilena. Finché lo fai apposta e lo controlli, è una 'cifra di stile'; ma se non lo controlli diventa una ripetizione, una cadenza, un effetto fastidioso. E leggendo solo con gli occhi non te ne accorgi».

È vero. Leggendo a voce alta trovi subito errori che agli occhi erano sfuggiti, come per esempio:

- le forme contorte e oscure: «L'eccessiva incidenza della pendenza dei provvedimenti amministrativi a carico degli amministrati...»;
- le ripetizioni: «Abbiamo *operato* al *fine* di porre *fine* alle difficoltà degli *operatori*»;
- le rime involontarie: «È *naturalmente* preferibile che l'attività *presente* si mantenga *costantemente*...»;
- le coniugazioni approssimative dei verbi, come quel «credeva che *era* un sogno».

Una ricerca della City University di New York ha dimostrato che leggendo ad alta voce un testo si elimina il 60% degli errori di grammatica. Gli occhi tendono infatti a non vedere gli errori.

Inoltre, leggendo ad alta voce puoi eliminare molti disturbi di comprensione. Se controlli come «suona» un brano, oltre a come «fila», riesci a vivere in anticipo il momento in cui il lettore leggerà il tuo testo. Questo ti aiuta anche a smussare le punte aguzze o ad accendere i passaggi fiacchi.

Le tue orecchie sono i migliori editor, i più affidabili correttori di bozze. Hanno ascoltato parole fin dal tuo primo giorno di vita. E ogni giorno ascoltano milioni di parole, molte più di quante ne vedano i tuoi occhi. Esse sanno bene quali suonano bene e quali no, e te lo dicono. Ascoltale!

34. Dire, fare, baciare

I verbi: le parole più forti della lingua

*Essere o non essere. Questo è il problema.
Se è più nobile per la mente sopportare
le sassate e le frecce dell'oltraggiosa fortuna
o prendere le armi contro un mare di guai*

*e, combattendo, finirli. Morire, dormire.
Nient'altro. E con un sonno dire che poniamo
fine al male del cuore e ai mille
travagli naturali di cui la carne è erede.
Questa è consumazione da desiderare devotamente
morire, dormire. Dormire, forse sognare.*

Si sogna, si inventa, si desidera. Si gioca di verbi e con i verbi; si vive di loro e loro raccontano la nostra vita sulle pagine dei libri, delle lettere, dei rapporti aziendali.

Rileggi il brano dell'*Amleto* di Shakespeare. Osserva la posizione delle parole; nei passaggi più intensi predominano i verbi; quando invece aumentano i sostantivi, la tensione cala.

Un verbo vale più di due nomi, quattro aggettivi e otto avverbi messi insieme, perché sa esprimere in una sola parola i nostri pensieri e i nostri sentimenti. Prova a raccontare un'azione senza usare verbi. Pochi secondi, e sarà la resa. Non è possibile costruire un discorso senza un verbo, fosse anche un participio camuffato da aggettivo, o un brutto gerundio.

Piano con il gerundio

Quegli *-ando, -endo*, sanno un po' di campana stonata.

Il gerundio a volte aiuta a inserire un'azione nella principale:

Dovendo correre al convegno, non ho potuto rivedere il testo.

La frase però si appesantisce e perde di incisività. Meglio usare le forme esplicite:

Non ho potuto rivedere la mia relazione perché sono dovuto correre al convegno.

Il gerundio è amatissimo dagli scrittori di curriculum:

- *Avendo ottenuto la laurea...*
- *Essendo alla ricerca di un impiego...*

Fa' uno sforzo in più, gira la frase, evita quello stile così freddo e impersonale. Limita il gerundio, insomma, all'indispensabile.

Ma qual è, allora, il *modo* migliore per il verbo?

L'indicativo

È il modo della concretezza, della realtà, soprattutto quando viene usato con il tempo presente:

Se partecipa al nostro concorso, lei può vincere un'automobile.

L'indicativo futuro è un po' più debole:

Se parteciperà al nostro concorso, potrà vincere un'automobile.

Il congiuntivo e il condizionale

Sono i modi della possibilità, più o meno remota:

Se partecipasse al nostro concorso, lei potrebbe vincere un'automobile.

Tutto dipende da ciò che vuoi esprimere, come sempre.

L'infinito

Viva anche l'infinito! Un modo con un'energia, appunto, infinita. Prova a sostituire gli infiniti del monologo di Amleto con nomi e verbi di altro modo: tutto più fiacco.

Vita o morte. Questo è il problema.

Se è più nobile per la mente la sopportazione delle sassate e delle frecce dell'oltraggiosa fortuna o la presa delle armi contro un mare di guai e, durante il combattimento, portarli alla fine.

Morte, sonno.

Nient'altro. E con un sonno si dica che si porrebbe fine al male del cuore [...]

Il testo si ferma, non scorre, le parole hanno meno energia.

No alla nominalizzazione

Se trasformo il verbo *finirli* nell'espressione *portarli alla fine*, riproduco un altro fenomeno frequente nella scrittura di lavoro: la nominalizzazione. Si ottiene quando si spegne l'energia di un verbo trasformandolo in un sostantivo.

Il verbo che descrive l'azione diventa un nome, e poi per stare in piedi ha bisogno di un altro verbo: un verbo servile, un verbo debole anziché un verbo forte.

Ne abbiamo parlato al capitolo 23 (*vedi* pag. 98). Ricordi?

costruire	<i>realizzare la costruzione</i>
cambiare	<i>condurre un cambiamento</i>
discutere	<i>sostenere una discussione</i>
assemblare	<i>effettuare l'assemblaggio</i>

In genere ne esce anche un suono sgradevole, *-zione*, *-mento*, *-aggio*, anziché il musicale *-are*, *-ere*, *-ire* dei verbi.

In *Politics and English Language*, un saggio sullo stile della lingua inglese, George Orwell scrive:

La caratteristica essenziale dello stile pretenzioso è l'eliminazione dei verbi. Invece di essere una sola semplice parola, come rompere, fermare, rubare, correggere, uccidere, un verbo diventa una frase, fatta da un nome o un aggettivo inchiodato a verbi generici come provare, servire, costituire, rappresentare, effettuare...

Peccato che anche Orwell, nel fustigare questo vizio, non sia riuscito a starne lontano! («eliminazione dei verbi» è una nominalizzazione.)

Appoggiati ai verbi, dunque, e sfrutta la forza degli infiniti.

Sorridere, gioire, cantare. Già nel loro nome, «infinito», e poi nel loro suono, ricordano il mare senza confini e senza signori.

Nominalizzare i verbi è come riempire una vasca da bagno con acqua salata. L'acqua è la stessa, ma il mare è un'altra cosa.

35. Come aumentare l'impatto delle parole

Semplici, corte, positive

Le parole più efficaci sono quelle che pronunci ogni giorno, quelle che tutti capiscono senza correre a cercarne il significato sul dizionario.

Scrivere usando parole difficili non è segno di bravura, ma di insicurezza e di poco rispetto per i lettori. Scegli le parole più semplici, e tra queste scegli quelle più corte e di uso quotidiano. Parole concrete, che descriva-

no cose reali prima che concetti. Evita le parole astratte: possono essere fraintese e disperdere il tuo messaggio.

ANZICHÉ:

assistere
in seguito a
evitare di
inoltrare
a partire da
conseguentemente a
in conseguenza di
nell'eventualità che
al momento attuale
sostenere
affermare
rappresentare
analisi finale
basi fondamentali
a causa del fatto che
durante l'anno 2006
con l'eccezione di
di numero limitato
incontrare insieme

MEGLIO:

aiutare
dopo
non
mandare
da
dopo che
per
se
ora
dire
dire
essere
analisi
basi
a causa di / per
durante il 2006
eccetto / salvo / tranne
pochi
incontrarsi

Usa un linguaggio positivo

Privilegia le parole e le frasi che hanno un tono positivo, più efficace di quello negativo.

Le parole e le frasi negative, spesso scritte sotto l'impulso della rabbia o del rancore, contengono una critica implicita al lettore e sono percepite come arroganti o accusatorie.

Per esempio, quando scrivi: *Lei lamenta che...* è come se scrivessi: *Tu dici così, ma io non ci credo.* L'e-

spressione *Lei ha fallito nel...* è aspra e offensiva, implica un giudizio d'incompetenza. *La sua negligenza...* condanna un comportamento volontariamente cattivo. Se il tuo scopo non è colpevolizzare il lettore, ma motivarlo ad accettare la tua idea, senza forzare le sue scelte, il linguaggio positivo funziona meglio.

NEGATIVO	POSITIVO
La cifra raggiunta è il 50% in meno dell'obiettivo che ci eravamo dati.	Abbiamo raggiunto il 50% della cifra che ci eravamo dati per obiettivo.
La sua mancanza di puntualità al lavoro è intollerabile.	Deve migliorare la sua puntualità e arrivare alle 8.30 come tutti gli altri.
La sua proposta, nella nostra attuale struttura finanziaria, è impraticabile.	Quando riusciremo ad aumentare il margine di profitto, il metodo che lei ha suggerito potrà funzionare.

Ancora, quando vuoi esprimere un pensiero in modo positivo, ma la soluzione è subordinata a un'ipotesi, al posto del *se* usa il *quando*. Senti la differenza:

NEGATIVO	POSITIVO
Se i risultati saranno soddisfacenti, ti offriremo un lavoro a tempo pieno.	Quando i risultati saranno soddisfacenti, ti offriremo un lavoro a tempo pieno.

Invece di una vaga ipotesi, hai espresso una condizione del tutto realizzabile. L'effetto è più concreto, credibile. È solo questione di tempo, penserà il lettore, in modo positivo.

36. La presentazione convincente

Come organizzare gli argomenti

Driin. Campanello.

Mi alzo dalla poltrona in cui ero sprofondato con libro e pantofole e mi avvio alla porta. Ecco la mia pizza, penso.

Driin. Driiiiiin. Un attimo! Sto cercando i soldi.

Apro la porta e... sorpresa. Credevo di trovare il garzone della pizzeria, e invece davanti a me si erge un tipo in giacca e cravatta, bauletto-campionario e una smaltata esposizione di denti.

«Buongiorno-signor-Lucchini-ha-due-minuti?-Voglio-presentarle-un-prodotto-che-cambierà-la-sua-vita-Posso-entrare-un-attimino?-Grazie!» mitraglia in espirazione unica mentre mi scavalca.

Si complimenta per la casa e dice che sa-che-è-un-problema-per-me-la-pulizia-dei-tappeti-del-divano-degli-interstizi-dei-termosifoni-degli-angoli-più-remoti-del-pavimento-quelli-nascosti-lì-in-fondo-dietro-i-mobili-ma-per-fortuna-che-oggi-c'è-Aspirella-l'aspiratutto-che-non-conosce-limiti...

Ha già aperto il baule e montato il mostro. Travolto dal fiume di parole su polvere, acari, allergie, igiene e rischi per i bambini, assisto alla dimostrazione di quell'oggetto che lascia odori di spezie orientali.

Coperte dal rumore della macchina, le urla del tipo parlano della soluzione geniale ai miei problemi di pulizia, delle 360 comode rate mensili da 1 euro, di come

quel coso cambierà la mia vita e di quel contrattino che mi ha già messo in mano.

All'improvviso, lo stomaco del mostro fa un rumore strano. «La macchina ha solo aspirato un oggetto un po' più grande», minimizza il piazzista.

Mi guardo intorno. Tragedia. La macchina ha divorato il mio libro. Quello che avevo appena comprato. Quello che mi ero fatto conservare dal libraio. Quello che ora mi fa dare fuori di matto e scaraventare il tipo e la sua macchina oltre la porta. Pace, finalmente. Non ho più il mio libro. Ma ho imparato una lezione.

Prima il bisogno, poi l'idea

L'acquisto di un prodotto, l'approvazione di un'idea, l'accettazione di particolari condizioni, sono sempre legati alla soddisfazione di un bisogno, alla soluzione di un problema.

Quando scrivi proponiti come solutore di problemi, come uno che soddisfa un bisogno reale.

Quando il piazzista ha suonato volevo mangiare una pizza, non pulire la casa. Ma lui non se n'è accorto; è andato avanti come un treno a recitare il suo monologo.

Peccato che non abbia considerato l'elemento più importante: me.

Le sette fasi della convinzione

Paul Le Roux, francese, grande esperto di tecniche di comunicazione, è autore del prezioso *Presentare per convincere*. In quel libro egli descrive un metodo per presentare in modo convincente un discorso, un'idea, un progetto, entrando nei codici dell'altro o del gruppo e usando le leve della convinzione.

M'ispiro a quel metodo e ti propongo uno schema

in 7 punti, che ti sarà utile per organizzare i tuoi argomenti sia nel discorso a voce sia nel testo scritto.

1. Visione d'insieme: inquadrare il problema in un panorama generale.

2. Problema/bisogno: stringere la visuale, dal generale al particolare: dal problema di tutti al bisogno specifico del lettore.

3. Idea/soluzione: la nostra idea: la migliore soluzione al suo problema.

4. Evidenze: fatti, statistiche, giudizi di esperti, casi specifici che ne dimostrano l'efficacia.

5. Vantaggi: ancora, dal generale al particolare: dall'efficacia per tutti all'efficacia per lui.

6. Riepilogo: breve riassunto di quanto detto finora.

7. Azione: è il nostro obiettivo, la ragione per cui parliamo o scriviamo: barra la casella, firma, spedisci, vieni, compra, paga.

Proviamo a rimodellare così il discorso del piazzista:

1. Visione d'insieme. *L'uso degli elettrodomestici concede più tempo libero a chi sbriga le faccende di casa, consentendo di operare con più rapidità ed efficienza.*
2. Problema/bisogno. *Tutti vorremmo avere la casa pulita con il minimo sforzo.*
3. Idea/soluzione. *Ecco un nuovo modello di aspirapolvere.*
4. Evidenze. *Ha tre velocità, il riduttore di consumi e un motore poco rumoroso. Pulisce ogni superficie, senza limiti. Per questo lo hanno già acquistato 52 famiglie in questo palazzo.*
5. Vantaggi. *Riduce il tempo per le faccende domestiche, raggiunge anche gli angoli più nascosti, evita le allergie alla polvere. Le rate mensili rendono comodo l'acquisto.*

6. Riepilogo. *Vuole la soluzione ideale per una pulizia rapida ed efficace?*
7. Azione. *Ordini subito il nostro aspirapolvere. Basta una firma qui. Lo riceverà domani.*

Un metodo per tutti i giorni

Hai riconosciuto in questo schema un po' di Cicerone? Nei punti 1 e 2 non c'è il suo *exordium*? nel 3 la *narratio*, nei 4 e 5 l'*argumentatio*, e nei 6 e 7 la *peroratio*? (Vedi capitolo 12, pag. 45).

Lo schema di Le Roux, come quello di Cicerone, è applicabile a ogni caso in cui si voglia convincere qualcuno di qualcosa. Una volta l'ho usato con mia moglie, per convincerla a fare le vacanze in montagna anziché al mare:

1. *Hai visto il telegiornale ieri sera? Dicono che quest'anno un sacco di gente ha scelto le vacanze in montagna. Vedi, la gente comincia a capire.*
2. *Soprattutto le famiglie con bambini piccoli. Quei raffredorini, quelle riniti che vengono fuori in autunno, l'aria di montagna le mette a posto.*
3. *Un collega mi ha dato il dépliant di un residence in Alto Adige. Guarda che meraviglia, fa al caso nostro.*
4. *Lui c'è stato quest'estate. Si è trovato benissimo. Un posto da sogno, escursioni, piscina, sauna, palestra, cucina casalinga...*
5. *C'è persino il miniclub, i bambini si divertono un mondo e i genitori pure. E non costa neanche tanto.*
6. *Vogliamo concederci un vacanza diversa, comoda, rigenerante?*
7. *Facciamoci un week-end, così se ci piace prenotiamo per l'estate.*

Vuoi qualche esempio più serio (non troppo, dai)?
Li trovi alle pagine 151 e 152.

Dagli le prove

Non azzardo una classifica d'importanza fra i 7 punti di Le Roux. Certo che i vantaggi contano forse più di tutti. Come pure le evidenze. Nella comunicazione scritta più che in quella parlata.

Non aspettarti che il lettore accetti ogni tua opinione come verità. Molta gente è scettica, incredula, diffidente. Vuole delle prove. Dagliete. Avvalora le tue idee con dati, numeri, statistiche, dichiarazioni, esempi, confronti. Se hai fonti autorevoli, citale:

Il mio consiglio è di non acquistare più spazi pubblicitari a doppia pagina. So che il nostro presidente li considera più efficaci ed economici di quelli a pagina singola. Ma una ricerca del Corriere della Sera sull'efficacia della pubblicità sui quotidiani dimostra che le doppie pagine ottengono solo il 30% di attenzione in più rispetto alle singole. Ma costano quasi il doppio. La ricerca conclude: «La pagina singola è certamente l'acquisto migliore».

Se poi ci sono cose che non puoi provare, descrivile nei fatti, senza suggerire le decodifiche emotive: il lettore le trarrà da sé. Guarda queste due frasi:

- A. *La grassa e anziana signora sembrava nervosa e a disagio mentre sedeva sul banco dei testimoni, sentendo la domanda dell'avvocato.*
- B. *L'anziana donna spostava la sua massa sulla sedia del testimone. Le sue mani iniziarono a sminuzzare un fazzoletto appena sentì la domanda dell'avvocato.*

La scena è la stessa, ma l'effetto è molto diverso.

Nella prima frase lo scrittore ti passa i suoi commenti, senza farti però vivere la scena. La tua immaginazione non riceve stimoli, quasi non ti fidi di quelle parole.

Nella seconda frase invece non c'è commento, ma un'efficace descrizione di alcuni particolari. E quella donna la vedi, mentre si agita sulla sedia, cogli il tormento nelle sue mani. Quasi giureresti di essere stato anche tu lì nell'aula, di fronte a lei.

Metodo di Le Roux: esempio di lettera

Smau, l'ente organizzatore della grande fiera dell'informatica, scrive ai suoi espositori per presentare il nuovo canale televisivo digitale.

SMAU CHANNEL UNO SPAZIO ESPOSITIVO SENZA LIMITI DI SPAZIO

Gentile dottor XYZ,

grazie alla collaborazione con aziende come la sua, Smau è diventato in questi anni un vero e proprio sistema, un centro di competenza per l'information & communications technology. Anticipatore di tendenze, di nuove idee e soluzioni da proporre al pubblico e agli espositori.

Quest'anno Smau vedrà la nascita di **Smau Channel, un canale televisivo digitale via satellite** che sarà trasmesso in chiaro, gratuitamente, dai satelliti Hot Bird di Eutelsat, ogni giorno dalle 10 alle 22.

In palinsesto c'è Smau: i suoi convegni, i suoi prodotti, i suoi espositori.

Lo studio televisivo sarà allestito a piazzale Italia, all'interno del Media Center.

La televisione satellitare è, con internet, una delle aree in cui Smau crede maggiormente, e nelle quali investirà nel futuro. Smau Channel ha fatto il suo esordio a SmauComm Mediterraneo, lo scorso giugno a

segue

Roma, dove ha dimostrato subito le potenzialità della tv digitale per le utenze professionali (fiere, saloni, convegni, meeting ecc.).

Smau Channel – che nasce dalla collaborazione tra Smau, Eutelsat e Telespazio, ed è promossa da Promospace – è un'ulteriore opportunità per gli espositori, che amplifica i vantaggi dello spazio espositivo. I satelliti Hot Bird raggiungono infatti 81 milioni di abitazioni in Europa e nel bacino del Mediterraneo: circa 250 milioni di persone potranno così visitare Smau, oltre alle 500.000 di Milano.

Se anche lei crede in questa iniziativa, e vuole prenotare la sua partecipazione a Smau Channel, può compilare e inviarci il modulo allegato.

Ci vediamo a Smau. Buon lavoro.

firma

Un altro esempio: il testo di un volantino che pubblicizza un corso insolito.

UN CUOCO A CASA

Trascorrere un po' di tempo in buona compagnia, degustando un piatto ricercato assieme a un calice di vino dall'aroma prezioso, rischia di diventare un lusso per pochi, o per occasioni rare.

Perché dover scegliere tra l'accoglienza della propria casa, la qualità di una buona cucina e l'ansia di un costo non sempre sopportabile a cuore leggero?

Riunite a casa vostra un gruppo di amiche e di amici. Un cuoco professionista vi svelerà le raffinate alchimie del gusto.

Il corso, articolato in dieci incontri serali, può essere personalizzato secondo le preferenze dei partecipanti.

Non dovrete preoccuparvi neppure dei tegami, delle pentole e degli ingredienti. Penseremo noi ad ogni cosa.

Voi potrete dedicarvi ad apprendere i più importanti segreti della cucina, rilassati a casa vostra, in compagnia degli amici, pregustando la magia delle serate future.

Basta dilemmi! Addio alla bocca asciutta e all'amaro retrogusto del borsellino al verde!

Telefonate al numero verde 800.xxx.xxx.

I nostri consulenti gastronomici sapranno consigliarvi nel programmare un corso a misura dei vostri desideri.

37. Blot, Blim o Blob?

Dove mettere l'informazione principale

Magari queste tre sigle ti ricordano Timmy, Tommy e Jimmy, i tre porcellini. O Qui, Quo e Qua, i tre paperini. O il rumore delle bolle nei fumetti, oppure quella gelatina blu che in un film americano degli anni Cinquanta (*Fluidio mortale*) ricopriva una tranquilla città di provincia. Ma in un libro come questo indicano tre diversi criteri per disporre gli argomenti in un testo:

- **BLOT:** *Bottom Line On the Top;*
- **BLIM:** *Bottom Line In the Middle;*
- **BLOB:** *Bottom Line On the Bottom.*

Bottom Line On the Top: l'argomento principale all'inizio.

Secondo questo modello, tipico della scrittura americana, un rapporto aziendale, una lettera, un qualsiasi documento non deve superare le due pagine e deve portare subito al cuore dell'argomento. Innanzitutto il fatto. Poi, se necessario, le condizioni e le conseguenze:

Abbiamo deciso di affidare la gestione dei crediti inesigibili a una società esterna specializzata.

L'eccessiva sofferenza della nostra situazione amministrativa ha reso inevitabile questa scelta, che renderà:

- *più fluida ed efficiente la gestione amministrativa stessa;*
- *più limpida la presentazione in bilancio delle situazioni patrimoniali/economiche;*
- *migliore il cash flow...*

Lunedì verrà nei nostri uffici il consulente per ricevere le relative pratiche.

Bottom Line In the Middle: l'argomento principale in mezzo. Questa formula è consigliata soprattutto quando il messaggio non è gradito al lettore, ma gli vuoi dare comunque una nota positiva. In questo caso essa agisce come un sandwich: due fette di buon pane croccante sopra e sotto coprono il sapore sgradevole di una fetta di formaggio un po' ammuffito.

Una buona notizia all'inizio, dunque, poi il messaggio vero e proprio. E la riconciliazione finale con un'altra buona notizia:

Il vostro utilizzo degli impianti è davvero eccellente. Purtroppo il guasto subito non è coperto dalla garanzia.

Riusciremo comunque a concludere la riparazione nella metà del tempo previsto.

Questo non ti garantisce dalle ire del lettore, ma puoi sperare che le attenui. Ritroverai questo concetto al capitolo 41.

Bottom Line On the Bottom: l'argomento principale alla fine. È lo schema più classico del testo argomentativo. Proceede per gradi: introduce la questione, la sviluppa, e porta all'argomento principale come risultato delle considerazioni precedenti.

Un po' come il sillogismo di Aristotele: «Tutti gli uomini sono mortali; Socrate è un uomo; Socrate è mortale».

Tutte le aziende moderne puntano sulle risorse umane, per vincere la competizione del mercato.

La sua è un'azienda leader che ha sempre anticipato i concorrenti.

Le propongo un programma di formazione sui principali temi della comunicazione, che le permetterà di consolidare la leadership e aumentare la distanza dai concorrenti.

Avrai notato che queste tre formule non sono poi così rivoluzionarie. Anche qui c'è un po' di Cicerone, un po' di Le Roux...

E poi qual è la migliore: Blot, Blim o Blob? La risposta, rassicurante come il *quanto basta* delle ricette di cucina, è: *dipende*. Lo schema migliore è quello che sentirai più adatto per raggiungere il tuo scopo.

Non c'è una soluzione già pronta per ogni caso. Ma più ampio sarà il tuo repertorio di conoscenze, meno fatica farai a trovarla.

38. Non solo plus

*Pubblicità comparativa:
può entrare anche nelle nostre lettere?*

Il cagnolino di Infostrada ha aperto una nuova era della comunicazione televisiva: è il primo esempio di pubblicità comparativa diretta ammessa in Italia.

La direttiva comunitaria che ha introdotto la comparativa diretta in Italia permette a Dixan di dire: «Io lavo più bianco di Bio Presto», o alla Punto: «Consumo meno della Polo». Confronti espliciti, con nomi e cognomi.

La comparazione, però, va vista non solo come confronto tra aziende, prodotti e marche differenti. Essa assume ancora più significato se concentri l'attenzione sui suoi aspetti interni. Può stimolare un efficace confronto tra caratteristiche positive e negative di un prodotto, un progetto, un'idea.

Devi permettere al tuo lettore (potenziale cliente) di conoscere il tuo prodotto per quello che è in realtà, mettendo in evidenza sia i *plus* sia i *minus*. Meglio ancora: prima i *minus* e poi i *plus*, magari su due colonne parallele.

Potrà valutare le caratteristiche del nuovo sistema informativo che le propongo.

A fronte di qualche svantaggio, i vantaggi sono evidenti:

SVANTAGGI

- *obbligo di cambiare certi impianti*
- *lieve rallentamento produttivo*

VANTAGGI

- *impianti nuovi, prestazioni migliori*
- *più razionalità in tutti i processi*

- pagamento
a breve termine

- più facile comunicazione
con clienti e collaboratori
- economie di gestione
- un anno di assistenza
gratuita
- aggiornamento per il personale

Gli americani chiamano questa tecnica «con & pro» (vedi pag. 65): prima i contro, poi i pro. A colpo d'occhio, l'impressione è positiva. Se dichiari tu stesso al lettore i tuoi punti deboli, dimostri quasi imparzialità, sciogli la sua diffidenza, guadagni fiducia e simpatia, e dai ulteriore risalto ai punti di forza che gli presenti subito dopo. Ciò che lui valuterà, oltre al tuo prodotto, sarà la tua lealtà. Un vecchio proverbio dice che le bugie hanno le gambe corte. La sua variante business dice: «Puoi ingannare un cliente per tutta la vita. Puoi ingannare tutti i clienti per una volta. Non puoi ingannare tutti i clienti per tutta la vita».

Un gioco sottile

Ciò che compariamo è l'emozione che ci trasmettono le persone, i prodotti, le idee; più che la sostanza, il contenuto, l'essenza degli stessi.

Esemplare il caso di un giornale americano che descrive il comportamento di due politici in competizione per la stessa carica, subito dopo un comizio. Il quotidiano, che appoggia uno dei due candidati, scrive che questi

... dopo il comizio, con la folla che ancora lo acclamava, saltò in una berlina e si diresse verso l'aeroporto.

Dell'altro candidato, invece, scrive che

... fu visto sprofondare nel sedile posteriore della limousine che lo attendeva.

Tutto dà un'immagine positiva per il candidato appoggiato e negativa per l'altro. Un gioco sottile.

39. A mio modesto avviso...

Parole e atteggiamenti per esprimere un'opinione

La scrittura a volte esprime insicurezza o eccessiva cautela anche nelle persone più decise. Quando si teme che il proprio messaggio possa non piacere al lettore, si finisce con il nascondersi dietro cespugli di titubanza:

- *forse*
- *secondo me*
- *dal mio punto di vista*
- *se posso esprimere il mio parere*
- *è mia opinione*
- *a mio avviso*
- *immagino che*
- *potrebbe essere che*
- *può darsi che*

Lo scrittore si affida di volta in volta al senso comune (il *si* impersonale), al destino imperscrutabile (*forse, potrebbe, in certi casi*) o a un'opinione non proprio autorevole (*secondo me, a mio parere*).

Esci allo scoperto, anche nella scelta delle parole. Un *forse* in più certo non ti salverà dalla rabbia del lettore, se questo sarà il suo sentimento. Magari lo farà solo sentire preso in giro.

Ricordo che durante un corso di *public speaking*, un allievo fu invitato a esprimere la propria opinione

su un fatto, ed esordì con: «A mio modesto parere». L'insegnante lo lasciò finire, poi lo gelò: «Ha ragione, il suo parere era davvero modesto». Poco simpatico, è vero, ma aveva fatto il bene dell'allievo: gli aveva dimostrato che un oratore non deve offrire il fianco alla platea, comunicando insicurezza anche su concetti di cui è convinto.

Purtroppo per le nostre lettere titubanti non troviamo uno spietato ma generoso insegnante che ci corregge. Troviamo un lettore che svaluta il nostro pensiero.

Deciso, non troppo

Sii deciso allora, ma senza esagerare. Se sono fastidiose le espressioni insicure, ancora più lo sono quelle arroganti e presuntuose. Se hai fatto il necessario per convincere il tuo lettore, sta' attento a non rovinare tutto con frasi che potrebbero irritarlo.

Tra le peggiori: *Come lei ben sa, Sarà d'accordo con me che, È troppo ovvio che, Come lei m'insegna...*

Quest'ultima, in particolare, è tracotante, nasconde finta modestia ed è poco rispettosa del lettore:

Come lei m'insegna, i problemi di traduzione delle lingue ugro-finniche...

Perché dovrei insegnare qualcosa a qualcuno sulle lingue ugro-finniche, che sì e no so che cosa sono? E perché dovrei ascoltare uno che si esprime così?

Meno pesante è *Sarà d'accordo con me*. Sempre presuntuosa, è però accettabile quando il consenso è scontato:

Sarà d'accordo con me che il bene della nostra azienda richiede una visione comune.

Lascia sempre i buoi davanti al carro. Non credere di aver convinto il tuo lettore prima che te ne dia una prova concreta. Non rischiare che una pacca sulla spalla data troppo presto gli faccia gettare infastidito la tua lettera. Aspetta che sia lui a dirti: «D'accordo».

40. La lettura «a S»

Come una buona impressione influenza il risultato

Pensa a che cosa fai tu quando ricevi una lettera.

A meno che non sia la lettera del tuo amore, o di un amico, o la lettera dell'Inps se aspetti la pensione, a meno che non sia un messaggio che vuoi leggerti con calma, rilassato, senza fretta, forse ti comporti in questo modo.

Aperta la busta, estratta la lettera, descrivi con lo sguardo una specie di «S» lungo il foglio.

Partendo dall'alto: guardi il marchio dell'azienda, per capire da dove arriva il messaggio; poi l'indirizzo, per vedere se è diretto proprio a te; poi ti fermi sulla riga dell'*oggetto*, per capire perché ti hanno scritto.

Qui i tuoi occhi iniziano a vagolare nel corpo della lettera, puntando giù in basso ma frenando un po' sui segni di richiamo, le parole sottolineate, in **grassetto** o in *corsivo*.

Un salto giù fino alla firma, per riconoscere la persona che ti scrive; e un altro sul post scriptum, per vedere che cosa vuole sottolineare.

Tutto questo avviene in modo inconsapevole. E dura pochissimi secondi. Se hai trovato qualche spunto interessante lungo la «S», e se il post scriptum ha funzionato come la sponda di un biliardo (*vedi* capitolo 19, pag. 74), i tuoi occhi tornano all'inizio e leggono

tutto per bene. Altrimenti butti via il foglio. O lo metti lì, pensando: Lo leggo dopo. E lì resterà.

Da' un'occhiata a questa figura.

Eros Vecchi
Vecchi distribuzione editoriale
Padova

Perder tempo a chi più sa più spiace

È quello che Virgilio dice a Dante.

Non mi prenda, signor Vecchi, per un manico delle citazioni dotte. Scoprirà anzi fra poco, se vorrà, quanto poco mi siano simpatiche.

Cerco solo un pretesto per accompagnare la brochure di Rio Studio, che abbiamo potuto presentare venerdì nell'incontro con **Nora Zallieri**, ma speriamo lei voglia conoscere più a fondo.

Leggerà qui che proprio l'armonia di **forma e contenuto** è la nostra filosofia di lavoro.

E troverà, mi auguro, oltre agli effetti speciali già sperimentati sul campo, altri spunti d'interesse per una nuova proficua collaborazione.

Se non ha impegni per mercoledì **18 novembre**, sarei lieto di incontrarla a **Liber**, un evento di comunicazione che organizziamo a Milano, durante il quale presenteremo uno dei nostri servizi speciali: il **giornale in tempo reale**.

Troverà qui l'invito. La presentazione comincia intorno alle 19.00.

Crazie per la sua attenzione. A presto.

Alessandro Lucchini
Alessandro Lucchini

Milano, 14 ottobre 2000

P.S. Mi permetto di farle omaggio di un libro che ho scritto, proprio sullo scrivere. Il capitolo sulle citazioni, a cui sopra alludevo, è a pagina 169. Buona lettura.

Uno dei più diffusi modelli di lettura delle lettere professionali: la lettura «a S».

Ti riconosci in questi gesti? Li fanno quasi tutti.

A scoprirlo è stato Sigfried Vöghele, autore di *Metodo-dialogo*, un libro fondamentale sul marketing diretto.

Naturalmente se il marchio dell'azienda è in alto a sinistra, anziché a destra, la «S» sarà una «Z», che correrà sul foglio come la spada di Zorro.

Supporti visuali e spazi bianchi

Ecco perché titolini, disegni, schemi, liste e tutti gli accorgimenti che attraggono l'occhio del lettore sono di grande importanza per il business writer. Con il loro aiuto puoi creare un «sommario visivo» del testo; puoi cioè guidare il lettore da un tema all'altro, quasi come se guadasse un fiume saltando sui sassi. Attento, però: abusare di titoli, schemi e frasi evidenziate provocherebbe una indigestione visiva controproducente...

È dunque opportuno considerare non solo gli spazi pieni del testo, ma anche quelli vuoti.

La lettera, per esempio: lascia margini larghi. Bel quadro, bella cornice. Lascia dello spazio bianco intorno al nome del lettore e intorno ai concetti più importanti: li renderà protagonisti. Lascia spazi bianchi tra i paragrafi, a scandire il cambio di argomento. Fa' in modo che il primo paragrafo sia corto; negli altri non superare le 6-7 righe.

«Sì... ora devo scrivere con squadra e pallottoliere?»

No, niente calcoli, niente leggi fisse. Solo buon senso, e tanta passione.

41. «Kiss, kick, kiss»

Un metodo per le cattive notizie

Solo 20 centimetri lo separano da te. Giallo, puzzolente, si avvicina alla tua bocca. Il naso ti si arriccia,

gli occhi si stringono in una smorfia. L'unica cosa che ti dà coraggio è quella zolletta di zucchero che stringi nell'altra mano.

Ci siamo, il cucchiaino è alle labbra, e finalmente ingoi quello sciroppo disgustoso. È fatta, pensi. Lo diceva Mary Poppins: «Basta un poco di zucchero...»

Molto simile a questo gesto è uno dei metodi più efficaci per gestire le brutte notizie: un ritardo nella consegna, un colloquio non superato, una promozione sfumata, l'assegnazione di un lavoro a un altro fornitore o l'annullamento di un ordine. Sono eventi che prima o poi ci troviamo tutti a dover comunicare.

Lo stile del messaggio sarà più o meno delicato, a seconda della sensibilità dello scrittore. E il riguardo per il lettore diverso, a seconda che si preveda d'incontrarlo di nuovo, oppure no. Altrimenti, in genere lo si liquida in modo sbrigativo: «Siamo spiacenti d'informarla che...»

Torniamo un attimo allo sciroppo. Quale sarebbe stata la tua reazione se ti avessero tolto la zolletta?

Peggior è la reazione sul lettore quando gli scrivi con leggerezza di un suo insuccesso.

Immaginati al suo posto, siediti sulla sua sedia. Oppure fallo anche solo per te stesso: sii gentile con lui. Un giorno, chissà dove, potresti incontrarlo di nuovo. Il mondo non è poi così grande.

Un calcio tra due baci

Ecco due effetti diversi di una cattiva notizia. Il primo testo:

Egregio signor Ferri,

non possiamo accettare la sua proposta né per l'archivio né per la banca dati. Se in futuro avremo progetti che richiederanno le sue doti, la contatteremo.

Grazie comunque per aver pensato a noi. Le auguriamo di trovare un'occupazione che possa sfruttare al meglio il suo tempo e le sue capacità.

Neanche malvagio, vero? Si sente già l'intenzione di non ferire il lettore. Ma ecco la differenza:

Gentile signor Ferri,

grazie per le sue dettagliate proposte. Ci ha fatto molto piacere conoscerla e vederla lavorare.

Quello che lei ha proposto, però, è un po' lontano dalle nostre attuali esigenze. Il nostro archivio è così semplice, e la nostra banca dati così obsoleta, che non possiamo sfruttare al meglio il suo tempo e le sue capacità.

Quando svilupperemo un progetto più adatto alle sue doti, ci rivolgeremo a lei.

Nel primo testo la cura per il lettore è minima. L'apertura è sulla notizia negativa; gli altri due paragrafi, più positivi, non sono percepibili dal lettore, perché si è indurito dopo l'impatto iniziale.

Nel secondo testo c'è più sensibilità. L'apertura è amichevole, anche se fa supporre la cattiva notizia (diversamente l'esordio sarebbe stato: «Complimenti!» oppure: «Sono lieto di dirle che...»); poi viene il messaggio vero e proprio, chiaro e riconoscibile; e infine una chiusura positiva che lascia sperare nel futuro. La notizia cattiva tra due buone, dunque, secondo l'ormai nota struttura a sandwich. Nello stile americano, qui il sandwich è chiamato anche *good new - bad news - good news*, una notizia cattiva tra due buone o, più metaforicamente, *kiss, kick, kiss*, un calcio tra due baci.

Dopo il calcio, poi, sono approfondite le ragioni che hanno portato al rifiuto della proposta, con un to-

no che rende il messaggio più caldo e anche più oggettivo, più accettabile.

Quella sera il signor Ferri non avrà stappato bottiglie con gli amici, ma avrà apprezzato l'attenzione a lui riservata.

42. La lettera di scuse

Un genere di scrittura molto particolare

Sono in coda a un sportello, aspetto il mio turno. Eccolo. Finalmente sono davanti all'impiegato, che proprio in quel momento si alza e se ne va.

Ci resto male. Sbuffo. Guardo l'orologio. Mi giro verso il vicino: «Non è possibile, è dieci minuti che sono qui ad aspettare, ma dov'è finito?» Dieci minuti? In realtà ne è passato uno solo, ma per me è stato molto lungo. Certo, se l'impiegato avesse detto: «Scusi, signor Lucchini, debbo fare una fotocopia, un minuto e sono da lei», sarei stato ad aspettare senza lamentarmi: chiamarmi per nome, preoccuparsi del mio stato d'animo, e soprattutto chiedermi scusa, sarebbero state scelte opportune.

So di non fare una grande scoperta, dicendo che anche le più accese aggressioni verbali si ammorbidiscono davanti a una richiesta di scuse. Eppure è difficile, in una lettera, esprimere un sincero rammarico per il danno recato. Spesso cerchiamo solo di difenderci, di scaricare la colpa su qualcun altro, irritando ancora di più il lettore:

Malgrado il nostro tempestivo intervento, l'interruzione del servizio di rete causata da un guasto alle linee durerà ancora 24 ore.

L'ammissione del torto va invece messa all'inizio della lettera, senza reticenze. Il resto dovrà circoscri-

vere gli aspetti negativi e mettere in luce i nostri meriti, se ci sono:

Ci scusiamo per l'interruzione del servizio di rete. Il guasto richiede 24 ore per essere riparato. Malgrado il nostro tempestivo intervento, occorre sostituire alcuni ingranaggi...

L'attenuazione del torto dev'essere priva di enfasi. Nella conclusione, poi, va evitato l'autocompiacimento:

Malgrado l'incidente non fosse prevedibile, siamo intervenuti con prontezza per ridurre il disagio ai nostri clienti, riuscendo così a contenere...

Altro sarà l'effetto se a questo pensiero il lettore arriverà da solo, sulla base di una sobria e convincente esposizione dei fatti.

Rimediare, o solo tenerlo buono?

Le scuse non sono una pura formalità, ma un elemento importante della relazione con il cliente: gli fanno sentire che non lo abbiamo abbandonato. E che vogliamo rimediare.

A proposito: «rimediare» significa recuperare il rapporto con il cliente, non soltanto cercare di ammorbidirlo. Come ti suona, per esempio, questo tono?

Gentile cliente,

siamo dispiaciuti e sorpresi nel sapere che lei ha trovato una scheggia di legno nella merendina.

Abbiamo verificato ogni fase del processo di produzione, ma non siamo riusciti a scoprire come si sia potuta infiltrare nel sistema. I nostri ispettori per

il controllo della qualità stanno facendo di tutto perché ciò non si ripeta in futuro.

Siamo sollevati per il fatto che lei non sia rimasta ferita, e per compensare eventuali inconvenienti le inviamo un pacco-famiglia con tutti i prodotti della nostra linea.

La prego di contattarci nel caso avesse qualsiasi ulteriore problema.

Cordiali saluti.

Tutto bene, vero, fino ai controllori di qualità? Poi che caduta di stile, quel tentativo di addolcire la belva!

Se il danno colpisce la fiducia, come in questo caso, forse si può recuperare con un'attenzione costante e sincera. Per esempio: una prima lettera che si ferma agli ispettori di qualità; poi un'altra, dopo un paio di mesi, che chiede: «Tutto bene?» e un'altra ancora, che dice: «Felici che sia andato tutto bene, dopo quel piccolo incidente...»

Le proposte di risarcimento sono invece necessarie quando il danno è materiale. Più precise saranno queste proposte, meno potrà allargarsi il cliente con pretese assurde.

Un repertorio

Se ti è capitato di doverti cimentare con una lettera di scuse, puoi trovare un utile confronto nel repertorio di un tour operator internazionale.

Sono lettere di scuse per disservizi di gravità crescente. La prima è solo interlocutoria:

Gentile signor ...

abbiamo ricevuto la sua lettera del... e la ringraziamo per averci comunicato l'esito della sua vacanza.

Stiamo effettuando le opportune verifiche e le forniremo quanto prima una risposta definitiva.

Nel frattempo, siamo a sua disposizione per ogni necessità.

Grazie per l'attenzione. I migliori saluti.

La seconda riguarda una segnalazione più seria:

Gentile signor...

nella sua lettera del... lei ci comunica la sua insoddisfazione per i disagi che si sono verificati durante la vacanza. Ce ne scusiamo, consapevoli delle difficoltà che ha comportato per lei.

Grazie anche per averci trasmesso le sue impressioni: rappresentano per noi il più importante strumento per migliorare i servizi, rendere più precise le indicazioni dei cataloghi e soddisfare al meglio le esigenze dei clienti.

Queste sue segnalazioni sono state trasmesse agli enti interessati, per evitare che simili inconvenienti si ripetano.

Ci auguriamo che in futuro lei continui a viaggiare con noi: potrà così constatare il miglioramento dei nostri servizi. Nel frattempo, siamo a sua disposizione per ogni necessità.

Grazie. I migliori saluti.

Poi si passa ai risarcimenti. Certo, nei viaggi, molto più che nelle merendine, il risarcimento è d'obbligo per il cliente che ha subito un danno. Attenzione a presentarlo bene, come un'occasione per riparare realmente al disservizio, e non solo come un contentino:

Ci rendiamo conto che i disagi durante il soggiorno sono pesanti da sopportare, indipendentemente

dalle cause, proprio perché danneggiano un prezioso periodo di relax.

Per questo le offriamo un buono-viaggio del valore di...

Potrà utilizzarlo per acquistare la sua prossima vacanza, entro un anno da oggi, nel periodo che preferisce. Tornando a viaggiare con noi, potrà constatare il miglioramento dei nostri servizi.

Nel frattempo, siamo a sua disposizione per ogni necessità. Grazie. I migliori saluti.

In certi casi il disservizio è provocato da altri, ma bisogna comunque dimostrarsene responsabili. Nel settore dei viaggi, è il caso dell'*overbooking*, ossia la sovraprenotazione da parte degli alberghi con cambio forzato di hotel per i clienti: il tour operator non è colpevole, ma farà bene a scusarsi e offrire un rimborso, perché sarà sempre con lui che il cliente se la prenderà. Giustamente, dal suo punto di vista:

A volte può accadere che alcuni albergatori acquisiscano un numero di prenotazioni superiore alla loro reale capacità, non potendo poi tener fede a tutte quelle già confermate. È un sistema che stiamo cercando di limitare, e che pone tutti in una situazione di svantaggio. I clienti, innanzitutto, ma anche il tour operator, che deve cercare rimedi all'ultimo minuto.

La nostra compagnia, nei rari casi in cui si trova a subire tale situazione, propone sistemazioni alternative e servizi compensativi per i clienti: come la CartaVacanzePlus [...]

Nel suo caso, offriamo un rimborso di...: lo troverà disponibile presso la sua agenzia di viaggio.

Certi della sua comprensione, ci auguriamo che lei continui a viaggiare con noi: potrà così constatare i miglioramenti apportati...

A volte, invece, bisogna evitare di prendersi le colpe degli altri. E mantenere un tono gradevole, pur se fermo. Come nel caso di reclamo per un ritardo aereo:

Gentile signor...

nella sua lettera del... lei ci comunica la sua insoddisfazione per il ritardo subito dal suo volo. Comprendiamo il suo disagio, e davvero ce ne dispiace.

Dobbiamo precisare, d'altra parte, che il trasporto aereo è sottoposto a una serie di verifiche e controlli legati alle normative sulla sicurezza, e questo può comportare variazioni operative e ritardi. Disagi per i passeggeri, certo, anche se non imputabili alla nostra compagnia.

Per la complessità della situazione, può anche accadere che i nostri assistenti si trovino nell'impossibilità di fornire informazioni chiare e immediate.

Anche in questi casi, comunque, per trasparenza nei rapporti con i clienti, la nostra compagnia applica la CartaVacanzePlus, che prevede un rimborso per i ritardi superiori alle... ore. Nel suo caso, le offriamo un rimborso di..., disponibile presso la sua agenzia di viaggio.

Certi della sua comprensione, ci auguriamo che continui a viaggiare con noi: potrà constatare...

Chiedere scusa, sempre e comunque. Poi spiegare le proprie ragioni e, se occorre, risarcire.

Un'ultima nota sul tono. Le lettere di scuse sono quasi sempre scritte in prima persona plurale. È il «noi» aziendale: è l'azienda-istituzione che porge le scuse.

Qualche volta, invece, anche se può sembrare audace, conviene usare la prima persona singolare. Un tono personale è più caldo, più dolce, più disarmante. Prova a sostituire l'io al noi, negli esempi precedenti, e senti che effetto fa. Si perdona più volentieri a una persona che a un'azienda.

Sezione E

Catturare l'attenzione

Superare la noia, la fretta,
la distrazione del lettore.
Farsi leggere, farsi ascoltare

43. Puoi legarlo alla poltrona?
44. Io, tu lei, noi o voi? Scrivere in prima, seconda o terza persona
45. Perché dovresti leggere questo capitolo? Il potere del «questioning»
46. Come uno striptease. La tecnica del «teaser»
47. Questa proprio non me l'aspettavo!
Le variazioni
48. Retorica: la ginnastica della lingua
49. Alcuni rischi da correre
50. «What a wonderful word.»
Giocare con le parole:
divertimento ed efficacia
51. I rischi della sloganite
52. Dizionario: il supermarket delle idee
53. Diamo i numeri? Aritmetica e business writing

43. Puoi legarlo alla poltrona?

Un sogno impossibile: il lettore costretto a leggerci

A New York, nella sala dei controlli, c'è la lettrice saldata alla poltrona per i polsi, coi manometri di pressione e la cintura stetoscopica, le tempie strette nella corona chiomata dai fili serpentini degli encefalogrammi che segnano l'intensità della sua concentrazione e la frequenza degli stimoli. «Tutto il nostro lavoro dipende dalla sensibilità del soggetto di cui disponiamo per le prove di controllo: e dev'essere per di più una persona resistente di vista e di nervi, per poterla sottoporre alla lettura ininterrotta di romanzi e varianti di romanzi così come vengono sforinati dall'elaboratore. Se l'attenzione di lettura raggiunge certi valori con una certa continuità, il prodotto è valido e può essere lanciato sul mercato; se l'attenzione invece s'allenta e svia, la combinazione viene scartata e i suoi elementi vengono decomposti e riutilizzati in altri contesti.» L'uomo in camicia bianco strappa un encefalogramma dopo l'altro come fossero fogli di calendario. «Di male in peggio», dice. «Non viene più fuori un romanzo che stia in piedi. O il programma va rivisto o la lettrice è fuori uso.»

Mi ha sempre turbato questo brano da *Se una notte d'inverno un viaggiatore* di Calvino. I manometri, la cintura, i fili serpentini. Certo, sarebbe comodo... Vediamo se riusciamo in altri modi a tenere il lettore.

44. Io, tu, lei, noi o voi?

Scrivere in prima, seconda o terza persona

Posso darti del *tu*, lettore? Parlarti direttamente, con la seconda persona dei verbi: prova, guarda, vedi, pensi...

O *voi*, cari lettori, preferite che vi accomuni tutti in un bel gruppo, parlandovi come il capocomitiva ai passeggeri del pullman? O, ancora, meglio parlare fra *noi* in tono confidenziale, ma non così diretto? L'impressione potrebbe essere quella di una lettura comune. Salterei al di là della scrivania, per stare dal tuo stesso lato, ci sentiremmo più vicini. Può funzionare. O forse il trucco ti irriterebbe? Forse mi guarderesti con diffidenza, perché oltre a vestire i panni dello scrittore indosserei anche i tuoi di lettore. E dopo un po' nei tuoi panni ci vorresti stare da solo.

Se poi non si riuscisse a trovare una soluzione soddisfacente, si potrebbe provare a raccontare quanto si ha da dire, ricorrendo a un sempre comodo *si* impersonale. Di sicuro *io* vorrei evitare di scrivere tutto in prima persona: io non ho in mente un'autobiografia o un monologo. Io non sono così egocentrico.

Una preferenza: il tu

Ma il problema del come parlarci, in fondo, è solo un pretesto; è da parecchi capitoli che procedi con me, sul tono confidenziale del *tu*. A dire la verità in qualche momento ho temuto per questa scelta. Ho anche pensato che un tono così inusuale per i libri italiani (fanno eccezione quelli di cucina: *prendi due tuorli d'uovo, mescolali in una terrina...*) potesse darti fastidio, ricordarti i manuali americani che t'insegnano in dieci mosse a essere felice, e che alla fine

avresti usato il libro per spiacciare le zanzare sui muri.

Il risultato, finora, non mi dispiace. Spero neanche a te.

Se darti del tu era così rischioso, perché allora tentare questa via? Perché il tu mi permette di renderti protagonista del mio pensiero. Naturalmente il *tu* significa anche *lei*, se è più naturale.

Oltre ai libri di cucina, poi, ci sono altri esempi illustri: abbiamo appena visto l'inizio di *Se una notte d'inverno un viaggiatore*, un romanzo tutto al tu. (Non ci si fanno stragi di zanzare.)

Gli altri casi

Il pronome universale, adatto a ogni occasione, non esiste.

Se devi parlare ai dipendenti di un'azienda di cui fai parte, è consigliabile il *noi*. Il lettore ti percepirà come parte della squadra, e ti presterà maggiore attenzione.

Se invece il tuo intento è quello di essere oggettivo, utile il *si* impersonale; certo, coinvolgere il lettore sarà più difficile.

Puoi anche parlare in prima persona. È una scelta da *opinion leader*: il vantaggio di questa scelta è tanto maggiore quanto più grande è la tua autorevolezza. Non a caso è il modello degli editoriali e delle autobiografie: ambiti riservati a chi può vantare credibilità e libertà di espressione.

Strutture diverse per esigenze diverse, allora. La scrittura dev'essere come la grande sartoria: massima attenzione per l'interlocutore, e una buona mano.

45. Perché dovresti leggere questo capitolo?

*Il potere delle domande:
la tecnica del «questioning»*

Quousque tandem abutere, Catilina, patientia nostra?

Quamdiu etiam furor iste tuus nos eludet?

*Quem ad finem sese effrenata iactabit audacia?*¹

Inconfondibile, Cicerone, nell'attacco della prima *Catilinaria*.

Quanta energia in quel *Quousque tandem*, che è diventato un modo di dire ormai comune: «Fino a quando mi sfinirai con le tue stupidaggini?»

Senti la differenza tra: «Fino a quando abuserai, o Catilina, della nostra pazienza?» e lo stesso pensiero in forma affermativa: «Ehi, Catilina, adesso hai proprio abusato della nostra pazienza». Un abisso, vero? La domanda è più potente, più emotiva, più drammatica.

Domanda retorica, certo. Non è che Cicerone si aspetti una risposta da Catilina: «Mah, credo che abuserò fino alla settimana prossima». La domanda è qui un modo più energico per fare un'affermazione.

Quante volte lo hai visto, anche nei giornali? Soprattutto nei titoli. Che ci sia o no il punto di domanda, molti sono domande:

- *Che cosa succederà in Iraq*
- *Quali nuove prospettive per l'Europa*
- *Dove vuole arrivare Valentino Rossi*

Non è una domanda anche il titolo di questo capitolo?

1. Per la traduzione, vedi pag. 54.

Ma evviva le domande anche dentro i testi, specie quelli argomentativi, che servono a convincere il lettore a fare o a pensare qualcosa. Pensa ad alcune famose pubblicità:

- *I tuoi capelli vogliono fare di testa loro?* (shampoo)
- *Hai bisogno che il pacco arrivi domattina?* (spedizioni)
- *Ancora problemi di gestione?* (compagnia di assicurazioni)
- *Ehi, ma dovrò mantenerti io un domani?* (finanziaria)
- *Cosa c'è in offerta questa settimana?* (supermercato)

fino al celebre:

Cosa sarebbe il mondo senza Nutella?

Oppure pensa alle campagne elettorali:

Vuoi avere un lavoro?... un ambiente pulito?... pagare meno tasse? Vota...

Gli americani chiamano questa tecnica *questioning*, o anche *Q&A*, *Questions & Answers*: l'arte di porre le domande per ottenere le risposte.

La domanda è efficace proprio perché invita a rispondere, e quindi apre una relazione con l'interlocutore.

«Come risolveremo questo problema?» chiede il capo ai colleghi durante il meeting, e tutti fanno a gara per dare la risposta.

«Posso avere un tuo consiglio?» chiede il figlio al padre in un momento difficile, e il padre gli spalanca orecchie e cuore.

Spalanca, già. Perché il punto fermo chiude. Il punto di domanda apre.

Sarà perché ha la stessa forma di un gancio – ? – che solleva il lettore dal torpore o dalla distrazione.

Allora: usa le domande nei tuoi testi. Puoi metterne una nella riga dell'oggetto; oppure nella prima riga della lettera; o anche nel post scriptum; o nel titolino, per interrompere e vivacizzare un lungo blocco di testo.

O una domanda come titolo della relazione, per attivare il processo dialettico fin dalle prime battute.

Vuoi provare? Poi mi scrivi, per dirmi se ha funzionato?

46. Come uno striptease

La tecnica del «teaser»

Luce soffusa, note jazz. Lei è lì, coperta dall'ombra e dagli abiti che presto scivoleranno via. Sfila via un guanto, scopre il tenue biancore del braccio nudo, poi il polso, la mano, le dita.

Meglio finirla qui, prima che l'atmosfera prenda una piega non prevista. Parlare di striptease serviva solo ad avviare una considerazione sulla tecnica del *teaser* nella scrittura.

Spiega il dizionario della pubblicità: «*Teaser* = qualcosa che stuzzica la curiosità prima di rivelare il contenuto del messaggio».

Vuoi mettere, se la signorina si fosse presentata lì, sul palcoscenico, già completamente nuda? Che delusione! Invece indossava i guanti, e così il resto, solo per poterli togliere.

Una forma di striptease (*strip* = striscia; *to tease* = nascondere) è anche quella che il formatore usa con le slide (*vedi* capitolo 68): non ti spara sotto gli occhi tante righe di testo; sa che andresti avanti a leggere

per conto tuo, distraendoti dalle sue parole e brucian-
dogli i concetti che lui vuole controllare.

Scopre le righe pian piano, a tempo con il suo di-
scorso.

Lo stesso fanno molte aziende: anticipano il lancio
di un prodotto con annunci stampa o tv solo vagamen-
te allusivi, che creano curiosità. Barilla, per esempio,
prima di lanciare una nuova pasta tappezza le città
con oggetti strani e con messaggi tipo: «Presto entrerà
nelle vostre case», per uscire quindici giorni dopo con
il fusillo disegnato da Giugiaro.

Ma la tecnica del teaser è alla portata di qualsiasi
business writer.

Scrivere è sempre nascondere qualcosa

Lo striptease, allora, non è distante dalla definizio-
ne di scrittura di Calvino: «Scrivere è sempre nascon-
dere qualcosa in modo che poi venga scoperto».

La pensava così anche Montesquieu: «Non bisogna
mai esaurire un argomento, al punto che al lettore non
resta più nulla da fare. Non si tratta di far leggere, ma
di far pensare». E anche il razionalissimo Voltaire: «Il
segreto per annoiare sta nel dire tutte le cose».

Le posizioni ideali per il teaser

In una lettera, la sede ideale per un approccio tea-
ser è il titolo: la riga dell'*oggetto*.

Durante i miei corsi, nel messaggio di benvenuto ai
partecipanti, a volte uso l'approccio ciceroniano («Di-
co ciò che dirò»), e scrivo nel titolo: «Benvenuto a
un'esperienza che migliorerà l'efficacia della tua scrit-
tura». Altre volte uso invece l'approccio teaser e scrivo
nel titolo: «Buon allenamento!»

Posizione favorevole al teaser è anche il post scriptum.

Sarà banale, ma quelle righe che dicono: «Mi chiami subito! Ho una sorpresa per lei!» oppure: «Controlli la posta, la prossima settimana: è in arrivo un regalo per lei», funzionano quasi sempre.

47. Questa proprio non me l'aspettavo!

Le variazioni: di parole, di ritmo, e significato

Volevo un gatto nero, nero, nero, tu me l'hai dato bianco e io non ci sto più... TOC... non ci sto più... TOC... non ci sto più... TOC... non ci sto più...

Un disco che salta, ripetendo di continuo lo stesso suono, dà un gran fastidio. Spesso il business writer crea lo stesso effetto: parole che si ripetono o che si somigliano (lunghezza, suono), frasi omogenee (tono, dimensione), tutte lunghe o tutte corte. Leggi un testo che dovrebbe convincerti e invece ti fa sbadigliare. Eppure gli argomenti erano buoni.

Una soluzione a questo problema è ciò che i latini chiamavano *variatio*. Variazione continua, così da non lasciare che il lettore si sieda sulle tue abitudini.

Abbiamo sostenuto più volte la maggior efficacia delle parole corte rispetto a quelle lunghe. Per contro, le parole lunghe, restando nell'aria per più tempo, danno più dignità al linguaggio. Mentre le leggiamo o le ascoltiamo, le possiamo assimilare senza essere sbalzati subito oltre. Perciò, anche se le parole corte sono più efficaci, meglio alternarle qualche volta con parole lunghe.

Lo stesso vale per i periodi. Periodi incalzanti, che fan correre da una riga all'altra, possono essere attraenti, ma dopo un po' infastidiscono. Per contro, pe-

riodi lunghi che trasportano lentamente il lettore, alla fine lo fanno addormentare.

Una scrittura brillante è fatta di continue variazioni, nelle parole come nelle frasi, ma anche nel ritmo e nello stile.

«I have a dream»

Un esempio di quanta energia sa sviluppare una sapiente variazione di ritmo è il famoso discorso che Martin Luther King tenne a Washington nel marzo del 1963. «Ho un sogno», disse il predicatore, «che un giorno i figli degli schiavi e i figli dei proprietari di schiavi vivranno insieme in fratellanza... Ho un sogno: che un giorno perfino lo Stato del Mississippi sarà un'oasi di pace e di giustizia... Ho un sogno: che un giorno i miei quattro bambini vivranno in una nazione in cui saranno giudicati non per il colore della loro pelle, ma per le loro qualità... Ho un sogno: che un giorno tutti gli esseri viventi vedranno la gloria del Signore...»

Un discorso rimasto nella storia non solo per i suoi valori, ma anche per la sua tecnica. Ogni paragrafo inizia con la stessa formula, «*I have a dream*», però la dimensione del pensiero cambia di continuo. Parte da una condizione individuale (il sogno), e si allarga a una prospettiva sempre più ampia: i singoli Stati, la nazione, l'umanità intera. Tutti i paragrafi sono costruiti allo stesso modo, eppure non sono mai noiosi. Il segreto: la continua variazione di ritmo.

Uno scatto di rabbia

Una scelta simile si ritrova in un altro celebre discorso: quello che Vito Russo, capo degli attivisti della

lotta all'Aids, tenne nel 1989 ad Albany, nello Stato di New York.

I media dicono alla gente di non preoccuparsi, perché i cittadini che contano davvero non sono in pericolo. Per due, tre, forse quattro volte, il New York Times ha pubblicato editoriali che dicevano: non spaventatevi per l'Aids, non ha ancora colpito la popolazione normale, e fino a quando non lo farà noi possiamo fottercene.

*I giorni e i mesi e gli anni corrono via, ma **loro** non passano giorni, notti, mesi e anni chiedendosi come procurarsi il più recente farmaco sperimentale, e in che dose prenderlo, e in quale combinazione con quali altri farmaci, e dove trovarlo e per quanti soldi. Tutto questo non accade ancora a **loro**, e **loro** possono fottersene.*

***Loro** non trascorrono le prime ore del mattino facendo la spola da un ospedale all'altro, guardando la gente che muore lentamente di bigottismo e negligenza. Questo non accade a **loro**, e **loro** se ne fottono.*

***Loro** non sono stati a due funerali a settimana per gli ultimi tre, quattro, cinque anni, perciò se ne fottono.*

*Non sta accadendo a **loro**. Non ancora.*

Vito Russo ripeté di quella rabbiosa formula «loro non» per contrastare il ritmo del discorso continuamente variato. Quell'ossessionante *loro* si scontra così in modo drammatico con chi vive invece ogni giorno il problema dell'Aids. Una quotidianità sottolineata dalle parole (giorni/mesi/anni, due/tre/quattro) e dall'uso quasi esasperato della congiunzione *e*.

Variazioni di parole, variazioni di tono, variazioni di ritmo, di stile (notato? in quest'ultima frase c'era una variazione, ossia l'infrazione di uno schema): solo

in questo modo è possibile tener viva l'attenzione del lettore. Tante variazioni ben saldate, però, in un unico testo: proprio come ci hanno insegnato i maestri della retorica, quelli che migliaia di anni fa studiavano il business writing.

Cosa cosa? Retorica e business writing?

48. Retorica: la ginnastica della lingua

*L'antica scienza della comunicazione:
un patrimonio da recuperare*

Retorica = gonfiezze che nascondono il vuoto.

C'è poco da fare. Abbiamo in testa il significato peggiore della parola, quello introdotto nel vocabolario da *spreg.*, spregiativo.

Conviene superare questa equazione. Le figure retoriche sono accorgimenti linguistici che rendono il pensiero ora accattivante, ora intenso, ora misurato, ora distaccato, sempre interessante. Tecniche efficacissime per catturare e tener viva l'attenzione del lettore.

Le usiamo tutti, anche senza rendercene conto.

Non è solo affare da poeti, ha molto in comune con la spontaneità e la creatività individuali.

È una ginnastica per la lingua: la mantiene in forma e quando serve le dà una scossa di energia.

L'opportunità di servirsene va valutata ogni volta: non ci sono regole fisse; piuttosto bisogna adeguare lo stile alla situazione.

Tre consigli generali, però:

1. no alle figure retoriche logore e abusate: sono già diventate luoghi comuni (*vedi* pag. 234);
2. no alle figure retoriche troppo estrose e innovative: daresti l'impressione di volerti esibire;

3. chiediti sempre se il testo guadagna in vivacità senza perdere in chiarezza e in coerenza. Le espressioni figurate, certo, colpiscono il lettore, ma lo costringono a uno sforzo in più: deve vedere, sentire, vivere l'immagine descritta. Vale davvero la pena obbligarlo a tanta fatica?
Se sì, allora via con le figure retoriche.

Si, ma in senso metaforico

«Sei un drago!» mi dice un cliente quando scrivo un testo che gli piace. Il drago è un rettile alato, animale favoloso che sputa fuoco. Non mi somiglia gran che, e il cliente vuol solo dirmi a modo suo che sono stato bravo.

Ecco la **metafora** (dal greco *metaphèrein*, «trasportare»): trasportare una parola in un altro contesto e riferirla a qualcosa di diverso da ciò che indica normalmente.

La definizione più classica è quella di Quintiliano, maestro latino di retorica: *similitudo brevior*, «similitudine accorciata». Essa spiega il meccanismo che sta dietro alla metafora, che spesso infatti nasce da un paragone senza il «come»:

- *Rommel era una volpe (astuto come).*
- *Oggi sono un leone (forte come).*
- *Le sue spiegazioni hanno evidenza cristallina (chiara come cristallo).*

Ma non è tutto lì. In espressioni come:

- *Una bibbia fiorita di miniature gotiche.*

è sì implicito il paragone (le miniature sembrano fiori, la bibbia è ornata di miniature come di fiori eccetera), ma c'è ben di più che la semplice soppressione del «come».

Lo stesso accade in molte frasi comuni:

- *Paola è un pozzo di scienza.*
- *Claudio brilla per la sua disinvoltura.*
- *L'onorevole arrivò con il suo codazzo.*

Umberto Eco ha osservato comunque che le definizioni correnti della metafora servono a poco, perché fra tutte le figure retoriche essa si fa riconoscere intuitivamente: «La metafora», dice, «è quell'artificio che permette di parlare metaforicamente».

Resta indimenticabile, infatti, la naturalezza con cui nel film *Il postino* il poeta Pablo Neruda (Philippe Noiret) spiega la metafora a Massimo Troisi:

«Se ti dico 'il cielo piange', Mario, che cosa voglio dire?»

«Che sta piovendo.»

«Vedi? È una metafora.»

«Eh, ma è semplice, perché allora 'sto nome complicato?»

Regina delle figure retoriche, la metafora è molto usata nei titoli dei giornali:

- *Finanziaria al decollo.*
- *Il premier gioca a tutto campo.*
- *La magistratura getta la spugna.*
- *Il sindacato tenta l'ultima carta.*

Ma anche in azienda:

- *L'approccio con il nuovo cliente è stato un fiasco.*
- *Il suo arrivo ha messo in moto le nostre migliori energie.*
- *Benvenuto a bordo!*

fino alle mille altre metafore che creiamo ogni giorno, da *navigare in internet* a *staccare la spina per un giorno...*

Che esagerazione!

C'è l'ipermercato, c'è l'iperteso. E c'è anche l'**iperbole**. Il prefisso *iper-* (sopra, oltre, eccessivo) dice tutto. La forza dell'iperbole sta nell'intrigante assurdità a cui dà luogo se presa alla lettera.

- *Da secoli non raggiungevamo questi risultati.*
- *C'erano quattro chilometri di persone davanti all'ufficio.*
- *Ti faccio una domanda da un milione di dollari.*

Bob Dylan come Dante

Quante volte hai cantato *Blowin' in the wind* di Bob Dylan, con quell'inquietante *How many* (= quanti?/ quante?) in ogni verso? «Quante strade...? quanti mari...? quante volte...? quanti morti...? quanti anni...?»

A renderla così incisiva è proprio una figura retorica: l'**anafora**, la ripetizione di una o più parole all'inizio di ogni frase.

«No alle ripetizioni!» ti suonerà forse nelle orecchie l'urlo della prof. d'italiano. Certo, le ripetizioni danno fastidio se sono scappate. L'anafora invece è una ripetizione voluta.

*Per me si va ne la città dolente,
per me si va ne l'eterno dolore,
per me si va tra la perduta gente.*

Mica era scappata, a Dante, quella ripetizione, sulla porta dell'Inferno. Ce l'aveva voluta, come Bob Dylan,

per guidare la lettura e per mettere in evidenza alcuni elementi chiave.

Bill Clinton, per esempio, nel suo famoso discorso agli americani del 17 agosto 1998 (i tempi di Monica Lewinsky), ammoniva:

Abbiamo cose importanti da fare: reali opportunità da cogliere, reali difficoltà da risolvere, reali problemi di sicurezza da affrontare.

Cose *reali*, insomma, altro che fantasie scandalistiche. Stessa ispirazione per un presidente che scrive ai suoi manager:

Abbiamo importanti obiettivi da raggiungere: importanti business da acquisire, importanti clienti da soddisfare, importanti competizioni da vincere.

Un pizzico di diplomazia

C'è un modo per arrotondare le punte, addolcire i toni, presentare una realtà meno nera di com'è: la **lito-te**. Utilissima per attenuare giudizi negativi:

- *Il convegno non è stato particolarmente interessante.*
- *Le sue motivazioni non sono brillantissime.*
- *Lei potrà cambiare ufficio, anche se non subito.*

O anche presentare un fatto positivo senza toni troppo accesi:

- *I risultati non sono male.*
- *L'ingresso nel mercato non ci ha visto fare cattive figure.*

Si esprime l'idea in modo indiretto, negando il suo contrario.

Attenzione però a evitare la litote in una frase con altre negazioni: creerebbe confusione.

Intensità da affinità

Metonimia: sostituire una parola con un'altra che le è legata da un rapporto di dipendenza o affinità logica.

- *La direzione ha trasmesso la circolare*
(la direzione = il direttore).
- *È stato trovato un Van Gogh*
(un Van Gogh = un quadro di Van Gogh).
- *Hai letto Camilleri?*
(Camilleri = un libro di Camilleri).

Siamo talmente abituati a usare frasi così che non ci sembrano poi gran che speciali. Eppure se ci piacciono tanto un motivo ci sarà. La metonimia rende la frase più intensa.

Opposti in equilibrio

L'**antitesi** è un modo efficace per sottolineare la contrapposizione fra due idee. Si scelgono parole o espressioni di significato opposto e si dispongono simmetricamente nella frase:

- *Qualche volta il lavoro ci annoia, però ci rassicura sempre.*
- *L'azienda non è grande, ma neanche piccola.*
- *Con il nostro prodotto lei otterrà un vantaggio enorme a un costo bassissimo.*

La coloritura retorica non consiste tanto nella contrapposizione di concetti, ma nel binario tracciato dalle idee: una specie di equilibrio che si regge sulla contrarietà.

L'anima delle cose

- *I raggi del sole sorridono.*
- *Il mare va in collera.*
- *Il vento ulula.*

O ancora:

La salute ringrazia, la freschezza si esalta, il sapore fiorisce, il piacere arde.

Che cosa ci colpisce in queste frasi? I soggetti: sono astratti. Quando attribuiamo a cose intangibili o inanimate azioni ed emozioni umane, creiamo una **prosopopea**, cioè una personificazione. Se scriviamo:

L'inflazione sta divorando i risparmi delle persone anziane

usiamo un'espressione più forte ed efficace di «sta consumando i risparmi»: facciamo percepire l'inflazione come un mostro dalle enormi fauci che avanza annientando il lavoro di una vita.

Su e giù per le scale

«Crescendo graduale degli effetti stilistici o retorici in un discorso.» Così lo Zingarelli, alla voce **climax**. In pratica, una scala:

La situazione era grave, preoccupante, disperata.

Con tre aggettivi in fila la situazione peggiora in modo graduale.

La classe operaia rivoluzionaria ha la coscienza di dover fondare un nuovo Stato, di dover elaborare col suo tenace e paziente lavoro una nuova struttura economica, di dover fondare una nuova civiltà.

Antonio Gramsci, negli *Scritti politici*, passa così dall'idea di fondare un nuovo Stato al grandioso progetto di una nuova civiltà.

Con il climax si costruisce una scala. Scelte le parole o le frasi, si mettono una dopo l'altra in modo che creino una progressione di intensità. Ascendente, o discendente.

L'impero dei sensi

LE MANI VOGLIONO VEDERE,
GLI OCCHI VOGLIONO TOCCARE.

Questa frase campeggiava tempo fa su un enorme manifesto in via della Spiga a Milano, che presentava una casa di abbigliamento. Stupendo esempio di **sinestesia** (= sensazione contemporanea): accostamento ardito di due vocaboli che esprimono percezioni di organi sensoriali diversi.

Pensa alla madre che lancia un *urlo nero* quando vede il bambino che mette le dita sul fuoco: l'urlo è percepito dall'udito, il colore nero dalla vista. Ma come si potrebbe renderne la forza senza ricorrere alla sinestesia?

O pensa all'aggettivo *dolce*. Applicato propriamente

al gusto, è rivendicato però da tutte le percezioni: una pelle dolce, una luce dolce, una musica dolce eccetera.

Altre sinestesie frequenti:

- *tinte calde / fredde;*
- *profumo fresco / delicato;*
- *voce chiara / cupa / profonda / fredda / calda;*
- *colori chiassosi / stridenti;*
- *paura blu;*
- *parole acide;*
- *sorriso amaro;*
- *suono vellutato.*

Era un suono più *vellutato*, forse, più *morbido*, quello che voleva Liszt quando chiedeva alla sua orchestra di Weimar di fare una certa nota più *blu*?

L'incrocio magico

C'è una lettera dell'alfabeto greco, la *chi*, che si rappresenta con il segno X. Nasce da qui il **chiasmo**, che significa incrocio: è infatti la disposizione dei termini di una frase in ordine inverso rispetto a quelli della frase precedente (incrociati come i segni che compongono la X).

Se scriviamo, in poesia,

miglior vita
giorni sereni

cogliamo al volo l'effetto dell'incrocio: legame grammaticale (*vita* e *giorni* sono sostantivi, *miglior* e *sereni* sono aggettivi) e legame semantico (*vita* e *giorni* sono porzioni di tempo, *miglior* e *sereni* sono qualità).

I quattro punti agli estremi della X si uniscono nel

centro, creando un'immagine di grande forza e significato.

Guardiamo allora il motto di una compagnia di assicurazioni:

*Alleanza assicura
e semplifica la vita*

Come prima, incrocio grammaticale e semantico: *assicura* e *semplifica* sono azioni tipiche di una compagnia di assicurazioni. Per esclusione, rimangono in evidenza il nome della compagnia e il valore più importante per ciascuno di noi.

Mi sono commosso quando una mia allieva, ideando il titolo di una mostra culturale del comune di Bari che coinvolgeva l'intera città, ha scritto:

*Gente comune.
Un comune per la gente.*

Taccio, ma dico

Ora non cadrò nella banale osservazione che questi principi, pensati dal giovane Cicerone [...] per la parola detta, [...] hanno immediato riscontro in quella scritta, e che quindi la trovata delle diverse fasi della scrittura ha qualche millennio di vita.

Così scrivevo all'inizio di questo libro (pag. 16). Era una **preterizione**. Dichiaro di voler tacere una cosa e invece la dico. La dico proprio nel momento in cui nego di volerne parlare. È usata per dare risalto a ciò che si dice di voler passare sotto silenzio. Non deve mai essere però un riempitivo con cui nascondere la mancanza d'idee, o una soluzione per i momenti di pigrizia.

Finisce qui il nostro breve viaggio nelle figure retoriche. Era solo un assaggio: il *Manuale di retorica* di Bice Mortara Garavelli (Bompiani) ne conta circa 300! (Oggi si trovano anche online diversi dizionari di retorica: uno dei più consultati è www.letteratour.it/dizio/C00dizret.htm)

Certo non entreranno tutte nella nostra prosa aziendale. Ma l'averle prese in amicizia renderà più acceso il nostro stile e più vivace la nostra fantasia.

49. Alcuni rischi da correre

Osare, per scrivere meglio

«Sii sempre coraggioso. Resterai sempre giovane.»
Così Bob Dylan, in *Forever young*.

L'ho scelta come sigla d'apertura per questo capitolo: penso infatti al coraggio come a un requisito per il successo, anche nella scrittura.

Quante lettere avrai ricevuto nella tua vita? e quante ne ricordi?

Le lettere di lavoro sono spesso banali e noiose: spesso le dimentichi un'ora dopo averle lette. I soliti caratteri tipografici, Times primo fra tutti, i soliti blocchi grigi di parole, i soliti *siamo lieti di comunicarle o trasmettiamo in allegato*.

La media è così standard che solo instillando una goccia di personalità puoi ottenere un impatto strepitoso.

Alcune idee.

L'indirizzo del lettore. Partiamo da lì. Se non fosse per l'abitudine di usare le buste a finestra (capisco la comodità d'imbustare senza dover riscrivere l'indirizzo fuori, ma che fredda!), chi ha stabilito che l'indirizzo va scritto in alto a destra? Perché non scriverlo

qualche volta in fondo, levando da lì un dato inutile per il lettore e aumentando così la sua attenzione?

L'oggetto. Che è forse meglio chiamare «titolo». Perché va scritto proprio come il titolo di un giornale: il succo del messaggio, in sei/sette parole. Non una fredda formalità, ma il motivo della lettera, se possibile con enfasi sull'azione richiesta al lettore (*reader focused writing*). Non «Documentazione», ma «Invio documenti per soddisfazione vostra richiesta». Non «Preventivo», ma «Proposta seminari business writing». In grassetto, e in corpo più grande. Il tono: se il messaggio è positivo, dritto al punto (es. «Rimborso»); se negativo, la causa della negatività (es. «Ritardo contestazione»).

La data. Anche qui a volte puoi giocare, e usarla come un gancio per catturare il lettore. Aggiungi un pensiero alla data; qualcosa che sostenga il messaggio e allacci la relazione fin da lì. *11 settembre: una memoria da cambiare*: così apriva l'invito a un evento aziendale, fissato in una data che evoca ancora brutti ricordi. Ci vuole coraggio, è vero, ma l'attenzione è assicurata.

Le formule di saluto. Su quale vangelo è scritto che una lettera deve aprire con *Egregio* o *Gentile*, e chiudere con i *cordiali saluti*? Perché non cominciare con *Cosa pensa, Elisa, della relazione che le ho inviato il mese scorso?*, eliminando le frasi di riscaldamento e partendo con un pensiero acuto e interessante (anche la più distratta delle Elise farà un salto sulla sedia, già alla prima riga). E in chiusura, perché dibattersi sempre tra i saluti distinti o cordiali, o migliori? A volte un *A presto*, o un *Grazie*, funzionano bene.

Parole cattive e parole buone. Anche queste vanno messe tra i rischi da correre. Se devi dare un messaggio negativo, fallo con garbo, con rispetto per la sensibilità del lettore, ma senza involuzioni «antilin-

guistiche» (*Siamo spiacenti di doverle comunicare che non siamo in grado di risponderle positivamente*). Il lettore in genere apprezza più la chiarezza, pur delicata, che il pudore semantico. Se invece hai un messaggio positivo, dallo con la massima enfasi sulla positività: *Sono lieto di informarla che...* Formule rituali, sì, ma qui utili alla relazione.

Il formato grafico. L'allineamento a sinistra è più attuale, rispetto al blocchetto giustificato. E dà movimento al testo. E poi margini, lunghezza delle righe, spazi bianchi: usali per rendere confortevole la lettura. Più la lettera è facile da leggere, meglio sarà percepita.

Grafici e tabelle. Oltre a servire come stacchi visivi, riassumono i dati di un'operazione, i termini di un confronto, e aiutano a ricordare.

La firma. Sempre consigliabile, oltre all'autografo, scrivere per esteso nome e cognome; se il mittente non è noto al destinatario, anche la funzione; così il messaggio è caldo, personale, ma anche completo e comprensibile. L'autografo: sopra o sotto il nome stampato? Poco importa, purché non sia sovrapposto, così da rendere entrambi illeggibili. Elimina il nome dell'azienda o dell'ente: inutile, c'è già il marchio sulla carta intestata.

Il post scriptum (P.S.). Ne abbiamo già parlato (*vedi* pagg. 74 e 160). È tra le prime cose che si leggono. Sarà perché è in grassetto, o in corsivo, un po' staccato dal corpo, salta subito all'occhio. Va perciò concepito come il primo paragrafo: dev'essere un condensato d'interesse. Si può riassumere il messaggio principale, o il vantaggio per il lettore. Un po' come la sponda del biliardo: se il P.S. è scritto bene, l'occhio rimbalza e torna alla prima riga.

Segnali di personalità. Variazioni di ritmo e di stile, giochi linguistici, parole chiave, scrittura *reader fo-*

cused, figure retoriche, frasi senza verbo, espressioni che stimolano i canali sensoriali, sequenze di aggettivi. E tutti gli altri espedienti descritti in queste pagine. Ti aiutano ad aggiungere personalità alla tua scrittura, costruendo un approccio semplice e cordiale che ti distingue dalla massa (altro vantaggio, nel business).

Eliminare le solite formule può essere faticoso all'inizio, ma sembrerà più strano a te che ai tuoi lettori.

Certo, senza esagerare. Non occorre – né conviene – cambiare tutto e subito: se tutti adottassimo un nuovo stile, in poco tempo sarebbe noioso come il vecchio.

Il messaggio di questo capitolo sull'audacia è: comincia la lettera con una dichiarazione interessante, piuttosto che con le formule di circostanza; sforzati di costruire relazioni, non di sembrare *professionale*; lascia che la tua scrittura suoni naturale e informale al punto giusto. Se poi ti va di azzardare un po' di più, passa al prossimo capitolo.

50. «What a wonderful word»

Giocare con le parole: divertimento ed efficacia

Rivalutiamo il concetto di meraviglia. È stato un po' svilito, ultimamente (*potevamo stupirvi con effetti speciali*).

A Boston, in una libreria di fronte all'Università di Harvard, c'è uno striscione: *TO WONDER IS TO KNOW* (Meravigliarsi è conoscere).

Il poeta Giovan Battista Marino, quando diceva (era il 1600!):

*È del poeta il fin la meraviglia
parlo dell'eccellente. non delo goffo:
chi non sa far stupir vada alla striglia*

affrontava il tema solo in superficie. Cent'anni dopo, un altro poeta, Pietro Metastasio, capiva qualcosa di più:

*... la meraviglia
dell'ignoranza è figlia
e madre del saper.*

Chi sa meravigliare il pubblico, sa farsi conoscere e apprezzare.

Giocare con le parole

Tra le tecniche attenzionali più antiche ed efficaci ci sono i giochi di parole. Senti questo:

Il dizionario è l'unico posto in cui febbraio è prima di gennaio.

È inevitabile: il tuo pensiero è già corso al dizionario e a quel bizzarro modo di mettere in ordine i mesi. Oppure questo:

Smiles is the longest word in English: there's a mile between the first and the last letter.

(Smiles è la parola più lunga in inglese: c'è un miglio tra la prima e l'ultima lettera.)

Stessa forza umoristica negli anagrammi:

- *tartaruga* urrà gatta
- *dinosauro* suda in oro
- *anno scolastico* lì nasco toscano
- *amministratore delegato* Mari teme Sandro e il gatto

Anni fa mi divertì molto un libro di Bianca Pitzorno che regalai a mia figlia: il *Manuale del giovane*

scrittore creativo. Attraente fin dal sommario, con titoli come «Sbagliando s'inventa», «Comincia dalla fine», «Uguale è diverso», «Rime bacciate, baci rimati», «Tagliamo le code e mettiamole in fila».

Giochi enigmistici e semantici, esercizi creativi, divertenti e stimolanti per i più giovani lettori, e non solo.

Bianca Pitzorno, Gianni Rodari, Roberto Piumini, Roald Dahl, Christine Nöstlinger: se avessimo voglia di leggere anche noi i libri che regaliamo ai nostri ragazzi, oltre a divertirci con loro, renderemmo più divertente la nostra scrittura.

Un po' di coraggio

Il capitolo precedente era dedicato alla voglia di rischiare, in nome dell'efficacia del messaggio scritto.

Molte aziende pensano di avere coraggio, di essere innovative, solo perché han cominciato a fare le stesse cose che han sempre fatto, in modo un po' diverso.

Il coraggio di osare strade veramente nuove, invece, non è da tutti. *Think different*, il motto di Apple, è un concetto più facile da dire che da mettere in pratica. Come dice Don Abbondio, «il coraggio se uno non ce l'ha non se lo può dare».

Ma ci sono aziende che hanno davvero dimostrato coraggio, rompendo certi schemi.

1° luglio 1998: PricewaterhouseCoopers, colosso mondiale dei servizi professionali, frutto della fusione tra Price Waterhouse e Coopers & Lybrand, nel giorno della fusione lanciò in ogni Paese lo stesso messaggio: *The Breakaway Firm*. L'azienda *breakaway*, l'azienda che rompe gli schemi. La fusione di tante persone, conoscenze e mondi diversi dava infatti alla società una forza di pressione sul mercato senza precedenti.

E lo spirito *breakaway* si dimostrò nei fatti. Anche

rompendo uno dei tabù del marketing: che non si scherza con il logo e con il nome. PwC, per esempio, la sigla di PricewaterhouseCoopers, diventò una serie di acrostici: i messaggi che l'azienda voleva comunicare, declinati in una formula attraente e memorizzabile:

- *Partners With Clients*
- *People Who Collaborate*
- *Performance Will Change*
- *Phenomenal Work Commitment*
- *Play the Winning Card*
- *Play With Courage*
- *Positive Way to Clients*
- *Power, Wisdom, Class*
- *Powerful and Welthy Company*
- *Principal Word: Connection*
- *Professional Worldwide Company*
- *Propitious Wave of Change*
- *Powerful and Worlwide Challenge*

L'effetto comico

I giochi di parole producono spesso un effetto comico.

Pensa ai *calembour*, quelle battute che storpiano un detto popolare, o il titolo di un libro famoso, di una canzone, di un film. Alcuni sono diventati ormai motti comuni, come: *Spezziamo un'arancia in favore di...* Altri finiscono nelle insegne dei negozi o nei titoli dei giornali, scatenando una comicità involontaria: *Si è spento l'uomo che si è dato fuoco*; *In cinquecento contro un albero: tutti morti*; *Si fanno giacche anche con la pelle dei clienti*; *A tre mesi dalla scomparsa, la ricordano la figlia Addolorata e il genero Felice*.

Altri ancora generano indimenticabili titoli giorna-

listici, come il recente *Pastore tedesco*, apertura de *il manifesto* per l'elezione di Papa Ratzinger.*

O efficaci slogan pubblicitari. Tra i più famosi: *Vi vogliamo bene* (Alitalia); *La tivù senza fede, senza frizzi, senza sgarbi* (Italia 7); *Bella e possibile* (Toyota); *Mette-tevelo nella zucca* (Conto Arancio), *Se ti chiediamo dei soldi, non mandarci all'inferno. Già ci siamo* (Medici senza frontiere). O la fortunata serie di Esselunga: *Antonno e Cleopasta, L'Avocado, Riccardo Cuor di Melone, Fico della Mirandola, John Lemon, Napoleone, Piero della Franpesca, TutanPanem, Ponzio Pelato, Porro Seduto, Rapanello Sanzio, Re Salamone...*

Alcuni comici, come Alessandro Bergonzoni o Corrado Guzzanti o umoristi, come Roberto d'Agostino, sui calembour ci campano: *Quel mattino il sole era alto e i sette nani invidiosissimi come al solito; e non solo del sole, ma anche dei venti perché erano più di loro* (Bergonzoni).

Maestro di calembour, del resto, era Totò, considerato da molti, oltre che un grande attore, anche un illustre linguista:

- *Signori si nasce. E io lo nacqui. Modestamente.*
- *Ma cosa credete, che io sia qui a parlare con Chicche e Sia?*
- *Cristoforo Colombo ebbe i natali a Genova e la Pasqua a Napoli, quindi fu parte genovese e parte... no-peo.*
- *Cosa? Ti devo i soldi di quella partita? Eh, ma quella è partita!*
- *Sono geloso come un Otello, come un grand'Otello.*
- *Parli come badi!*

* *il manifesto*, 20 aprile 2005, pag. 1.

I calembour insomma fanno sorridere, ispirano simpatia.

Certo, non sarà facile (e a volte neanche opportuno) scrivere come parlava Totò. Ma possiamo trarre qualche spunto per svecchiare la nostra prosa. E darle un pizzico di ironia che le farà bene.

Musica, musica: il caso Harmony

Abbiamo già parlato della musicalità nella scrittura. Il suono delle parole ha a che fare con lo stile, con il tono, con l'efficacia. E anche con l'attenzione.

Voglio raccontare il caso di Harlequin-Mondadori, editrice dei libri Harmony. Tempo fa m'incaricò di trovare un nuovo pay-off per l'Italia. Il pay-off è un'azione delicata per un business writer, perché condensa la filosofia e lo stile dell'azienda e/o del prodotto.

Quello precedente era: «I romanzi più letti dalle donne italiane».

Quello in uso nei Paesi di lingua inglese era invece: «*Makes any time special*». Mio compito era adattare all'italiano quel concetto.

La prima proposta fu: «Ogni momento diventa speciale». Traduzione quasi letterale, aveva il vantaggio del cambio di soggetto. Nella versione inglese, infatti, soggetto è Harmony: comunicazione product oriented. Il soggetto «Ogni momento» era invece customer oriented: è il momento che la lettrice sceglie per dedicarsi alla lettura. C'era un punto debole, però: «ogni momento» è il contrario di «speciale». La versione finale fu:

Quando un momento diventa speciale

Il «quando» all'inizio della frase apre una nuova interpretazione: è il momento giusto. Il prodotto diventa

garanzia di piacere, di svago, di rassicurante evasione. In più, è leggibile anche in forma interrogativa: «Quando un momento diventa speciale?» Risposta: quando leggo un romanzo Harmony.

Infine, un vantaggio ritmico. A metà via fra il tetrametro dattilico e il valzer:

Quàndounmo - mèntodi - vèntaspe - ciàle
Um pa pa - Um pa pa - Um pa pa Um pa

la musicalità è allegra, il ritmo semplice e ben memorizzabile.

Meraviglia, ma...

Questo capitolo sulla meraviglia delle parole, che si è prodigato in inviti alla sregolatezza, termina con un invito alla moderazione.

Un mio amico pubblicitario, su incarico di una catena di distribuzione di surgelati, un giorno fece recapitare sui tavoli di alcuni giornalisti un cubo di ghiaccio, che conteneva un biglietto d'invito a una conferenza stampa. Penso alla faccia del giornalista, che prima di leggere il biglietto si sarà dovuto difendere dall'inondazione. Idea originale, certo, ma con qualche rischio nella reazione del pubblico.

Attenzione, allora, nel catturare l'attenzione. È il tema del prossimo capitolo.

51. I rischi della sloganite

Catturare l'attenzione: buona idea, senza esagerare

Gli slogan ben costruiti funzionano sempre.

Mi viene in mente il famoso: «Fumo? No, grazie».

In tre parole, un sacco di concetti: «Io alla mia pel-

le ci tengo. Le sigarette? Non le voglio. Grazie lo stesso». Oppure: «Volersi bene senza farsi male», per un profilattico. O anche: «*One life. Live it*», il titolo di un'edizione del Camel Trophy.

Come per magia, gli slogan s'imprimono nella mente di chi legge. Stimolano interessi, percezioni, idee. Per questo tendiamo a sloganare un po' tutto: i titoli e gli inizi dei testi, annunci, proposte eccetera.

Così, però, finiamo con il perdere tutta la magia.

Anche per gli slogan vale la regola dell'equilibrio: gli abusi stancano, irritano e spesso nascondono insidie.

Esistono almeno tre tipi di sloganite:

1. la sloganite pura;
2. quella dei dilettanti;
3. la sloganite accidentale.

Sloganite pura

Consiste nella costruzione di slogan volgari, giocati su doppi sensi di pessimo gusto. È la peggiore:

C'è chi la dà via per niente!

Tempo fa ho ricevuto un fax che urlava così. Inutile negare: quel titolo è un mastice, gli occhi s'incollano al foglio. Avanti:

*C'è chi la dà via per niente...
ma se c'è, la qualità va pagata!
Noi offriamo servizi internet di qualità.
È in corso la nuova campagna...*

La mia reazione? Delusione. Si trattava solo di servizi internet. E fastidio. Che cos'era tutta questa confi-

denza? L'autore aveva catturato la mia attenzione, sì, ma se di lui ricorderò qualcosa, sarà solo quel cattivo gusto.

L'interesse va stimolato in modo appropriato, senza frasi choc. Bene catturare l'attenzione, bene usare l'astuzia, ma sparare colpi alla rinfusa, no. Magari poi rimbalzano e tornano addosso.

Sloganite dei dilettanti

Diversi scrittori, soprattutto quelli alle prime armi, pensano di impressionare la gente con concetti difficili, paroloni ed espressioni elaborate. Non farlo.

Ogni volta che butti giù una frase, e poi ti pare di aver fatto bella mostra di te, fermati: tira fuori l'idea chiave e scrivi in modo chiaro, semplice e diretto. Il tuo stile verrà fuori così dal tuo modo di essere.

Cerca sempre di offrire al lettore lo stesso trattamento che vorresti fosse riservato a te.

Sloganite accidentale

Nasce da strabilianti scivoloni logici. Qualche esempio. Tutte le frasi seguenti sono reali (annunci di giornali e locandine pubblicitarie):

- *Analfabeta? Scrivi subito per un aiuto gratis.*
- *Riparazione veicoli. Metteteci alla prova: non andrete più da nessuna parte.*
- *Cane in vendita. Mangia di tutto e adora i bambini.*
- *Macchine usate. Perché andare chissà dove per essere imbrogliati? Venite prima da noi.*
- *Speciale pranzo: pollo 8000; patatine 4000; bambini 5000.*
- *Vendo comò per signora con gambe sottili.*

Autori disattenti, tanto ansiosi di catturare lettori. Meglio guardarsi da queste tentazioni. Bastano un pizzico di buon senso e un'attenta rilettura.

52. Dizionario: il supermarket delle idee

Fonte inesauribile di scoperte

Qualche anno fa mi toccò il compito di studiare il nome per una nuova società di consulenza in campo informatico.

Da un guizzo di creatività, dopo snervanti ricerche sugli annuari del settore, la soluzione fu un nome che univa, al prefisso del gruppo in cui la nuova società si inseriva, il suffisso -byte.

Dopo la presentazione al cliente, un severo scrupolo di coscienza colpì il creativo pentito. Vergogna: proporre un nome così, per pura assonanza, senza conoscerne il significato.

Di corsa al dizionario, in cerca di salvezza. Nessuna definizione, però, a *byte*. Solo una freccia, che rimandava a *bino*: «Duplice, formato da due parti o enti, o che ha due caratteristiche».

Rimandava, dunque, al latino. E per arrivare a *byte* faceva passare da *binario*, *binocolo*, *abbinare*, *combinare*, e anche da *bit*.

Bit, allora: «Unità elementare di informazione propria degli elaboratori elettronici, che indica la scelta tra le due uniche possibilità operative dell'elaboratore stesso, corrispondenti ai due elementi del sistema binario 0 e 1». Ed eccolo, il dannato *byte*: abbreviazione di *b(inar)y (octe)te*, ossia «ottetto del calcolo binario»: negli elaboratori elettronici di media e piccola potenza indica il numero minimo indispensabile all'elaboratore per realizzare un dato alfabetico o numerico.

Tralasciai di proseguire nell'indagine, ma mi sentii

assolutamente pago della spiegazione sull'origine del termine.

Fu una grande scoperta. Non parlo del byte, della cui conoscenza posso fare a meno. Parlo del dizionario, con cui ho costruito un rapporto molto stretto, tanto che al piacere della scoperta si aggiunge il gusto dell'inversione di ruolo, da mezzo a fine: da strumento di consultazione occasionale e fugace, il dizionario può diventare invito all'apertura mentale e stimolo alla riflessione. Lo si può usare anche per penetrare a fondo nel significato di ogni parola, tenendo presenti tutte le voci connesse, tante e tali da trarne illuminazioni improvvise.

Le parole e la loro storia interna

Certe parole, infatti, rivelano il loro significato solo se colte nella loro storia interna. Alcuni esempi.

Le parole *arcella* (il vano dell'altare che custodisce il reliquario di un santo), *arsella* (altro nome della vongola) e *arcano*, sono legate ad *arca* e a tutti i suoi significati più palesi («cassa», «scrigno», «forziere») o più intimi («protezione», «segreto», «mistero»).

Le parole *domenica*, *domineddio*, *madonna* e *duomo* sono legate a *domus*, la «casa». Pensiamo, poi, a come *domestico* si ritrova nella *dimestichezza*; o a come dall'intimità della casa si giunge a *dominio*, cioè al territorio su cui si estende il potere del signore; e di lì, poi, alle voci *dominare*, *dominatore*, *dominazione*. Pensiamo a quante parole, altrimenti separate dall'ordine alfabetico, si ritrovano così accanto alla capostipite: da *addomesticare* a *elettrodomestico*, da *condominio* a *predominio*, da *gentildonna* a *madonna*, giungendo perfino a *smadonnare* (bestemmiare il nome della Madonna).

Scoperte grandi e piccole

Scoperte non sempre clamorose, naturalmente.

Alcune chiariscono legami inconsciamente già percepibili, come quelli di *contadino* e *comitiva* con *conte*, di *macina* e *macigno* con *macchina*, di *salute* e *saluto* con *salvo*, di *tortura* con *torcere*, di *virtù* e *virile* con *viro* (dal latino *vir*, «uomo»).

Altre invitano a collegare la vita antica con quella odierna: *precario*, per esempio, rende bene il senso dell'instabilità, in qualunque ambito (giuridico = possesso precario; sanitario = condizioni precarie; geometrico = equilibrio precario; professionale = occupazione precaria). Il latino *precarius* (da *prex*, *precis*, «preghiera»), rivela infatti che si tratta di «cosa ottenuta in seguito a preghiere», e perciò non garantita da alcun diritto. Precaria, appunto.

Altre scoperte suggeriscono un maggior controllo della lingua parlata: il legame di *attimo* (la minima frazione di tempo) con *atomo* (dal greco *atomos*, «indivisibile») fa riflettere sull'abuso dell'*attimino*.

Ma le scoperte che danno maggior soddisfazione sono quelle che s'infischiano dell'ordine alfabetico. La parola *infante*, per esempio, è legata a *facondo* dalla radice latina *fari* («parlare»); *geloso* è legato a *zelo* dal latino medievale *zelus*, che significa «ardore», da cui deriva un senso di attaccamento eccessivo per quel che si possiede, nel timore di perderlo.

Espulsione è legata a *polso* dal latino *pellere*, «battere» (il polso è la parte del corpo che, avendo l'arteria radiale proprio sotto cute, rivela il battito cardiaco). *Busto* è legata a *ustione* dal latino *bustum*, «luogo crematorio, tumulo, sepolcro», estratto da *(com)bustum*, «bruciato»: è da questa accezione che si è passati all'immagine del defunto posta sulla tomba.

Si potrebbe continuare con migliaia di intrecci sor-

preendenti, come *ingranaggio* con *grano* (dal francese *engrenage*, ossia la «tramoggia», il recipiente che va riempito di grano per avviare il mulino: ingranare vale dunque come «avviare, mettere in moto»); come *opportuno* con *porto* (opportuno è il vento che spinge la nave in porto); come *desiderare* con *siderale* (al prefisso *de* si aggiunge *sidus*, *sideris*, «stella»: dal linguaggio degli auguri, dunque, «avvertire la mancanza delle stelle», e quindi appunto *desiderare* qualcosa che manca).

Come un romanzo

Prendo a prestito il titolo del libro di Pennac, per un'ultima riflessione sul dizionario.

Viva tutti i dizionari. Quello d'italiano, quello dei sinonimi e dei contrari, quello tecnico, quello che raccoglie citazioni, proverbi, frasi celebri.

Principe dei libri, qui lo scrittore può trovare sempre grandi sorprese. Non solo per uscire dal panico della parola che manca, o del significato oscuro, anche per curiosare come in un supermarket delle idee.

Prova a passarci sopra una mezz'ora, prima di dormire, e a leggerlo come un romanzo, magari scrivendoci sopra, a margine, i pensieri che ti vengono in mente.

Sarà tutto lavoro già fatto, per domani, quando potrai passare a elaborare la tua idea.

53. Diamo i numeri?

Aritmetica e business writing

«L'uomo medio fa l'amore 2580 volte nella vita»

No, non è un mezzuccio per attirare la tua curiosità. È il titolo di un articolo di *Repubblica* (20 giugno

1998), sul ritratto statistico della vita umana realizzato dalla Bbc.

Ti ho visto, sai. Hai staccato gli occhi da questa pagina e li hai alzati nel vuoto, per confrontare il dato con la tua media personale. Inevitabile: i numeri attirano l'attenzione.

Non solo: creano aspettativa, guidano la lettura.

Pensa al politico: «Caro elettore, ci sono tre motivi per cui ti chiedo di votare il mio partito: il primo è che pagherai meno tasse... il secondo è che i tuoi figli vivranno in un mondo più pulito, con più lavoro...»

E qui smette: «Grazie, arrivederci».

Ci resti male. Ti aveva promesso tre motivi, e ne ha detti solo due. Nella foga del discorso ha perso di vista la scaletta. Però l'inizio era buono, creava in te un'aspettativa, grazie alla magia dei numeri.

(C'è un libro di Hans Enzensberger che s'intitola proprio *Il mago dei numeri*: racconta la storia di un ragazzo che non ama la matematica, poi in sogno incontra Pitagora e Archimede, e scopre che la matematica è un'avventura entusiasmante.)

Sperimenta anche tu la magia dei numeri. Non solo dove è scontato: relazioni di bilancio, progetti di marketing, statistiche.

Usa i numeri all'inizio o nei titoli dei report:

- *Le nostre 5 priorità per il prossimo anno.*
- *15 idee per ridurre i costi logistici.*
- *Come spenderemo i 9 milioni risparmiati quest'anno.*

I numeri danno ritmo ai pensieri. Perché tra «aritmetica» (dal greco *arithmos*, «numero») e «ritmo» (da *rythmos*, che viene da *reo*, «scorrere»), dev'esserci qualche legame.

Numeri per turbare

Ma c'è modo e modo per dare i numeri.

Ne troviamo una sapiente resa drammatica nel romanzo *La peste* di Albert Camus. All'inizio l'epidemia è annunciata da un fatto casuale:

La mattina del 16 aprile il dottor Bernard Rieux, uscendo dal suo studio, inciampò in un sorcio morto, in mezzo al pianerottolo. Al momento non vi fece caso e, scostata la bestia, discese le scale.

Ma il numero dei topi morti cresce subito in modo vertiginoso:

Le cose andarono sì avanti che l'agenzia Ransdoc [...] annunciò, nella sua trasmissione radiofonica di notizie gratuite, 6221 topi raccolti e bruciati nella sola giornata del 25. La cifra, che dava un significato palese al quotidiano spettacolo che la città aveva sotto gli occhi, aumentò lo smarrimento. [...] Il 28 aprile la Ransdoc annunciava una raccolta di 8000 topi all'incirca. L'ansia, in città, era al colmo.

Finché non bastano più i topi a misurare la gravità della peste. Si comincia a parlare di persone. Prima, solo con l'immaginazione:

Delle cifre gli ondeggiavano nella memoria, e si diceva che la trentina di grandi pestilenze conosciute nella storia avevano fatto quasi trenta milioni di morti.

Ma trenta milioni di morti sono difficili da immaginare. Bisogna trasformarli in figure reali:

Il dottore ricordava la peste di Costantinopoli che, secondo Procopio, aveva fatto diecimila vittime in un giorno. Diecimila morti fanno cinque volte il pubblico di un grande cinematografo. Ecco, bisognerebbe far questo: radunare le persone all'uscita di cinque cinematografi, condurle in una piazza della città e farle morire in mucchio, per vederci un po' chiaro.

Usare i numeri in modo relativo, anziché assoluto. Riferirli a qualcosa di usuale e concreto. Come ha fatto il giornale di una multinazionale, dopo la fusione con un'altra azienda:

Un team di 50.000 persone è entrato a far parte della famiglia Trw. In 30 Paesi del mondo, gli uomini e le donne della Lucas Varity si sono affiancati al nostro cammino. Siamo oggi 127.000 persone, di cui 95.000 nel settore automotive. Tanti da non entrare in uno stadio di calcio.

La forza di quelle 127.000 persone, accatastate sugli spalti dello stadio, è lì da vedere.

È anche evidente, a proposito di relatività, il diverso effetto che può produrre l'uso manipolatorio dei numeri.

Ne dà una prova ancora Camus ne *La peste*:

Una svolta dell'epidemia era stata segnalata dalla radio quando non annunciò più alcune centinaia di decessi alla settimana, ma novantadue, centosette e centoventi morti al giorno. «I giornali e le autorità giocano d'astuzia con la peste; si figurano di toglierle dei punti, perché centotrenta è una cifra meno alta di novecentodieci.»

Diverso, di una ristrutturazione aziendale, scrivere che «una decina di persone al mese è stata messa in

mobilità nell'ultimo anno», o che «solo quest'anno sono state buttate fuori centoventi persone».

Numeri per vendere

Ricordi le cifre della Bbc citate all'inizio di questo capitolo? Le ha usate in un mailing una società di interpretariato telefonico.

IL TEMPO DELL'UOMO

*mangia per 3 anni e mezzo
guarda la tv per 12 anni
lavora per 8 anni e mezzo
bacia per 2 settimane
resta al telefono per 2 anni e mezzo*

Gentile signor Rossi,

*anche lei spende così tanto tempo al telefono?
Parte di questo tempo è impiegato in telefonate all'estero, con rischi di incomprensioni, equivoci, inutili stress?*

Allora la risposta per lei è il servizio di interpretariato telefonico in tempo reale. Ideato da Simultanea nel 1985, il servizio rappresenta ancora oggi una soluzione fortemente innovativa. Ecco come funziona...

Numeri per giocare

Dopo aver esaltato il potere dei numeri, mi piace chiudere con un gioco. Hai foglio e matita? Allora procedi in questo modo: scrivi quante volte alla settimana ti piacerebbe uscire a pranzo o cena (due volte? scrivi 2; quattro volte? scrivi 4); moltiplica quel numero per 2; aggiungi 5; moltiplica per 50; se quest'anno (2006) non hai ancora festeggiato il tuo compleanno, aggiungi 1755; se invece sì, aggiungi 1756. Ora dal numero

che hai ottenuto sottrai il tuo anno di nascita (numero a quattro cifre). Hai ottenuto un numero a tre cifre. La prima è il numero delle volte in cui usciresti a pranzo. Le altre due sono i tuoi anni. Giusto? Vedi? Se hai speso due o tre minuti per fare questo gioco, dev'esserci proprio una magia nei numeri.

(N.B.: se vuoi farlo con i tuoi amici, tieni conto che così il gioco funziona solo nel 2006. Per ogni anno successivo, aumenta di 1 il numero da aggiungere dopo la moltiplica per 50.)

Scegliere il tono e lo stile

Dopo i «che cosa» e i «perché»
l'attenzione ai «come».
Gli elementi caratterizzanti dello scrittore

54. Questioni di stile. Costruire una solida e riconoscibile «writing voice»
55. La lezione di Queneau. Adattare lo stile all'audience
56. Scrivi come parli. Uno stile semplice e naturale
57. Anatomia della scrittura. Rafforzare i paragrafi, fluidificare le frasi
58. Rapidità, concisione, ritmo. Riflessioni da «Lezioni americane»
59. Parallelismo. Un supporto per l'argomentazione
60. Varietà e contaminazione
61. I luoghi comuni
62. La scrittura a singhiozzo. Sigle, abbreviazioni e linguaggi cifrati
63. Ma Perché Tutte Queste Maiuscole?
64. Quattro nemici dello stile. Rabbia, sarcasmo, fretta e pignoleria
65. Elogio della parolaccia. Una riflessione al limite delle convenienze
66. Mettere dentro per poi tirar fuori. Leggere, per migliorare il proprio scrivere

54. Questione di stile

Costruire una solida e riconoscibile «writing voice»

Che cos'è che ti fa ricordare una poesia, un racconto, un articolo, un discorso, un saggio? Più cose insieme: chiarezza, coerenza, accuratezza, armonia, originalità.

Nei tuoi appunti, in una lettera privata, nei dialoghi di un film, nel ritornello della canzone che non smetti di cantare, nell'annuncio che ti spinge a comprare, l'efficacia non dipende dal tipo di testo, ma dallo stile.

Altro problema: definizione di *stile*. Parole giuste al posto giusto? voce della mente? del pensiero? dell'anima? Difficile a dirsi. Di certo lo stile presuppone correttezza ortografica, grammaticale e sintattica. Ma non basta non fare errori per ottenere un testo efficace.

Tutto quel «non verbale»

Molto dipende dalla capacità dell'autore di comunicare i propri sentimenti.

Abbiamo visto a pag. 49 che quando parliamo proiettiamo i nostri sentimenti sugli altri solo per il 7% con le parole. Il 93% è *non verbale*: simpatia, portamento, gesti, mimica facciale, tono di voce eccetera.

Succede qualcosa del genere anche nella scrittura. Qui, certo, l'importanza delle parole è maggiore. Ma a fare la differenza è sempre il modo in cui un cuore parla a un altro cuore: a volte più delle parole che dici conta il modo in cui le dici. Alla posizione delle parole nelle frasi, al loro suono, alla costruzione dei paragrafi e alla loro sequenza, compete lo stesso ruolo che in un discorso è svolto dal *non verbale*.

Lascia vedere la tua faccia, sentire la tua voce

Ma come la mettiamo con le espressioni del volto? Le facce non possono essere scritte. Le facce, se è per quello, non si vedono neanche al telefono. Però non dire che non riesci a immaginare la faccia di chi ti sta parlando. Dalla sua voce riesci a capire se è preoccupato o allegro.

Lo stesso quando scrivi: non vedi in faccia il tuo lettore, ma dalle parole e dal tono che usi lui ti vedrà sorridere o digrignare i denti. Tono, ritmo, punteggiatura, sintesi, struttura del testo, accostamenti delle parole, creazione d'immagini: tutti strumenti efficacissimi per esprimere i tuoi sentimenti.

Per farti guardare in faccia dal tuo lettore. Per far sentire, attraverso la scrittura, la tua voce.

Costruisci il tuo stile

Lo stile non è come la grammatica. Non ha un repertorio di regole che basta rispettare. Lo stile è ciò che differenzia uno scrittore da un altro: gli americani parlano esplicitamente di *writing voice*. Buona o cattiva, ciascuno ha la sua. Migliorarla e renderla riconoscibile richiede tempo e lavoro. S'inizia leggendo chi scrive bene. E anche chi non lo fa: si capiscono meglio le differenze. E poi si fa pratica, prove su prove.

Bisogna, poi, essere ambiziosi, e voler imparare. E non è che a un certo punto si impara, e basta. Come tutte le cose, lo stile non è un monolito. Cambia, evolve, si trasforma.

55. La lezione di Queneau

Adattare lo stile all'audience

Ti sarà capitato di scrivere un telegramma per un matrimonio, o per un funerale. O una lettera che non doveva comunicare dati di bilancio, né offerte di prodotti o di servizi, ma sentimenti.

Esprimere emozioni è difficile, specie se devi farlo per scritto. Oltre a possedere un ampio repertorio linguistico, bisogna saper scegliere lunghezza, punteggiatura, posizione e suono delle parole.

Scegliere lo stile è come fare un regalo a una persona, devi metterci la tua personalità. Puoi avventurarti, per esempio, in una gamma enorme di stili: aggressivo, autoritario, caldo/freddo, colloquiale, comprensivo, consolatorio, didascalico, diretto, formale, passionale, professionale, risentito, romantico, sarcastico, serio...

Puoi trovare una buona ispirazione negli *Esercizi di stile* di Raymond Queneau, dove un banale litigio su un autobus è raccontato in 99 modi diversi. Ecco il brano originale:

*Sulla S, in un'ora di traffico. Un tipo di circa ventisei anni, cappello floscio con una cordicella al posto del nastro, collo troppo lungo, come se glielo avessero tirato. La gente scende. Il tizio in questione si arrabbia con un vicino. Gli rimprovera di spingerlo ogni volta che passa qualcuno. Tono lamentoso, con pretese di cattiveria. Non appena vede un posto libero, vi si butta. Due ore più tardi lo incontro alla Cour de Rome, davanti alla Gare Saint-Lazare. È con un amico che gli dice: «Dovresti far mettere un bottone in più al soprabito». Gli fa vedere dove (alla sciancratura) e perché.**

* Traduzione di Umberto Eco, Einaudi, Torino 1983.

Ed eccone alcune varianti, uscite dalla fantasia di Queneau:

SORPRESE

*Com'eravamo schiacciati su quella piattaforma!
E come non era ridicolo e vanesio quel ragazzo! E
che ti fa? Non si mette a discutere con un poveretto
che – sai la pretesa, il giovinastro! – lo avrebbe spin-
to? E non ti escogita niente po' po' di meno che an-
dar svelto a occupare un posto libero? Invece di la-
sciarlo a una signora! Due ore dopo, indovinate chi
ti incontro davanti alla Gare Saint-Lazare? Ve la do a
mille da indovinare! Ma proprio lui, il bellimbusto!
Che si faceva dar consigli di moda! Da un amico!
Stento ancora a crederci!*

AUDITIVO

*Dringhete dranghete, sussultando, sbuffando e
tossicchiando, ecco l'Esse che stride lungo il bordo
sfrigolante del marciapiede, mentre le trombe d'oro
del sole bemollizzano mezzogiorno. I pedoni, belanti
come cornamuse, squittiscono nel salire scalpici-
ciando...*

SONETTO

*Tanto gentile la vettura pare
che va da Controscarpa a Ciammerretto
che le genti gioiose a si pigiare
vi van, e va con esse un giovinetto...*

Incredibile, quante emozioni diverse si possono comunicare, solo variando lo stile del racconto! Senza mai apparire ripetitivo, per 99 volte Queneau ha descritto la stessa storia, in un'articolazione di stili che è

diventata un punto di riferimento per chi studia la scrittura. Puoi provare anche tu a trattare un testo con vari stili, pensando a diversi tipi di lettore, o a diversi momenti, e umori, dello stesso lettore. Requisiti: un po' della fantasia di Queneau, e la tua sensibilità.

56. Scrivi come parli

Uno stile semplice e naturale

Il dipartimento di scrittura della City University di New York insegna un approccio basato sul motto *Write the way you speak*: scrivi come parli. Più avvicini la tua lingua scritta a quella parlata, più sarà autentica ed efficace. Per un business writer significa sviluppare uno stile vivace, accattivante e personale. Come le persone riconoscono la tua voce quando parli, fa' in modo che ti riconoscano anche quando scrivi: darai più forza al tuo testo.

Forse per far questo bisognerà fare il contrario di ciò che ci è stato insegnato: a scuola abbiamo imparato più che altro a seguire il modello di altri scrittori. Raramente ci hanno incoraggiato a creare qualcosa di nostro.

Pochi ci hanno detto che i grandi scrittori sono diventati tali non per aver ascoltato quello che dicevano i loro insegnanti, ma per aver trovato da soli il proprio stile.

Ci hanno insegnato a seguire le regole. E quando osservavamo che molti scrittori-modello non lo facevano, ci parlavano di *licenza poetica*.

Oggi sappiamo che molti scrittori hanno speso gran parte della loro vita a dimenticare gli insegnamenti ricevuti, appunto per cercare il proprio stile. È questo il percorso che ciascuno di noi deve compiere, per conto proprio.

Liberarsi dai vincoli

Il linguaggio che usiamo dipende sempre da chi abbiamo di fronte. Parliamo in un modo ai nostri figli e in un altro ai genitori. In un modo con gli amici e in un altro con i colleghi. Ma ognuno di noi ha un denominatore comune: il nostro stile. Lo stesso deve avvenire quando scriviamo.

Liberiamoci dai fattori che vincolano la nostra espressione. Non abusiamo delle parole che al di fuori del nostro lavoro suonerebbero innaturali. Evitiamo le parole affettate, rigide e formali, e i gerghi, che oscurano il nostro pensiero. Non gonfiamo i testi con espressioni altisonanti.

Altro problema: la scrittura di lavoro è spesso noiosa. Testi piatti, sonnolenti, come le dichiarazioni dei notai. Perché scriviamo così? Non parliamo mai così, né vorremmo avere a che fare con chi parla così. Se sappiamo parlare chiaramente, possiamo anche scrivere chiaramente. La verità, però, è che se è difficile chiarire i pensieri complessi, spesso ci viene facile rendere oscuri i pensieri semplici.

- A. *In seguito al quesito da lei postoci al telefono questa mattina la informiamo che non disponiamo della copia originale dell'articolo da lei richiesto. Le alleghiamo quindi una fotocopia dell'originale. Qualora si rendesse necessario, per ogni ulteriore aiuto, non esiti a indirizzare la sua futura corrispondenza direttamente a questo ufficio.*
- B. *Le copie originali dell'articolo che lei mi ha richiesto sono terminate. Le allego, comunque, una fotocopia. La prego di farmi sapere se posso esserle ancora d'aiuto.*

Nella versione B il messaggio è più diretto e meno noioso.

Quello che scriviamo è spesso l'unica opportunità che abbiamo per presentarci a una persona. Se quello che diciamo è involuto, noioso e impersonale, oppure, al contrario, semplice, naturale, amichevole, il lettore ci vedrà proprio in questo modo.

Moderazione

Va in questa direzione anche il consiglio della linguista Emanuela Piemontese, nel libro *Capire e farsi capire. Teoria e tecnica della scrittura controllata*:

Un primo criterio per scrivere chiaro è scrivere come si parla. Il senso di questo criterio non è ignorare o appiattare le differenze, formali o sostanziali, che esistono tra scritto e parlato. Questo suggerimento che, ovviamente, non va inteso alla lettera, invita chi scrive a cercare la soluzione più semplice per esprimersi, pensando al modo in cui si esprimerebbe parlando.

Write the way you speak non significa, infatti, scrivere esattamente come si parla. Alcuni modi di parlare, vaghi e prolissi, potrebbero generare solo caos. O qualche situazione imbarazzante. Per manifestare affetto a un amico che ha appena perso il padre, per esempio, meglio non scrivergli nel telegramma: «Pecato che il tuo vecchio abbia tirato le cuoia!» *Write the way you speak* significa scrivere in un modo semplice e naturale, ma allo stesso tempo corretto. E instaurare con il lettore una relazione molto simile a come sarebbe avendolo proprio lì, di fronte a noi.

57. Anatomia della scrittura

Rafforzare i paragrafi, fluidificare le frasi

Quando vedo un paragrafo restringersi sotto i miei occhi come una striscia di pancetta affumicata in casseruola, so di essere sulla pista giusta.

Bella immagine, vero? È dello scrittore Peter DeVries. I paragrafi che friggono, eliminando il grasso superfluo, fanno scintille sotto i tuoi occhi e – ciò che più conta – sotto gli occhi del tuo lettore.

Dal punto di vista fisico, il paragrafo è ciascuna parte di un testo suddiviso in modo sistematico: dalla maiuscola al punto-a-capo. Dal punto di vista del significato, invece, è lo sviluppo completo di un pensiero, anche attraverso più frasi.

Il cambio di paragrafo è come un'area di sosta lungo un'autostrada: se non ci fosse, gli occhi e il cervello si affaticherebbero in fretta. Una riga bianca, e magari un rientro, concedono al lettore un istante di riposo, prima di passare al pensiero successivo. Per ogni paragrafo, dunque, un solo pensiero.

Determinare la lunghezza del paragrafo

Le linee guida per scrivere paragrafi efficaci riflettono lo stile adottato nei vari periodi storici.

All'inizio del XX secolo si scrivevano paragrafi lunghi. La ragione, secondo Vincent Ruggiero (*The art of writing*), stava nel ritmo di vita dell'epoca: non c'erano radio, televisioni, computer o satelliti, la gente passava più tempo a leggere.

I paragrafi lunghi non infastidivano, nessuno aveva fretta, ci si poteva gustare ciò che si leggeva. La lettura veloce non è stata inventata finché la gente non ne ha avuto bisogno.

Oggi ogni scrittore sa che i paragrafi troppo lunghi fanno perdere tempo e voglia al lettore, che generalmente salta la parte centrale, cercando subito le conclusioni.

È dunque necessario che tutti i paragrafi siano corti? No. Devono essere lunghi o corti a seconda dell'argomento. A volte devi dare al lettore delle buone ragioni, e ti servono parecchi dettagli. Troppi dettagli, però, indeboliscono il messaggio.

Ancora, meglio non impacchettare tutto in contenitori omogenei, ma riprodurre, anche in forma visiva, il peso e i contorni di ogni pensiero. Variando la lunghezza dei paragrafi – uno di 6 righe, poi uno di 12... – si crea quella varietà di effetti che tiene viva l'attenzione di chi legge. Ciò che importa, comunque, più che la lunghezza, è l'energia del paragrafo.

Rafforzare i paragrafi

Alcune indicazioni per rafforzare i paragrafi:

1. lunghezza media: 6-8 righe;
2. un solo argomento per ogni paragrafo;
3. la prima frase per il pensiero principale; le successive per sviluppare i dettagli;
4. le voci di una lista presentate in forma di elenco (numeri, o lettere, trattini o punti);
5. relazioni chiare tra le frasi, grazie a parole o formule di collegamento. Per esempio:

TIPO DI RELAZIONE	<i>Parole/formule di collegamento</i>
causa/effetto	di conseguenza, quindi, dunque, perciò
somiglianza	così, anche, allo stesso modo, analogamente

contrasto	ma, al contrario, per contro, d'altra parte, tuttavia, però
argomento aggiuntivo	in aggiunta, anche, inoltre, per di più
variazione di tempo	prima, ora, dopo, nel frattempo, da allora
progressione sequenziale	primo, secondo, terzo, successivo, poi, infine

Un paragrafo senza collegamenti:

Il successo del nostro database dipenderà dalle capacità del personale che lo userà. Provvederemo noi alla formazione del personale. Lei potrebbe invece voler fornire al suo personale una formazione di gruppo. Noi non siamo in grado di provvedere a questo tipo di formazione. Possiamo segnalarle alcune società specializzate.

E lo stesso paragrafo con i collegamenti necessari:

Il successo del nostro database dipenderà dalle capacità del personale che lo userà. Perciò provvederemo noi alla formazione. Oltre a questa, forse lei vorrebbe fornire al suo personale una formazione di gruppo. Noi non siamo in grado di offrirgliela, ma possiamo segnalarle alcune società specializzate.

Fluidificare le frasi

Qualche consiglio per frasi fluide e pensieri scorrevoli.

1. Fa' in modo che ogni frase non superi le 25 parole.
2. Limita ogni frase a una sola idea.
3. Usa l'elenco puntato quando una frase scandisce più di due concetti.
4. Trasforma i nomi in verbi:

<i>dare applicazione</i>	applicare
<i>dare considerazione</i>	considerare
<i>condurre un'analisi di</i>	analizzare
<i>procedere allo studio</i>	studiare
<i>realizzare un ampliamento</i>	ampliare

5. Riduci le frasi coordinate e subordinate, soprattutto le relative (*che, il quale*); a volte basta un'unica parola:

<i>procedure che sono superate</i>	procedure superate
<i>persone che sono interessate</i>	persone interessate
<i>i soci che sono in regola</i>	i soci in regola

6. Evita i sinonimi inutili:

- A. *Hai le conoscenze e le capacità necessarie.*
- B. Hai le capacità necessarie.
- A. *Ho bisogno di feedback e commenti.*
- B. Ho bisogno di commenti.

58. Rapidità, concisione, ritmo

Riflessioni da «Lezioni americane»

L'imperatore Carlo Magno si innamorò d'una ragazza tedesca. I baroni della corte erano molto preoccupati vedendo che il sovrano, tutto preso dalla brama amorosa, e dimentico della dignità regale, trascurava gli affari dell'Impero. Quando improvvisamente la ragazza morì, i dignitari trassero un sospiro di sollievo, ma per poco: perché l'amore di Carlo Magno

non morì con lei. L'imperatore, fatto portare il cadavere imbalsamato nella sua stanza, non voleva staccarsene. L'arcivescovo Turpino, spaventato da questa macabra passione, sospettò un incantesimo e volle esaminare il cadavere. Nascosto sotto la lingua morta egli trovò un anello con una pietra preziosa. Dal momento in cui l'anello fu nelle mani di Turpino, Carlo Magno si affrettò a far seppellire il cadavere, e riversò il suo amore sulla persona dell'arcivescovo. Turpino, per sfuggire a quell'imbarazzante situazione, gettò l'anello nel lago di Costanza. Carlo Magno si innamorò del lago e non volle più allontanarsi dalle sue rive.

Comincia con quest'antica leggenda – nella versione dello scrittore romantico francese Barbey d'Aurevilly – la seconda delle *Lezioni americane* di Calvino, dal titolo «Rapidità».

Calvino attribuisce l'incanto che essa esercita su di noi a un insieme di fattori. In primo luogo c'è una rapida catena di avvenimenti: prima l'innamoramento di un vecchio per una giovane, poi un'ossessione necrofila e una propensione omosessuale, infine la contemplazione melanconica del lago. Ci sono poi due legami – uno verbale, la parola *amore*, e uno narrativo, l'anello magico – che stabiliscono tra i vari episodi un rapporto logico, di causa/effetto. Ma è proprio lo scarso racconto che lascia tutto all'immaginazione, e la rapidità dei fatti a dare quel senso d'ineluttabile che incanta.

Il segreto sta proprio nell'economia del racconto; indipendentemente dalla durata, gli avvenimenti diventano puntiformi; se li colleghi con segmenti rettilinei ottieni un disegno a zigzag, con un ritmo vivace e ben scandito.

Come nelle fiabe, dove tutto risponde a criteri di

funzionalità, economia, ritmo, logica essenziale, senza inutili dettagli.

Velocità fisica e velocità mentale

A tutti è nota la sensazione di disagio che si prova quando qualcuno racconta una barzelletta senza esserne capace: sbaglia gli effetti, ma sbaglia soprattutto i tempi. Questa sensazione è evocata in una novella di Boccaccio (*Decamerone*, VI, 1) dedicata appunto all'arte del racconto orale. La novella è come un cavallo: un mezzo di trasporto con un'andatura diversa, trotto o galoppo, a seconda del percorso da compiere. Qui la velocità è una dote mentale: i difetti del narratore maldestro sono soprattutto offese al ritmo.

Anche Leopardi si è interessato al rapporto tra velocità fisica e velocità mentale. Nello *Zibaldone* sviluppa le sue riflessioni sulla velocità, arrivando a parlare anche dello stile:

La rapidità e la concisione dello stile piace perché presenta all'anima una folla d'idee, così rapidamente succedentisi, che paiono simultanee, e fanno ondeggiar l'anima in una tale abbondanza di pensieri...

Spesso nella scrittura di lavoro, l'uso di frasi corte, 4-5 parole, a volte una sola, manifesta l'intenzione dello scrittore di comunicare una sensazione di urgenza o di allarme. Ricordi il capo che strigliava i venditori? (vedi capitolo 12, pag. 47)

Stiamo vendendo poco. Dobbiamo migliorare i risultati. Vediamo che cosa possiamo fare. Quest'anno la nostra quota di mercato è scesa dal 32% al 27%. Nel frattempo il nostro concorrente è salito di otto punti...

Il «discorrere» è come il «correre»

Scrive Galileo, nel *Saggiatore*:

Se il discorrere circa un problema difficile fosse come il portar pesi, dove molti cavalli porteranno più sacca di grano che un caval solo, io acconsentirei che i molti discorsi facessero più che un solo; ma il discorrere è come il correre, e non come il portare, ed un caval barbero solo correrà più che cento frisoni.

Il discorrere è come il correre: rapidità, agilità, economia degli argomenti, oltre alla fantasia, sono per Galileo le qualità di un pensiero ben formulato.

È anche vero che la velocità mentale non può essere misurata: essa vale per sé, per il piacere che provoca, prima ancora che per la sua utilità pratica. Un ragionamento veloce non è necessariamente migliore di uno ponderato; ma comunica qualcosa di speciale. Osserva ancora Calvino:

Non si tratta di arrivare prima a un traguardo stabilito; al contrario, l'economia di tempo è una buona cosa perché più tempo risparmiamo, più tempo potremo perdere.

L'elogio di Calvino alla rapidità non fa dimenticare l'importanza del valore opposto, la lentezza. Anzi, ne propone già una conciliazione, in quest'altro passo:

Ho scelto come mio motto l'antica massima latina Festina lente, affrettati lentamente...

Il mio lavoro di scrittore è stato teso fin dagli inizi a inseguire il fulmineo percorso dei circuiti mentali che

catturano e collegano punti lontani nello spazio e nel tempo. [...]

La riuscita sta nella felicità dell'espressione verbale, che in qualche caso potrà realizzarsi per folgorazione improvvisa, ma che di regola vuol dire una paziente ricerca [...]

In questa predilezione per le forme brevi non faccio che seguire la vera vocazione della letteratura italiana, povera di romanzieri ma sempre ricca di poeti, i quali anche quando scrivono in prosa danno il meglio di sé in testi in cui il massimo di invenzione e di pensiero è contenuto in poche pagine.

Non è un caso, allora, se la conferenza di Calvino, iniziata con la leggenda, si chiude con un'altra storia, proprio sul rapporto tra rapidità e lentezza. È una leggenda cinese:

Tra le molte virtù di Chang-Tzu c'era l'abilità nel disegno. Il re gli chiese il disegno d'un granchio. Chang-Tzu disse che aveva bisogno di cinque anni di tempo e d'una villa con dodici servitori. Dopo cinque anni il disegno non era ancora cominciato. «Ho bisogno di altri cinque anni», disse Chang-Tzu. Il re glieli accordò. Allo scadere dei dieci anni, Chang-Tzu prese il pennello e in un istante, con un solo gesto, disegnò un granchio, il più perfetto granchio che si fosse mai visto.

59. Parallelismo

Un supporto per l'argomentazione

Una *struttura parallela* è una frase in cui gli elementi simili nel contenuto o nella funzione sono simili anche nella costruzione o nella forma.

- *Verba volant, scripta manent.*
- *Veni, vidi, vici.*
- *Volere è potere.*

La somiglianza di costruzione o di forma consente ai lettori di riconoscere più facilmente la somiglianza di contenuto o di funzione. Chiarisce il significato, crea simmetria, dà valore a ogni elemento della frase.

Anche quest'ultima frase è costruita con un parallelismo. Ognuno dei tre elementi della frase è una combinazione verbo-sostantivo: *chiarisce il significato, crea simmetria, dà valore.*

Quando scegli una struttura parallela, assicurati che sia perfettamente simmetrica. Se è zoppa, crea confusione:

La guida include:

- *cartina della città;*
- *escursioni consigliate;*
- *come vestirsi;*
- *dove andare;*
- *lista dei ristoranti.*

Tre voci iniziano con un nome, due no (*come, dove*). Invece:

La guida include:

- *cartina della città;*
- *escursioni consigliate;*
- *consigli su come vestirsi;*
- *suggerimenti su dove andare;*
- *lista dei ristoranti.*

Anche la coerenza nelle forme dei verbi aumenta l'efficacia del parallelismo. Quale scorre meglio, tra i due testi seguenti?

- A. *Durante la riunione, il dottor Rossi:*
- *riferì sul budget;*
 - *presentò il nuovo sistema informatico;*
 - *fu interrogato sulla concorrenza, e poi rispose.*
- B. *Durante la riunione, il dottor Rossi:*
- *riferì sul budget;*
 - *presentò il nuovo sistema informatico;*
 - *rispose alle domande sulla concorrenza.*

Il secondo, vero? Lo stesso vale per la presenza e la posizione degli aggettivi:

- A. *La vostra analisi contiene osservazioni originali, nuove prospettive e sfide per il nostro futuro.*
- B. *La vostra analisi contiene osservazioni originali, prospettive nuove e sfide stimolanti per il nostro futuro.*

E per gli articoli davanti ai sostantivi: o sempre, o mai.

- A. *Al meeting parteciparono tutte le funzioni: il marketing, le vendite, EDP, R&D, il personale e l'amministrazione.*
- B. *Al meeting parteciparono tutte le funzioni: il marketing, le vendite, l'EDP, l'R&D, il personale e l'amministrazione.*
- C. *Al meeting parteciparono tutte le funzioni: marketing, vendite, EDP, R&D, personale e amministrazione.*

60. Varietà e contaminazione

Qualche volta, mischiamo gli stili

Fraasi brevi, chiare, semplici, dunque. Ma senza scelte a senso unico. Troppe frasi brevi addormentano i lettori. Una frase corta può essere molto potente, ma tre di seguito sono forse artificiose. Ogni tanto, una frase di una sola parola può colpire il lettore, ma tre di seguito lo irritano. Meglio alternare frasi corte e lunghe.

Qualche volta non è comodo fare una domanda? E poi un'esclamazione! Variare il soggetto, il verbo, l'oggetto. Puoi anche infrangere qualche regola: scrivere una frase incompleta aiuta a variare il ritmo:

Riceviamo una richiesta dal nostro cliente più importante. Come rispondiamo? Che non possiamo soddisfarla perché il nostro ufficio vendite è occupato. Fantastico! È così che pensiamo di battere la concorrenza? Un esame di coscienza. Ecco quello che ci vuole. E cambiare mentalità. Subito!

Quando infrangi una regola, la domanda è: funziona? Se funziona, va bene. Uno stile noioso rende noioso anche il pensiero che esprime.

Meglio variare, dunque. E qualche volta *contaminare*.

Dopo i primi paragrafi, lineari e informali, le frasi possono anche allungarsi, con subordinate, ripetizioni, figure retoriche, alternandosi dunque con uno stile più elevato.

È una tecnica usata in ogni tempo da predicatori, politici, pensatori e uomini d'affari. Di regola, il nostro stile di scrittura dovrà rimanere rilassato, amichevole e informale. Ma qualche tocco più solenne, qua e là, offrirà al lettore un'emozione in più.

61. I luoghi comuni

Il miglior modo per annoiare il lettore

La penna corre disinvolta sul foglio, vaga qua e là, senza intoppi, finché a un certo punto stenta, si ferma. Poi riparte, s'incanala in un binario e ricomincia a correre. Ma è diverso, non c'è più libertà nel suo movimento.

Sembra la ruota di una bici incastrata nel binario di un tram: va dritta e veloce, ma le basta poco per cadere.

Se alzi lo sguardo e rileggi, scopri che dopo quell'intoppo il testo ha cambiato sapore, ora sa di vecchio. Vuoi scoprire che cosa è successo, analizzi il testo e trovi espressioni come:

- *al punto in cui siamo*
- *senza ombra di dubbio*
- *considerata la situazione attuale*
- *cogliere la palla al balzo*
- *allo stato delle cose*
- *nel vero senso della parola*
- *sotto un'altra luce*
- *d'altro canto*
- *a voler ben vedere*
- *a essere sinceri*
- *per non parlare poi di*
- *a porte chiuse*
- *a rigor di logica*
- *a onor del vero*

Espressioni non meno riprovevoli di quelle che hanno segnato il linguaggio burocratico-politico-sindacale (*istanze di base, nella misura in cui, portare avanti il discorso, nell'ottica di, a monte, a valle, retroterra culturale...*) o il linguaggio giornalistico (*scendere*

in campo, il governo che mostra i muscoli, la finanziaria al rush finale...).

Ennio Flaiano ha raccolto queste goffaggini espressive nel *Frasario essenziale* e nel *Prontuario d'italiese: È tutta un'altra dimensione; La domenica preferisco dormire; La verità è che sono...; Non ho parole...*

Oggi includerebbe senz'altro anche l'amatissimo *voglio dire*.

Il guaio è che, sulla carta, questi «tic verbali» pesano ancora di più, fanno perdere brio e personalità al testo.

Per risparmiare la fatica d'inventare nuove espressioni, finiamo con l'usare quelle vecchie. Ma quando il lettore le incontra, la sua attenzione precipita, e anche un contenuto interessante finisce con il perdere fascino.

Il monito di Cesare Marchi

Lapidaria la descrizione che un grande giornalista, Cesare Marchi, nel suo libro *In punta di lingua*, ha dato dei luoghi comuni:

...quel verboso ciarpame di cui i mass media hanno imbottito il nostro cervello e che, quando ci sediamo davanti al foglio bianco, volenti o nolenti, irresistibilmente passerà, via biro, dalla memoria al foglio.

La fretta, tiranna del nostro tempo, e la pigrizia mentale sono due contrari stranamente alleati nel produrre il medesimo effetto: sono infatti i principali responsabili della sciatteria e delle banalità di buona parte delle prose burocratiche, politiche, giornalistiche. Una sciatteria che, dice Marchi,

l'amante della pulizia e del decoro deve eliminare senza pietà dal proprio repertorio, dopo aver

controllato, con la fiscalità d'un doganiere alla frontiera, tutte le parole che vengono sulla punta della penna.

A corredo della sua tesi, Marchi propone un elenco di parole e frasi da evitare.

Copiando da lui, ne ripropongo uno qui sotto.

Parole da evitare		
- a 360 gradi	- immaginario	- questione d'immagine
- a misura d'uomo	- collettivo	- razionalizzazione
- a tutto tondo	- implementazione	- responsabilità
- alta tecnologia	- imprenditorialità	- risorse umane
- benchmarking	- ipotesi di lavoro	- ristrutturazione
- certificazione	- leadership	- salto di qualità
- Iso ...mila	- managerialità	- scelta vincente
- check list	- market leader	- scenario
- competenze	- marketing oriented	- di riferimento
- distintive	- meeting	- segmentazione
- competitor	- mentalizzarsi	- sfida significativa
- comunicazione	- mercato globale	- sinergia
- integrata	- metodologie	- skills
- consulenza	- mi occupo di...	- soluzioni su misura
- specializzata	- mission/vision	- standardizzazione
- core business	- motivazione	- step (step by step)
- creatività	- obiettivo eccellenza	- target
- customer oriented	- opinion leader	- targettizzare
- customer	- ottimizzare	- task force
- satisfaction	- pianeta pubblicità	- team building
- decision making	- plus/minus	- team work
- empowerment	(pron. plas/mainus)	- trend
- feed-back	- problem solving	- trendy
- fidelizzazione	- processo	- valore aggiunto
- focalizzazione	- professionalità	- vantaggio competitivo
- globalizzazione	- progetto	- worldwide
- grande impatto	- progettualità	- zero difetti
- emotivo	- qualità totale	- zoccolo duro

62. La scrittura a singhiozzo

Sigle, abbreviazioni e linguaggi cifrati

TOTÒ: «Egr. dott. Traversi... Questa lettera mi puzza di abbruciaticcio, questa mi sa un cifrario segreto.»

POSTINO: «Ma no, significa 'Egregio dottore', è una lettera commerciale.»

TOTÒ: «Commerciale? E in che cosa commercia costui? Lo sappiamo noi? No! potrebbe commerciare in lanciafiamme, in polvere da sparo, in dinamite, che ne sai tu...»

TOTÒ: «Abbiamo ricevuto la gradita vs... lo vedi...»

POSTINO: «Significa la vostra, la gradita vostra.»

TOTÒ: «No! Allocco! 'Volantini sovversivi', v.s., il farmacista li stampa e poi li spedisce. È questa lettera che ne dà la conferma. Spedita il giorno 6 c.m. ... c.m. Hai capito? c.m.! Ma cosa credono che qui siamo tutti fessi? Io sono un osso duro! A te t'aggiusto io!»

POSTINO: «Marescia', significa 'corrente mese'.»

TOTÒ: «Ma che 'corrente mese'! c.m. significa 'cannoni e mitragliatrici'. E inoltre speriamo spedirvi la merce da voi richiesta tra il giorno 18 e il 20 p.p.v.v. Ah, ah! È qui che casca l'asino, è sul p.p.v.v. che si sono fregati con le loro mani! Sai che cosa vuol dire p.p.v.v.? 'Pistole, proiettili e V2'!»

La citazione è dal film *I due marescialli*, con Totò e Vittorio De Sica. È il 9 settembre 1943. Primo giorno dopo l'armistizio. I nazisti infieriscono contro i carabinieri, che hanno seguito il re.

Totò, che ha rubato gli abiti del maresciallo comandante della stazione del paese, giura invece fedeltà a Hitler.

Per sventare eventuali attentati dei partigiani, deve controllare la posta che arriva in paese. Situazione ideale per stigmatizzare un altro vizio della scrittura professionale: l'abuso delle sigle. L'ho richiamato qui perché il messaggio di questo capitolo è un invito a evitare il singhiozzo delle abbreviazioni, a cercare l'immediatezza con altre vie, più impegnative, certo, ma più efficaci.

Le abbreviazioni appesantiscono la lettura, anziché alleggerirla, danno un senso di fretta e di superficialità.

Prendiamo il caso delle lettere commerciali: le abbreviazioni imperversano, anche in elementi come data, nome, indirizzo, oggetto, intestazione, firma. Sono già così brevi!

Il nome e l'indirizzo. È la prima cosa che scrivi sul foglio. La più importante. Da come ti rivolgi al lettore dipenderà in buona parte il suo stato d'animo nei tuoi confronti.

Immagina di essere Giovanni Rossi, e di aprire in due momenti diversi due lettere, una indirizzata in questo modo:

Spett.le New Service Int.nal
V. C. Torre, 24
20143 Milano
c.a. Egr. Dott. Giovanni Rossi

e l'altra in questo:

Giovanni Rossi
New Service International
via Carlo Torre, 24
20143 Milano

Quale ti suona più cordiale? Credo la seconda.

Evita *Egr. Dott.*, *Egr. Sig.*, *Gent.ma Sig.ra.*

Evita anche *alla c.a. dell'Egr. Sig.*: stai scrivendo una lettera a lui, è chiaro che la mandi alla sua attenzione.

Scrivi quindi grande e magari in grassetto prima il suo nome, poi il cognome (il contrario sa tanto di militare). Infine l'azienda e l'indirizzo.

Se scriverai il nome della persona prima di quello dell'azienda, il lettore si sentirà riconosciuto come individuo, e non come un qualsiasi componente dell'azienda.

Un pensiero a parte richiede la *S.V.*, *Signoria Vostra*, quella forma medievale di scrivere inviti. Spesso usata demenzialmente anche al plurale, *SS.VV.*, quando persino le Ferrovie dello Stato non si chiamano più *FFSS*, ma *FS*, e le Poste non si chiamano più *PPTT*, ma *PT* e basta. Chiama il tuo lettore con il suo nome, otterrai la sua attenzione. Il nome serve a questo.

La data. Inglesi e americani scrivono prima il mese, poi il giorno e l'anno, per cui ci vanno cauti a usare le cifre: «3/8/06» sarebbe il 3 agosto o l'8 marzo? Da noi si usa la più logica sequenza di giorno/mese/anno. Ecco allora che si diffonde la tendenza a scrivere la data in cifre. Addirittura con la struttura a coppie, nel più rigido *computer-style*, freddo, asettico, e anche un po' ridicolo: «05/09/06», per dire «5 settembre 2006».

Il titolo. Ricordi la lettura «a S»? (*vedi pag. 160*). Il titolo, ovvero *l'oggetto*, è tra le prime cose che il lettore vede. È ciò che attrae – o no – la sua attenzione. È da quella riga che deciderà se leggerti. Allora scrivilo per intero, senza abbreviazioni, con un carattere evidente, magari in grassetto, centrato nella riga, ingrandito, proprio come il titolo di un giornale. Così non ci sarà neanche bisogno di scrivere «Oggetto: ...» Hai mai vi-

sto sul giornale un titolo che dice «Titolo: Zapatero in visita a Roma»?

La formula di apertura. *Egr. Dott.*, lo abbiamo già trovato. O *Preg.mo*, pregiatissimo, o *Chiar.mo*, chiarissimo, o *Stim.mo*, stimatissimo.

Chissà perché, poi, gli uomini sono sempre egregi o pregiatissimi dottori e le donne, anche se si chiamano Levi Montalcini, sono semplici signore.

La regola è sempre la stessa: pensa al tuo lettore. Se sai che ci tiene, riconoscigli tutti i suoi titoli, altrimenti sentiti libero di parlargli senza sottolineare ogni volta la sua laurea.

E poi, conta le battute di differenza, tra *Gent. dott.ssa* e *Gentile dottoressa*: 4 battute. Tempo: un secondo. Non credo che la tua azienda fallirà se impiegherai un secondo in più, per scrivere una riga così importante.

È poi evidente che le formule *Egregio dottore*, *Gentile Signora*, *Gentile Cliente* (peggio ancora: *Egregio Signore/Gentile Signora*) senza nome sono una follia. Se non conosci il nome, spendi una telefonata per procurartelo.

Per fortuna, poi, *Caro* non ha ancora trovato un'abbreviazione. A parte che molte persone cui scriviamo non ci sono per niente care, abbreviare una parola affettuosa sarebbe come sveltire una carezza: ne risulterebbe uno schiaffo.

Alcuni business writer, per evitare ogni problema del genere, saltano del tutto la formula di apertura: il nome è già scritto, dicono, nell'indirizzo, e così risparmiano tempo, spazio ed errori. Altri sostengono che così si raffredda ulteriormente la scrittura. A te la scelta.

La firma. È la parte più personale della lettera. La sociale il risalto che merita. Non scarabocchiare una si-

gla proprio sopra il nome scritto a macchina, così che non si legge nessuno dei due. Firma per esteso, in modo leggibile, un po' al di sopra o un po' al di sotto del nome scritto a macchina, sempre per esteso.

Lascia che anche il tuo lettore ti riconosca e stampi a chiare lettere nella sua memoria il tuo nome e la tua personalità.

63. Ma Perché Tutte Queste Maiuscole?

Provincialismo? eccessiva riverenza? o che altro?

Nella comunicazione d'impresa le maiuscole ormai dilagano. Nelle aziende high-tech, soprattutto, si scimmietta l'inglese anche in questo. Si scrivono quindi con l'iniziale maiuscola gli aggettivi Italiano e Inglese, i mesi dell'anno, nonché Società, i nomi dei settori di mercato (Sanità, Servizi, Industria), i nomi di particolari attività, quali Systems Integration, Business Continuity, per non parlare di Presidente, Amministratore Delegato e altre cariche sociali. In un eccesso di riverenza e di zelo, si arriva a «capitalizzare» persino la parola Cliente. Per non parlare dei nomi dei prodotti, che si tendono a scrivere tutti maiuscoli.

Sono le parole di Luisa Carrada che inoltre, nel suo sito www.mestierediscrivere.com, commenta:

Il risultato è un effetto confusione, laddove la chiarezza dovrebbe essere massima. Confusione di lettura, perché se tutto viene scritto maiuscolo, non si riesce più a capire quali sono le cose più importanti. Confusione visiva, perché il maiuscolo «buca» il testo e l'estetica ne risente.

Molto amato nel linguaggio burocratico, l'uso dissennato delle maiuscole è infatti uno dei vizi più diffusi anche nella scrittura aziendale.

Forse per il retaggio di una cultura provinciale e anche un po' piccolo-borghese, le maiuscole sono usate con un tono ossequioso e denotano un atteggiamento psicologico di sudditanza nei confronti dell'autorità.

Il dottor Marco Anselmi, anche se ha studiato tanto per laurearsi, deve accontentarsi anche lui di una d minuscola perché dottore è un nome comune. La stessa cosa vale per l'ingegner Luciano Campigli, l'architetto Giulio Costanzo e l'avvocato Giovanni Negro. Idem per presidenti, vicepresidenti, senatori, onorevoli, sindaci, prefetti, viceprefetti, questori eccetera.

Se l'amministratore delegato è uno che ci sa fare, non diventerà certo più importante se lo chiami Amministratore Delegato.

Il ragioniere Giandomenico Fantozzi resta ragioniere anche se tenta di nobilitarsi con la R maiuscola. George Bush è il presidente, non il Presidente, degli Stati Uniti, così come Giovanni Alessandrini è il presidente dell'Asp, associazione sportiva parrocchiale.

Per i nomi di enti, istituti, organizzazioni, l'iniziale è maiuscola solo per la prima parola:

Unione europea, Partito dei comunisti italiani.

Le sigle vanno M/m (maiuscola l'iniziale, minuscole le altre lettere) e senza punti:

Ue, Pci.

Sempre minuscole, invece, quelle che non sono sigle di istituzioni, ma espressioni gergali o tecniche di un settore:

ad, pr, cdf, cda, cobas.

È una regola che provoca sconcerto nei supertecnici: lo so, è difficile far scrivere «cad» o «isdn» minuscolo a un ingegnere.

Per *via, viale, piazza, corso, largo* e altre voci toponomastiche, va usato sempre il minuscolo, così pure per *tel.* e *fax*. Questi ultimi senza i due punti e senza barre per dividere il prefisso:

tel. 0255210545 - fax 0255210265.

Minuscoli anche i giorni della settimana e i mesi dell'anno.

Ohi, questo capitolo sta rischiando di trasformarsi in un inflessibile regolamento di editing. Volevo invece solo invitarti a moderare l'uso delle maiuscole.

Personalmente, mi attengo a una regola semplice: uso la maiuscola solo per i nomi propri. Se decido di usarla in altri casi, lo faccio dopo averci pensato su un po'.

64. Quattro nemici dello stile

Rabbia, sarcasmo, fretta e pignoleria

Un pugno che fa tremare il tavolo, un digrignare di denti, una battuta che esclude ogni intesa d'occhi, o una serie di sbadigli. La scrittura può produrre alcuni di questi effetti.

La rabbia. Non è facile concentrarci sull'obiettivo se stiamo per esplodere di rabbia. Se poi perdiamo il controllo, il nostro testo sarà carico di rancore, incapace di sviluppare un dialogo.

Eppure, ciò che dà il via alla comunicazione sono

le differenze. Anche la scrittura dev'essere in grado di farci superare le differenze, avvicinandoci all'interlocutore. La scrittura non è solo uno strumento per raggiungere un destinatario: occorre immaginare come quel messaggio potrà influire sul nostro rapporto con lui e su noi stessi.

Sagge parole, vero? La realtà però è spesso un'altra. Un cliente non ti paga, un fornitore ti dà un prodotto di bassa qualità, un ex amico ti fa scrivere dall'avvocato per un'assurda rivendicazione...

Ti lanci sulla tastiera: «Ora gliene dico quattro». Le formule s'induriscono. I signori «gentili» diventano «egregi»; i saluti «cordiali», «distinti»; non resti più «a disposizione per ogni chiarimento», ma chiudi: «Tanto le dovevo». I testi che nascono dalla rabbia non portano però ad alcun risultato.

Il sarcasmo. *Sarcàzein* in greco significa «mordersi il labbro per l'ira». Il sarcasmo è la rabbia vestita di un umorismo tagliente. Ricordi il terzo degli esordi descritti a pagina 60?

Cara Gwen,

prima che inizi a riassumere gli eventi di questa horror story, voglio scusarmi per aver sfogato la rabbia su di te [...] Mi sento amaramente deluso dal modo in cui questa faccenda è stata trattata da Henry Bouchard. Ammetto che non è nel mio stile dare a qualcuno del «bugiardo». D'altra parte egli sta mentendo, o per lo meno sta dimenticando deliberatamente alcuni punti chiave [...]

Quelle tinte fosche, quell'umor sgradevole, quel tono antipatico, daranno qualche vantaggio all'autore?

Come quello rabbioso, lo stile sarcastico distrugge le relazioni.

Non ne sei convinto? Fa' una prova: scrivi una lettera a un fornitore per lamentare un cattivo servizio. Il tuo obiettivo è quello di sfogarti. Usa un tono di sfida. Sii duro, e termina con una frase sarcastica. Poi leggi ad alta voce.

Adesso scrivi un'altra lettera più morbida. Il tuo obiettivo è quello di riprenderti i soldi. Usa un tono fermo e paziente. Spiega la situazione e chiedi in modo chiaro e pacato d'intervenire.

Metti le due lettere l'una di fianco all'altra. Quale otterrà una reazione positiva?

La fretta. Perché la scrittura raggiunga gli obiettivi, occorrono calma e lucidità, condizioni spesso lontane da quelle del business writer. Le conseguenze ricadono ovviamente sulla scrittura, che si fa approssimativa e inefficace.

Quando puoi, concediti il lusso della lentezza. Sfrutta la saggezza del tempo. Poi prendi il foglio di nuovo tra le mani, e decidi se vuoi cambiare tono.

Ricordo un dibattito, qualche anno fa, con Luciano De Crescenzo. Un manager gli chiese un consiglio per risolvere il problema principale nella gestione dell'impresa: l'urgenza. «Ogni volta che le arriva sul tavolo un problema molto urgente», rispose De Crescenzo, «lei lo prenda, lo metta nel cassetto e ce lo lasci per quindici giorni. Vedrà che quando lo tirerà fuori sarà molto meno urgente.»

Folklore napoletano? Per alcuni casi forse sì. Per molti altri, però, è proprio vero: ti scapicolli sul problema con l'ansia di risolverlo, mentre se lo lasciassi riposare in un cassetto non cambierebbe proprio niente. Anzi: per i testi davvero importanti val la pena prendersi qualche ora, prima di mandarli in missione.

La pignoleria. Quante volte ti arrivano testi troppo ricchi di particolari, appesantiti da precisazioni inutili? Certo, alcuni temi specialistici, giuridici per esempio, o scientifici, hanno bisogno di molti particolari; ma nella maggior parte dei casi non è così.

La paura di non convincere il lettore, o di essere fraintesi, fa spesso esagerare nei dettagli. Ne derivano testi pesanti e noiosi, che spengono l'attenzione e diventano illeggibili.

C'è una storiella che spiega bene come la precisione ossessiva finisca per distruggere la comunicazione.

Un signore entra in un negozio e chiede al commesso: «Mi dà uno shampoo, per favore?»

«È per lei?»

«No, a dire il vero è per mia moglie.»

«Bionda? mora? rossa?»

«Castana, ma...»

«Capelli lisci? ricci? crespi? sottili?»

«Sottili, ma insomma, mi dia uno shampoo qualsiasi...»

«No, no, che shampoo qualsiasi! Lei va a casa, strappa un capello a sua moglie e me lo porta qui, così scegliamo lo shampoo giusto.»

Il signore esce spazientito.

Entra una signora: «Vorrei un rocchetto di filo.»

«Per cucire che cosa?»

«Uno strappo in una tovaglia, sa, ho gente a cena...»

«Seta? cotone? stoffa mista?»

«Ma sì, cotone, credo, mi dia un filo qualsiasi...»

«No, no, che filo qualsiasi! Vada a casa, prenda la tovaglia e me la porti qui, così vediamo qual è il filo più adatto.»

Anche la signora esce sbattendo la porta.

Dopo un minuto entra un tipo, sudato, un po' barcollando, con un water sulle spalle.

«Il water è qui, il culo te l'ho già mostrato ieri. Adesso mi dai un rotolo di carta igienica?»

La storia non è gran che fine. Però quando la racconto ai miei studenti troppo pignoli, vedo che poi cercano di contenersi.

(Che sia opportuno, ora, un pensiero sulle parolacce?)

65. Elogio della parolaccia

Una riflessione al limite delle convenienze

Parolaccia? Che c'entra la parolaccia?

Non sarà per il puro gusto della stranezza che in questo libro sulla scrittura professionale arriva un elogio alla parolaccia.

E come si può elogiare la parolaccia, che ha inquinato i giornali, la tv, il linguaggio comune?

Obiezioni legittime. Tuttavia, la potenza comunicativa della parolaccia merita una considerazione.

Non penso ai casi in cui la parolaccia è usata per offendere; mi limito a un'osservazione di costume, relativa ai casi in cui, spogliata dei significati originari (i linguisti dicono «desemantizzata»), perde il carattere di volgarità e diventa una formula simpatica per comunicare.

Pensa alla politica, con la mitologia del *celodurismo*.

Pensa alla canzone di Lucio Dalla, *per i ladri e le puttane sono Gesù Bambino*, o al liberatorio «Vaffanculo» di Masini.

O pensa alla letteratura. Molto prima delle *Storie di ordinaria follia* di Bukowsky, il più famoso verso dell'«Inferno» di Dante è scolpito nella memoria di tutti gli studenti: *ed elli avea del cul fatto trombetta*.

La mia opinione è questa: evviva la parolaccia, quando aiuta a esprimere meglio un concetto. Senza

volgarità, ma anche senza falsi pudori. La nostra lingua è così felicemente ricca di parolacce! Dal punto di vista della relazione tra le persone, spesso le parolacce vengono prima dell'aperitivo, quasi sempre prima del «tu». Le usiamo nel lavoro: per impartire un ordine, rafforzare un augurio, commentare la rampogna del capo (rampogna? *cazziatone!*). Oggi le usiamo abbastanza liberamente anche con i nostri genitori. Le usiamo con i nostri figli, per avvicinarci a loro, per rallegrare ai loro occhi la nostra immagine.

Le parolacce fanno parte di quel sottolinguaggio che ci divertiamo, da ragazzini, a ricercare nel dizionario, ma che c'imbarazza usare da adulti nelle occasioni ufficiali.

Non ci vorrà troppo tempo, però, perché esse acquistino pubblica dignità, forse anche nella scrittura di lavoro. Perché la lingua non è un dogma immutabile. È una risorsa che vive, e che cambia, come le persone cui appartiene. Allora, lo spregiativo parol-acce resterà solo come una pregnante nota di colore.

66. Mettere dentro per poi tirar fuori

Leggere, per migliorare il proprio scrivere

In quel momento il giornalista si è diretto verso di noi. Era un uomo piuttosto anziano, simpatico, si è rivolto a me sorridendo e mi ha detto che sperava che tutto sarebbe andato bene. L'ho ringraziato e lui ha aggiunto: «Sa, abbiamo un po' montato la sua faccenda. L'estate è la stagione morta per i giornali. E non c'è che la sua storia, che valga qualcosa».

Così Albert Camus, verso la fine del processo per omicidio raccontato ne *Lo straniero*.

L'ho letto qualche anno fa in vacanza, subito dopo

aver finito *Delitto e castigo* di Dostoevskij (un altro processo per omicidio: perché uno deve segnarsi così le vacanze?).

E che c'entrano ora i libri delle vacanze? Servono a introdurre l'ultima riflessione sullo stile. In estate, lo ha detto Camus, ma lo pensiamo tutti, i giornali si scrivono svogliatamente, e altrettanto svogliatamente si leggono.

Maggior vantaggio si può trarre dalla lettura di un libro.

Si dice che scrivere sia come leggere due volte. Chi ha provato a insegnare qualcosa, per esempio, sa bene che insegnare è il miglior modo per imparare. Che costringe a metter bene a fuoco i concetti fondamentali, a legarli fra loro in forma chiara e congruente, prima di trasmetterli agli altri. Analogamente, scrivere è tra le migliori applicazioni del leggere.

E non parlo delle letture professionali (quotidiani economici, riviste e manuali di settore...); parlo di quell'abito mentale che, attraverso la lettura, accende l'immaginazione, fa lavorare il cervello e il cuore. E fa scaturire idee originali. Un patrimonio che altro non è, in definitiva, se non il frutto di sedimentazione, assimilazione e rielaborazione di quanto recepito dai libri.

Nulla si crea, e nulla si distrugge. Tutto si trasforma. E non si tratta solo del «Sapere», ma di quanto entra nella coscienza anche senza che ce ne accorgiamo. Uscirà, un giorno, perché l'avremo fatto nostro. Con un'espressione un po' cruda, ma pregnante, si può dire che perché qualcosa di buono venga fuori, bisogna che qualcosa di buono continuamente vada dentro.

Proprio a te, amico lettore (posso ormai chiamarti così?), rivolgo l'ultimo consiglio per lo stile. Nelle prossime vacanze, o nei tuoi week-end in libertà, concediti pure uno stacco dai quotidiani o dal tuo magazine preferito. Leggiti dei libri.

E non intendo qui i libri sul business writing: intendo i libri veri. I classici. Hemingway, Steinbeck, Dostoevskij, Tolstoj, Flaubert, Calvino. O qualunque autore ti piaccia. Più ne leggerai, più ne guadagnerà il tuo stile.

E se rimani scettico, se stai pensando: Io leggo molto, ma non sento per questo migliorare la mia scrittura, ti offro quest'ultimo pensiero di Daniel Pennac: «Il tempo per leggere, come il tempo per amare, dilata il tempo per vivere». Mica poco.

Sezione G

*Scrittura
e consapevolezza*

Un cenno ai modelli neurolinguistici
ossia ai meccanismi percettivi
su cui si fonda la lingua,
anche quella scritta

67. La neurolinguistica: coordinate
di conoscenza e di emozioni

67. La neurolinguistica: coordinate di conoscenza e di emozioni

di Annalisa Pardini

Tutti scriviamo, e a volte ci rammarichiamo di parole imprecise o temerarie: lontano dalla nostra realtà le une, sincere ma inadeguate al lettore le altre. Esserne consapevoli ci aiuta: le motivazioni sottese al linguaggio, una volta affiorate alla coscienza, facilitano il nostro comporre.

Parliamo qui dei *modelli neurolinguistici*, ossia dei meccanismi percettivi, degli schemi logici, psicologici ed emotivi su cui si fonda la lingua. Parliamo dei filtri attraverso i quali l'esperienza soggettiva diventa pensiero, il pensiero diventa parola, la parola diventa scrittura.

Realtà e rappresentazioni

«La mappa non è il territorio»: ¹ la rappresentazione della realtà non è la realtà. La realtà è oggettiva, mentre ogni sua rappresentazione è soggettiva.

Creare una mappa del mondo è una necessità. Per quanto parziale, la mappa è lo strumento per orientarsi: la realtà (R) si confronta con l'individuo, con i suoi vincoli neurologici e sociali. Così filtrata, si trasforma in una rappresentazione della realtà (RR), una mappa personale che guida le esperienze future.

Il *linguaggio*, a sua volta, traspone in parole la mappa del mondo: è la rappresentazione della rappresentazione della realtà (RRR).

1. Il principio è di Alfred Korzybski, e si legge in *Science and Sanity*, The International Non-Aristotelian Library Publishing, Lakeville, Connecticut 1933.

A partire dagli anni Sessanta la «grammatica trasformazionale» di Noam Chomsky analizza appunto i meccanismi che consentono al linguaggio di rappresentare il mondo. Negli anni Settanta John Grinder (linguista) e Richard Bandler (matematico) operano una sintesi tra la grammatica trasformazionale, gli studi di Gregory Bateson e quelli di Paul Watzlawick e del gruppo di ricerca di Palo Alto. Grinder e Bandler arricchiscono queste teorie con l'osservazione sul campo: esaminano le tecniche ipnotiche di Milton Erickson e le psicoterapie di Fritz Perls e Virginia Satir, per capire come costoro inducano cambiamenti nei pazienti usando solo le parole.

Esperienza soggettiva

Da questa sintesi nasce la *programmazione neuro-linguistica* (PNL), definita come lo studio dell'esperienza soggettiva: analizza infatti gli schemi o *programmazioni* create dall'interazione tra il cervello e il linguaggio. Dice il linguista Robert Dilts:

La PNL esamina l'effetto del linguaggio sulla nostra programmazione mentale e sulle altre funzioni del nostro sistema nervoso. Si interessa anche di come la nostra programmazione mentale e il sistema nervoso plasmano e influenzano il linguaggio e i modelli linguistici.²

Ecco dunque la *duplice significatività del linguaggio*: esso è plasmato dalla nostra mappa del mondo, e a sua volta la plasma.

2. Robert Dilts, *Il potere delle parole e della PNL*, Alessio Roberti Editore, 2004, p. 27.

La mappa, abbiamo detto, è essenziale per orientarsi. È frutto di strategie innate che consentono di ridurre il mondo a una dimensione vivibile: aggiustamenti che, nel circoscrivere l'esperienza, limitano. Gli aggiustamenti sono di tre tipi: generalizzazione, cancellazione, deformazione.

La *generalizzazione* astrae un elemento dall'esperienza che l'ha originato, e lo estende fino a fargli rappresentare l'intera categoria; la *cancellazione* esclude alcune parti dell'esperienza per ridurla a dimensioni fruibili; la *deformazione* opera cambiamenti nell'effettiva esperienza sensoriale: ne sono esempi la fantasia e la trasfigurazione artistica.

I tre processi modellano anche la rappresentazione linguistica.

$$\begin{array}{ccccccc}
 & & \textit{scrittore} & & & & \textit{lettore} \\
 R1 & \rightarrow & RR1 & \rightarrow & RRR1 & \rightarrow & \cap & \rightarrow & RRR2 & \rightarrow & RR2 & \rightarrow & R2 \\
 & & & & & & \textit{messaggio} & & & & & &
 \end{array}$$

R1 e R2 (le realtà dei due interlocutori), RR1 e RR2 (le loro mappe), RRR1 e RRR2 (i loro linguaggi) fatalmente non coincidono.

Il linguaggio dei sensi

I primi responsabili di mappe tanto soggettive sono i *sensi*. Vista, udito, tatto, gusto, olfatto sono i nostri filtri neurologici: ogni persona tende a privilegiare un canale in base al quale percepire e poi elaborare le informazioni. Ognuno ha, dunque un *sistema rappresentazionale* dominante. Ne distinguiamo tre: *visivo* (V), *auditivo* (A) e *cenestesico* (K tatto-gusto-olfatto), in rapporto all'organo sensoriale privilegiato. La predilezione porta a codificare l'esperienza attraverso un'involontaria scelta di parole: le *parole sensorial-*

mente specificate, che esplicitano il processo di percezione che le sottende. Alcuni esempi:

V: osservare, esibire; immagine, prospettiva; nitido, spettacolare; chiaramente, immensamente. *Ci focalizzeremo sui dettagli più avanti.*

A: ascoltare, raccontare; armonia, silenzio; altisonante, stridulo; sommessamente, clamorosamente. *Ci siamo accordati subito.*

K: provare, coinvolgere; aroma, contatto; pesante, gustoso; concretamente, dolcemente. *Afferri il concetto?*

Ciascun sistema, poi, si articola in *submodalità* che definiscono la percezione: colore, dimensione, distanza, posizione, movimento per V; volume, tono, timbro, ritmo per A; consistenza, intensità, temperatura, pressione per K. La *submodalità critica* è quella cui l'individuo è più sensibile: al suo variare, varia la percezione della realtà e la conseguente rappresentazione. Per l'individuo cenestesico, per esempio, *l'emozione* sarà *forte, vivace, intermittente o calda?*

Costruire fiducia

Sintonizzarci sul sistema rappresentazionale e sulla submodalità dell'interlocutore lo predispone a ricevere il nostro messaggio. È la strada del *rapport*: una relazione di intimità che avvicina le mappe e crea un clima di fiducia. Il *rapport* può essere immediato, o dettato da reciproca conoscenza. Ma può anche essere frutto di un volontario allineamento all'interlocutore, attraverso tre azioni:

1. *calibrazione*: analizza le sue scelte linguistiche;
2. *ricalco*: armonizzati con tali scelte, imitandone gli aspetti utili: «parla la stessa lingua» del tuo lettore;

3. *guida*: interrompi il ricalco e muovi con il lettore verso l'obiettivo desiderato.

Informare o sedurre?

Una volta sintonizzato con il lettore, sei a un bivio: le tue parole vogliono essere *chiare* o *vaghe*? Intendi *informare* o *sedurre*? In alcuni casi essere espliciti è indispensabile:

Il termine di scadenza per la presentazione delle domande di iscrizione è fissato al 9 settembre 2006.

In altri possiamo sfumare:

È probabile ti venga la tentazione di lasciarti alle spalle le cose che ti hanno aiutato ad arrivare dove sei.

Generalizzazione, cancellazione e deformazione si possono percorrere a ritroso, per risalire all'esperienza sottesa e arricchire il messaggio, attraverso *domande* che entrano nella mappa dell'interlocutore:

- *Nessuno apprezza ciò che dico* → chi non apprezza? Che cosa dici, specificatamente? (generalizzazione)
- *Sono spaventato* → da cosa? (cancellazione)
- *Rimpiango la mia decisione* → la tua decisione è un evento chiuso o un processo in corso? (deformazione)

Oppure possono essere sfruttate per mantenere la comunicazione in una fascinosa indeterminatezza, che stimola le scelte del lettore:

Chi sa leggere i tuoi pensieri sa sempre cosa vuoi...

Due linguaggi, dunque, che ci conviene usare al meglio:

*il primo comunica con l'emisfero sinistro del cervello e con la coscienza, e usa lettere dell'alfabeto, numeri, costruzioni grammaticali e sintattiche. Il secondo comunica con l'emisfero destro e con l'inconscio, e usa immagini, metafore, similitudini, toni di voce suavisivi, suggestioni evocative.*³

Proprio «quelle» parole

Nella scrittura l'importanza delle parole cresce con la mancanza di alcuni elementi paraverbali e non verbali: non abbiamo la voce dello scrittore, i sorrisi, gli sguardi, la gestualità, così potenti nello scambio interpersonale. Ma abbiamo le parole: *quelle* parole, il *cosa* e il *come*: indicazioni preziose per capire il pensiero di chi scrive, i presupposti del suo comunicare.

Li rivelano le parole sensorialmente specificate, e li loro accostarsi. Li rivelano anche i processi di modellamento, ricchi di informazioni e di scelte. Eccole.

Generalizzazioni: rendono generali alcune esperienze specifiche. Accade, per esempio, in alcune frasi che si presentano come giudizi validi in sé, ma non indicano chi dà la valutazione (si parla infatti di *performative perse*). La loro forza sta proprio nell'indurre il lettore all'azione, presentando un'affermazione come oggettiva:

L'onestà è importante.

3. Umberto Santucci, *Problem solving strategico e technical writing: come mettersi nei panni dell'utente e parlare il suo linguaggio*. http://www.comuniconline.it/problem_solving.htm

Lo stesso vale per alcuni verbi che indicano la modalità (chiamati appunto *operatori modali*) con cui è svolta l'azione, spesso più significativa dell'azione stessa:

Lavoro / Voglio lavorare / Devo lavorare / Posso lavorare / Spero di lavorare.

Sanno anche ammorbidire una richiesta, o invitare il lettore ad agire:

Tu puoi farlo!

Utili a generalizzare un messaggio sono poi alcuni aggettivi, pronomi e avverbi come *sempre*, *mai*, *nessuno*, *parecchi*, *niente*, detti *quantificatori universali*:

Sei sempre gentile.

Anche soggetti generici, o l'uso di *tu* e *noi* al posto di *io*, attivano nel lettore il processo di identificazione e gli fanno riconoscere un'affermazione come propria:

Tu sai come può sentirsi uno in certi casi.

Cancellazioni: selezionano solo alcune informazioni: i vuoti informativi possono essere potenti stimoli per il lettore. Accade con le frasi che non completano né specificano l'azione, e con i comparativi e superlativi relativi che omettono il secondo termine di paragone:

- *Sono soddisfatta.*
- *Lino è il migliore.*

A metà strada tra generalizzazione e cancellazione sono alcune frasi che tralasciano gli indici referenziali,

perdono cioè informazioni essenziali alla piena comprensione dell'azione: *chi, che cosa, come, dove, quando*:

I giovani non leggono quotidiani.

Deformazioni: proiettano la mappa personale sulla realtà. I più comuni tipi di deformazione sono le *nominalizzazioni*, ovvero i verbi ridotti a nome (*amare > amore, rispettare > rispetto*):

È una questione di rispetto.

Possono allontanare dall'esperienza reale, e creare fraintendimenti. Ma proprio questa indeterminatezza e la conseguente capacità evocativa spingono il lettore a cogliervi messaggi che sono, o gli sembrano, frutto di una sua scelta.

Altra deformazione è la *lettura del pensiero*: sottende la presunzione di conoscere il comportamento o le condizioni altrui. Tuttavia, se c'è rapporto, il lettore può riconoscersi nei pensieri proposti:

Ti offriamo i servizi di cui hai bisogno.

Analoga identificazione può scattare di fronte a correlazioni pur arbitrarie di eventi (*causa/effetto*), anche forzate al limite del paradossale (*equivalenza complessa*):

La tua voce mi rasserena.

Propulsori di efficacia

Abbiamo visto l'importanza del linguaggio dei sensi e dei processi di modellamento. Altrettanta ne hanno alcune scelte di carattere lessicale e morfosintattico.

Maluma, takete, àncore. Le parole non sono solo razionali o sensoriali. Persino quando prive di significato hanno una forma, un suono, una carica emotiva: esistono infatti parole *maluma* e parole *takete*, ossia parole avvertite come morbide e carezzevoli o, viceversa, come aspre e spigolose. Parole dure piene di *t* e *r*, veloci piene di *z*, *s*, *tr*, morbide piene di *m*, *n*, *p*, *b*: *mamma*, *nonna*, *papà*, *babbo*, regine del linguaggio infantile.

Anche l'uso dei *nomi propri* ha valore emotivo. Coinvolge piacevolmente il lettore, o ne sfuma la delusione se gli esprime dissenso:

Capisci le mie titubanze, Marco?

Esistono poi parole chiamate *àncore*, perché sono, appunto, ancorate, agganciate a una sensazione: innescano nel lettore ricordi ed emozioni. L'ancoraggio è un processo naturale, che è possibile riprodurre intenzionalmente:

Dove c'è Barilla c'è casa.

Congiunzioni e sintassi: Che dire, poi, del potere che hanno *congiunzioni* e locuzioni nel guidare l'interpretazione di un testo? *Ma*, *però*, *tuttavia*, *se*, *e*, *anche se*: veicolano un valore emotivo che trascende la loro funzione sintattica:

Ti credo, ma verificherò.

Il destinatario legge: *ma verificherò*. Vi sente una rettifica, che scalza le parole precedenti. Per ridurre l'attrito, meglio usare la copulativa *e*, oppure la virgola o i due punti: *Ti credo: verificherò*.

Anche la *sintassi*, del resto, ha precisa funzione emotiva: mostra quale elemento vogliamo enfatizzare:

- *Ho aspettato la collega per ore.*
- *Per ore ho aspettato la collega.*
- *La collega l'ho aspettata per ore.*

Ambiguità e domande. Le *ambiguità* dipendono da più fattori. Spesso sono volute: pensa ai titoli dei giornali, o ad alcune campagne pubblicitarie:

Certe passioni si possono raffreddare... (il caffè freddo Illy)

Che dire delle *domande*? Potenti ganci emotivi. Con dei distinguo: le domande introdotte da *come*? creano sintonia con l'interlocutore, mentre quelle introdotte da *perché*? si addentrano nel suo privato. E possono risultare inquisitorie, interrompere il rapporto.

Perché l'hai fatto?

Una tecnica che funziona bene nei botta e risposta, nella posta elettronica, nei forum, in chat, è quella del *ricalco interrogativo*: ripete in forma interrogativa l'ultima affermazione dell'interlocutore.

«... e vorrei maggiore considerazione.»

«Vuoi maggiore considerazione? Allora puoi...»

La forza delle domande è evidente anche quando si susseguono per far rispondere sempre sì al destinatario, e suscitano in lui un'emozione piacevole:

Vuoi essere tranquillo? Goderti le ferie? Essere soddisfatto delle tue scelte?

Un tipo particolare di domanda retorica è la *tag question*, che chiede conferma di quanto appena affermato, e rasserena:

Investimento oculato, giusto?

Le domande a volte si nascondono, ma funzionano, perché agiscono a livello inconscio:

Mi chiedo se vorrete migliorare il vostro uso del linguaggio.

Suggerimenti e comandi nascosti. Sono frasi racchiuse in un contesto più ampio, sempre in posizioni strategiche, per esempio a fine periodo o accanto al nome del lettore:

Ieri hai avuto poco tempo per apprezzare il mio progetto. Ora puoi farlo con comodo, Luca.

I *comandi negativi*, invece, sono armi a doppio taglio: se li usiamo consapevolmente, e invitiamo a *non* fare quello che in realtà vogliamo si faccia, possiamo ammorbidire un lettore riluttante:

Se vi piace classe E, non compratela. (Mercedes)

Il cervello, infatti, recepisce prima con l'emisfero destro, istintivo-emotivo, e poi col sinistro, logico-razionale. Ma la negazione è un concetto matematico inteso solo dall'emisfero sinistro, e quindi in ritardo: *non fumare* ci fa pensare subito alla sigaretta. Il divieto di solito stimola l'infrazione: valutiamo se vale la pena rischiare.

Timeline. I *predicati temporali*, avverbi e verbi che esprimono lo svolgimento di un'azione nel tempo

(*continuare, smettere, ora, mentre, poi*), indirizzano a percepire uno stato o un evento come passato, presente, futuro:

Ti sei già arreso? Provaci di nuovo.

Prima di essere tradotto in parole, infatti, il tempo è una percezione soggettiva. In neurolinguistica si parla di *timeline*, linea del tempo: è il modo con cui ciascuno percepisce immagini, suoni, sensazioni, e li dispone nel proprio passato, presente, futuro. Un uso accurato di modi e tempi verbali può quindi sfumare un problema o rinvigorire una speranza.

Anche le *subordinate temporali* esprimono lo sviluppo di una situazione. Se precedono la frase principale, creano nel lettore un'attesa che lo predispone alla ricezione del messaggio, agendo da suggerimenti nascosti:

Quando avrai concluso, sarai d'accordo con me.

Incorporazione. È una tecnica che incorpora possibili elementi di disturbo, e ne trae frutto. Si applica bene ai discorsi in pubblico, per esempio durante riunioni o corsi:

E mentre sentiamo il telefono squillare, possiamo compiacerci di come la nostra concentrazione rimanga salda...

Anche alla scrittura, quando un elemento esterno all'argomentazione rischia di togliere attenzione o credibilità al nostro messaggio:

- *Anche in questo momento di attenzione ai costi, possiamo impegnarci a sviluppare nuove competenze.*

- *La competizione si fa più accanita, è vero, ma noi riusciamo ugualmente ad affermare il nostro stile.*

Ristrutturazione. È la trasformazione del significato di un'esperienza, per superare una convinzione limitante e creare sintonia. Punto di inizio è relativizzare ogni esperienza: il bicchiere mezzo vuoto, da un'altra prospettiva, è mezzo pieno:

Sei pignolo: non ti facilita nelle amicizie, ma nel lavoro ti dà una marcia in più.

Ristrutturiamo anche quando interpretiamo una frase non riuscita come esito di una buona intenzione, e quando cerchiamo di superare le barriere tra noi e il lettore sintonizzandoci sul suo sistema rappresentazionale.

Interruzione di schema. È un sistema che scombina i cliché espressivi e aggira le resistenze. Soprattutto nei botta e risposta delle e-mail, possiamo interrompere l'aggressività dell'interlocutore, per esempio accumulando tante domande da non consentirgli replica:

Che ne pensi? Cosa intendi dicendo che non sei d'accordo? Cosa proponi? Quali aspettative hai?

Oppure, evitando di rispondere al suo messaggio, e sviando la sua attenzione:

«Questo è difficile perché...»

«Ah, c'è un'altra cosa che voglio chiederti ed è che...»

Entrambe le scelte aggirano la strategia del lettore: i suoi processi mentali non completano il loro corso. Lo smarrimento che ne deriva può indurre anche il più riluttante ad aprirsi.

Un esempio: «il pacco del diffidente»

La neurolinguistica nasce come strumento terapeutico, poi diviene un approccio pragmatico alla comunicazione umana.

Possiamo verificarlo ovunque, su carta come in rete. Un esempio? www.esperya.com. È un sito che vende prodotti gastronomici online, e lo fa con arguzia e garbo, soprattutto grazie ai testi. Analizziamo il *pacco del diffidente*.

Il testo ci strizza l'occhio già dal titolo: oltre a indicare la confezione di oggetti, *pacco* gergalmente significa «fregatura». Ma scioglie subito l'ambiguità, e cerca un rapporto di fiducia col lettore:

TESTO	ANALISI
Sono diffidente!	Ricalco dello stato d'animo del lettore, e cancellazione (diffidente verso che cosa?)
Non hai mai fatto un ordine su Esperya.	Presupposizione e quantificatore universale. Negazione che spinge all'idea di <i>fare un ordine</i> .
Sei diffidente, è naturale.	Lettura del pensiero, e performativa persa, per di più con un aggettivo, <i>naturale</i> , che richiama la genuinità dei prodotti gastronomici offerti.
E io voglio (debbo, è il mio lavoro di bottegaio!) vincere la tua diffidenza, conquistare la tua fiducia.	Congiunzione <i>e</i> , che avvicina lettore e scrittore, avvicinarsi di operatori modali (inoltre <i>debbo</i> , versione «maluma» di «devo», suggerisce un'atmosfera antica, tradizionale), e parola-àncora (<i>bottegaio</i> richiama la familiarità del

segue

<p>Se sei disposto a darmi una chance e a mettermi alla prova, <i>clicca qui</i>,</p>	<p>piccolo negozio sotto casa). Seguono due verbi, all'infinito, con il sapore dell'ottimismo.</p> <p>Guida verso la soluzione voluta: domanda e suggerimento nascosti. Il potenziale cliente è <i>disposto</i>, dà una <i>chance</i>, mette <i>alla prova</i>: è lui che decide.</p>
<p>altrimenti... beh, <i>non ce l'ho fatta!</i></p>	<p>Dall'altra parte c'è chi offre: <i>altrimenti</i> (alternativa che conferma la libertà del lettore), puntini di sospensione, interiezione familiare, ricalcano i toni di una conversazione vis-à-vis: autore e lettore sono dalla stessa parte: l'ammissione affabile <i>non ce l'ho fatta!</i> è quella dell'amico al bar. Proseguiamo la lettura, vero?</p>

Consapevolezza è libertà di scegliere

La parola ascoltata, letta, gustata. Incauta, inaffidabile, impotente messaggera di emozioni e pensieri. La parola che fluttua o rimane, ma sempre trasforma una percezione, una sicurezza, una realtà. Ogni scelta linguistica è, appunto, una scelta, con la sua efficienza e fragilità. D'altronde i limiti della parola sono gli stessi che ne sanciscono la forza: di qui realtà, di là rappresentazioni soggettive:

R1 → RR1 → RRR1 → ∩ → RRR2 → RR2 → R2

In mezzo: la consapevolezza. Consapevolezza che sospinge al rapporto: *diventare* l'interlocutore, scrivere

come vorremmo leggere, risponde alla felice logica *win/win*: io vinco/tu vinci. Vinciamo insieme.

Consapevolezza che ci permette di scegliere: quando abbandonarci agli automatismi di competenze acquisite, o quando accarezzare le parole una a una, in fondo, dipende da noi.⁴

4. Questo capitolo è tratto da uno studio omonimo, realizzato da Annalisa Pardini come tesi conclusiva del Master di II livello dell'Università di Pisa in Didattica dell'italiano scritto e professionale. La versione completa dello studio è consultabile online nel sito www.palestradellascrittura.it.

Sezione H

Dalla carta al web (e ritorno?)

Nuove tecniche, nuovo vocabolario,
persino nuovo alfabeto
nella scrittura di internet

68. 10 sPunti per scrivere una presentazione a slide
69. Web writing: protagonisti di un'avventura
70. Blog, parole in libertà
71. Social network: reti di connessioni volontarie
72. Il banner è morto! Viva il banner!
73. Il messaggio nella bottiglia.
Come scrivere i siti web per farsi trovare dai motori di ricerca
74. Labeling, ovvero: il valore delle etichette
75. Scrivo per la rete o è la rete a scrivere per me?
76. Intranet: un neonato cresciuto in fretta
77. E-mail: emozioni digitali
78. 2 4 2 6 per dire ciao. Un galateo minimo per gli sms
79. Contenuto e rete. Due frecce nell'arco dell'economia della conoscenza

68. 10 sPunti per scrivere una presentazione a slide

di Simona Pallai

Due osservazioni preliminari.

1. Che ci fa un capitolo sulle slide in apertura di una sezione sul web? Beh, le slide hanno molto in comune con il web: si leggono da lontano, senza carta tra le mani; si scrivono a slogan, più che a paragrafi; si prestano a uno sviluppo in profondità, oltre che in sequenza, perché con i link possiamo agganciare altri file, o entrare anche nella rete; rendono la scrittura multimediale, gestendo anche immagini, suoni, animazioni...
2. Per spiegare bene un capitolo sulle slide bisognerebbe avere le slide. E come si fa, in un libro, senza le slide? Qui ci proviamo così: facciamo finta di essere in aula, e alterniamo le parole alle slide, appunto.

PowerPoint fu sviluppato alcuni anni fa dagli ingegneri di un'azienda che avevano difficoltà a comunicare con l'ufficio marketing. All'inizio non se n'era ben compreso il potenziale: era solo uno strumento per sostituire il vecchio modo di fare presentazioni.

Oggi la presentazione a slide è il secondo strumento di comunicazione interna in azienda, dopo l'e-mail. Ci serve per comunicare in pubblico; per presentare prodotti, progetti, idee che convincano i nostri interlocutori. Eppure non sempre ne facciamo un uso efficace. Allora, quando ricorrere a PowerPoint?

Quando parole e immagini trasferiscono meglio un'idea. Quando vogliamo costruire contenuti con flessibilità e trasmetterli in modo articolato e dina-

mico. Quando vogliamo essere percepiti come autorevoli.

Se il nostro obiettivo è convincere, PowerPoint è un ottimo strumento per applicare al meglio l'antica e sempre attuale arte della retorica.

Le fasi della creazione

Ecco le fasi da seguire quando prepariamo una presentazione a slide.

1 le fasi della retorica

inventio
dispositio
elocutio
memoria
pronuntiatio

Inventio. A partire dall'obiettivo immaginiamo il soggetto della nostra presentazione. Con un brainstorming, raccogliamo idee e argomenti.

Dispositio. Organizziamo le idee. Prima impostiamo l'indice, con le sezioni principali,

poi – per ciascuna sezione – definiamo gli argomenti. Non scriviamo testi, solo titoli. Quindi specifichiamo, per ogni slide, il tipo di contenuto: testo, foto, immagini, grafici... Ogni slide, una sola idea: meglio molte slide rarefatte che poche illeggibili. E curiamo soprattutto l'inizio e la fine della presentazione, perché sono i momenti in cui l'attenzione e l'aspettativa della platea sono al massimo.

Elocutio. Scendiamo in profondità e completiamo la redazione delle slide. Una slide non dev'essere esaustiva come la pagina di un libro. Non è la versione scritta (*script*) dell'intero discorso. Ne è piuttosto la traccia. Un aiuto a comprendere e ricordare per chi ascolterà. Distilliamo i messaggi e i dati più importanti, lasciando alle nostre capacità oratorie considerazioni, interpretazioni e dettagli.

Memoria. Recitiamo la nostra presentazione a

braccio, misurando prima i tempi necessari per l'esposizione. Pensiamo al potere seduttivo dei racconti, delle metafore. Con una foto o una frase, in una slide, possiamo suggerire una storia: prepariamoci un aneddoto, ispirato alla nostra esperienza di vita e di lavoro. È storia nostra, la ricorderemo bene.

Pronuntiatio. Riempire una slide con molto testo ci espone alla tentazione di leggere. E vedere un relatore che legge una slide è uno spettacolo deprimente. Anche il pubblico si metterà a leggere, riga per riga, ma a una velocità diversa, traendo le proprie conclusioni senza più ascoltare. E in un colpo solo se ne vanno: l'attenzione, il contatto visivo, il controllo del processo mentale, e la nostra immagine.

Il testo delle slide dev'essere solo una sottolineatura di ciò che, poco alla volta, illustreremo.

La struttura

La presentazione a slide è una sequenza lineare e ordinata. Permette di organizzare il discorso con l'efficacia dell'ordine militare, o con la più autorevole delle scalette, quella del discorso ciceroniano, o secondo lo schema tipico dell'argomentazione di vendita. Vediamoli, uno a uno.

2 l'ordine del sergente

1. dico ciò che dirò
2. lo dico
3. ridico ciò che ho detto

Il discorso del sergente alle reclute.

1. *Dico ciò che dirò.* Attenzione: ora vi dirò che cosa dovrete mettere nello zaino domattina quando partiremo per la marcia.

2. *Lo dico.* Nello zaino dovrete mettere: il sacco a pelo, il telo tenda, la carta

topografica, la bussola, la biancheria di ricambio, la gavetta ...

3. *Ridico ciò che ho detto*. Dunque, abbiamo visto come dev'essere composto lo zaino. Attenti: chi si presenterà con l'equipaggiamento incompleto sarà punito.

3 il discorso di Cicerone

1. exordium
2. narratio e argumentatio
3. peroratio

Vediamo come organizza il discorso Cicerone (*vedi* pag. 45).

1. *Exordium*. Nei paragrafi iniziali indicava il messaggio principale e i criteri seguiti nella successiva esposizione.
2. *Narratio e argumentatio*. Nel corpo centrale, la descrizione dei fatti e le argomentazioni a favore del messaggio.
3. *Peroratio*. Nel gran finale riportava in modo sintetico gli argomenti più importanti e ribadiva il messaggio principale.

La struttura è la stessa dell'ordine militare. Più brillante, più eloquente, ma ugualmente schematica.

Vediamo come un professionista dell'e-business potrebbe organizzare una presentazione a slide, ispirandosi a Cicerone.

Esordio. La prima e la seconda slide annunciano ciò di cui parlerà. Un bel titolo, chiaro e incisivo: non STATISTICHE 2005, ma 2005: UN ANNO DECISIVO. Poi l'indice, con i titoli delle sezioni principali. Il sommario degli argomenti funziona come una barra di navigazione (e perché no, su ogni titolo un link). Infine una domanda – nel mezzo della terza slide – con cui ag-

ganciare l'attenzione del pubblico: COME OFFRIRE I NOSTRI PRODOTTI ATTRAVERSO INTERNET? La risposta, nel corso della presentazione.

Narrazione e argomentazione. Espone la propria proposta, illustrando dati, analisi di mercato, trend di crescita, opportunità, difficoltà, strategie della concorrenza. Utili grafici e tabelle, sempre con titoli e legende chiare, senza abbreviazioni incomprensibili. Anche foto e immagini funzionano, con misura. Poi prende posizione sulla propria idea, e prepara la conclusione. Pochi concetti, senza frasi articolate, solo parole chiave.

Conclusione. Riassume il discorso e il vantaggio della proposta: una sola slide, uno slogan e l'invito all'azione.

4 lo schema di vendita

1. visione d'insieme
2. problema/bisogno
3. idea/soluzione
4. evidenze
5. vantaggi
6. riepilogo
7. AZIONE!!

Anche lo schema di Paul Le Roux funziona molto bene nelle slide: per presentare un prodotto, un'idea, un progetto, usando le leve della convinzione.

Lo trovi descritto ed esemplificato alle pagg. 147-148.

5 link ipertestuali

- a un'altra dispositiva
- a un altro file
- a una pagina web
- ...

Le slide mantengono la logica sequenziale, ma consentono di usare varie soluzioni ipertestuali. Possiamo linkare una parola o un'immagine a un'altra parte della presentazione, a un altro file (testo, immagine, suono, video), a una pagina

web o a un indirizzo di posta elettronica. Possiamo dunque scorrerle in sequenza lineare, oppure scegliere altri percorsi: da un titolo nell'indice possiamo sal-

tare alla slide corrispondente, possiamo collegarci a una pagina web, o anche aprire un messaggio di posta elettronica e spedirlo in diretta a uno o più indirizzi.

Consigli di stile

Anche l'occhio vuole la sua parte: testi, immagini, struttura, caratteri, colori, anche in una presentazione a slide, la «forma» gioca un ruolo importante per comunicare in modo efficace e apparire credibili e autorevoli.

Alcuni accorgimenti.

6 massima cura per i titoli

ossatura della presentazione
sequenziali e coerenti

chiari e incisivi:

da «argomento» a «messaggio»

Il contesto → la situazione oggi in Europa
Statistiche 2005 → 2005: un anno decisivo
Punti di forza → Prezzi bassi, servizi puntuali

Per titolare le slide, pensiamo di essere il caporedattore di un giornale. Non IL CONTESTO, ma LA SITUAZIONE OGGI IN EUROPA. Non PUNTI DI FORZA, ma PREZZI BASSI, SERVIZI PUNTUALI.

O anche un titolo e un sottotitolo, usando i due punti o le parentesi.

LA LAVORAZIONE DELLE MOZZARELLE IERI, OGGI E DOMANI: ANDAMENTO DEL MERCATO.

RITORNO AL FUTURO: L'AZIENDA NEL 2006 (SCENARIO E PREVISIONI).

Oltre al titolo, non più di 6-7 righe di testo per ogni slide.

Diamo ritmo al discorso con gli elenchi, a punti, a lettere o a numeri. Senza ricorrere ai punti e virgola alla fine di ogni riga: appesantiscono la struttura.

Andiamo all'essenziale, anzi all'osso. Evitiamo avverbi e aggettivi: daremo le sfumature con gestualità e tono di voce.

7 un titolo e...

poche righe di testo
elenchi puntati o numerati senza
punti e virgole finali
concetti all'osso, pochi dettagli
simboli grafici, foto, vignette

Facciamoci aiutare dai simboli: niente è meglio di una freccia per esprimere il rapporto causa-effetto. Una faccina sorridente ci rassicura: tutto bene :-)

E non c'è solo il testo. La forza espressiva di Power-

Point sta proprio nella possibilità di impiegare, a corredo del testo, effetti grafici e sonori. Possiamo usare la grafica per tradurre i concetti in immagini, che creano suggestioni.

Costruiamo e applichiamo un modello struttura, per dare alla presentazione un aspetto grafico uniforme. A piè pagina, un logo, una data o uno slogan personalizzano la nostra presentazione e testimoniano cura e attenzione verso il pubblico.

8 No Sì

frasi complete	titoli a slogan
concetti astratti	fatti e cifre
paragrafi	parole chiave
nominalizzazioni	verbi
aggettivi/avverbi	sostantivi

Più che frasi sintatticamente perfette è utile scrivere titoli e slogan, privilegiando sempre un linguaggio positivo.

Anziché lunghi paragrafi da leggere, usiamo parole chiave, verbi attivi e sostantivi.

Esprimiamo concretezza con fatti e cifre: se la nostra presentazione viene stampata e portata via, resteranno a testimoniare l'accuratezza e la validità della nostra idea.

Variamo lo stile, mescolando generi diversi, il formale con l'informale, il serio e il faceto, i numeri e le storie. Pensiamo al potere delle storie: ogni tanto una piccola *trance* apre alla ricettività. Possiamo cominciare la presentazione con la storia, o lasciarla

9 forma e formato

variazioni	caratteri
storie	corpi
inizio/fine	MAIUSCOLI
da leggere	
interazioni	<i>corsivi</i> <u>sottolineati</u>
	colori

scivolare nel discorso, oppure usarla per concludere, sempre cercando – e controllando – l’interazione col pubblico.

Da evitare, o quantomeno limitare, gli effetti di transizione da una diapositiva all’altra: sono un elemento di distrazione.

Sobrietà anche con i caratteri dei testi: meglio sceglierne due in tutto, uno per i titoli e uno per il testo.

Evitiamo i corpi troppo piccoli: ogni parola si deve poter leggere anche dall’ultima fila di una sala affollata. Definiamo la dimensione dei font per titoli, sottotitoli, testi o didascalie: una volta stabilito lo standard, rispettiamo in ogni slide.

Evitiamo le parole scritte tutte in maiuscolo e limitiamo il corsivo. Soprattutto eliminiamo le sottolineature: rendono il testo difficile da leggere a distanza (e attenzione: le parole sottolineate sono spesso lette come collegamenti ipertestuali).

Occhio anche ai colori, per evitare di dare un effetto «arlecchino» alla presentazione.

Per i testi, due o tre in tutto. E sempre lo stesso colore per i titoli.

La combinazione cromatica più efficace nelle situazioni «convegno» (platea ampia e sala buia) è fondo blu con scritte gialle o bianche. Ma nelle riunioni operative, o nei corsi di formazione, con ambienti illuminati a giorno, meglio usare un fondo chiaro e i testi in colori scuri.

Infine, non consegniamo la stampa della presentazione prima dell’intervento. Mai. Il pubblico inizierebbe a sfogliarla e non presterebbe attenzione a noi.

10 la versione stampata

non prima della presentazione

ma dopo

e con qualcosa in più

p. es. note, link ipertestuali,
bibliografia...

Utile, invece, informare all'inizio che sarà distribuita la copia della presentazione con le nostre note ed eventuali spunti per l'approfondimento (bibliografie, sitografie eccetera).

Così il pubblico non dovrà affannarsi a prendere appunti.

Presentare in pubblico è un po' come recitare a teatro.

Il relatore è l'attore principale. Le slide formano la scena che fa da sfondo alla rappresentazione. Con effetti multimediali, visivi e sonori, stimolano l'immaginazione e catturano l'interesse del pubblico.

Diceva Italo Calvino: «Scrivere è sempre nascondere qualcosa in modo che venga poi scoperto».

Creiamo magia, dunque.

E suspense.

Scandiamo il discorso e, passo dopo passo, offriamo al pubblico un solo supporto visivo per ogni concetto. Scopriamo le carte al momento giusto: mostriamo la diapositiva poco alla volta e lasciamola in vista finché non abbiamo esaurito l'argomento.

Usiamo anche le animazioni. Ma con coerenza e parsimonia.

69. Web writing: protagonisti di un'avventura

di Davide Alemani

Chi non è più un giovincello, come chi scrive, ha avuto il privilegio di poter vedere la nascita dei videogiochi: dal glorioso ping pong per arrivare alla rivoluzione di *Space Invaders*. Chi ha usato un Commodore 64 o un Atari guarda oggi con un certo distacco tutte le meraviglie che, quasi ogni giorno, invadono gli scaffali dei centri commerciali.

Ma questa è un'altra storia.

È infatti solo verso la metà degli anni Novanta che vede la luce, con grande successo, una nuova tipologia di gioco «d'avventura» chiamata comunemente «punta e clicca». Si trattava essenzialmente di un cartone animato dove accanto al protagonista comparivano – di tanto in tanto – dei «freccioni» a indicare una determinata azione. E, in quel momento, potevi vedere orde di ragazzini nelle sale gioco muovere freneticamente il joystick o schiacciare il classico pulsante rosso.

Mitico esponente di questo tipo di gioco è *Dragon's Lair* dove Dirk the Daring, tipico cavaliere armato di spada, affronta ogni avventura, per salvare la Principessa Daphne dalle grinfie del cattivone Singe the Dragon.

Ecco, i primi anni del web sono stati una trasposizione su scala mondiale di un gioco come *Dragon's Lair*. Un mondo con tanti, enormi «freccioni» e un numero sempre crescente di giovani eroi (gli utenti) eteroguidati dal sistema.

Non eravamo noi a muoverci nella rete, ma era quest'ultima a indirizzare la nostra necessità di conoscenza. Siti con un'impronta esclusivamente grafica, con pochi contenuti e con il solo obiettivo di spingerci a fare clic.

Dal «punta e clicca» alla maturità del web

Il decennio 1995-2005 è trascorso nella definizione e nella diffusione della cultura del web. I libri pubblicati da Franco Carlini, il sito allestito da Luisa Carra-da (www.mestierediscrivere.com), i primi corsi sperimentali istituiti dall'Ateneo Multimediale di Milano (www.ateneomultimediale.com), l'ingresso nelle università e nelle scuole; e poi articoli, dibattiti, convegni, gruppi di studio nelle aziende e negli enti pubblici. Tutti immersi nell'affannosa ricerca del nuovo stile.

Molto tempo è passato, e almeno un paio di «bolle» internet dove si pensava che la matassa della rete fosse stata sciolta. Oggi siamo giunti nella fase della maturità. Questo non significa che l'evoluzione sia terminata: non può finire per la stessa natura dinamica del mezzo. Ma negli ultimi anni il web ha acquisito la dignità di veicolo di comunicazione «adulto». Dalla ricerca di modelli esterni da applicare al web, si è passati a considerare la comunicazione su internet come un modello da esportare in altri campi.

È infatti ancora vero, per esempio, che lo stile giornalistico è quello che meglio si applica ai testi da pubblicare online, ma la domanda oggi è: viceversa, quanto di quell'incredibile – e potenzialmente infinito – materiale che si può raggiungere con un clic ha influenzato il modo nel quale si scrivono i quotidiani o i grandi settimanali di opinione? La risposta è: molto.

Internet, infatti, è un eccezionale vaso comunicante verso tutti gli altri mezzi di comunicazione, siano essi le notizie di un giornale o la brochure aziendale. Perché è nel confronto, nella possibilità di modificare in tempo reale, nella capacità di tessere relazioni con un semplice collegamento ipertestuale che sta la grandezza di internet, e che si rende subito evidente quanto

può essere pomposo o inutile qualcosa che abbiamo scritto e approvato per la carta stampata.

Un altro modo di pensare

Perché di una cosa sono certo: internet aiuta a scrivere meglio anche sulla carta.

Come? Bisogna non pensare al web come a una derivazione dell'altro – più nobile – mezzo, ma come a uno straordinario strumento per raggiungere ogni angolo del pianeta in pochi secondi. E allora per il singolo lettore dietro al singolo PC (basta con il plurale! se qualcuno alle *tue* spalle *ti* legge il monitor, *tu* chiudi la pagina. Internet è una esperienza «solitaria di gruppo»), la brevità, la «leggerezza calviniana», l'abolizione del burocratese e dell'aziendale sono elementi di fidelizzazione e di fiducia. E se hai pensato alla struttura del sito e realizzato i testi specificamente per il web, confrontali con la brochure aziendale... un secondo dopo inizierai a pensare a una nuova brochure per la tua azienda.

In sintesi, quindi, il web writing non è diverso dal business writing: siamo anche qui in presenza di vasi comunicanti che possono dare e ricevere valore. Perché se è evidente che esiste una grande differenza tra un comunicato stampa, un opuscolo e una pagina web, è nel come li integriamo e li facciamo dialogare che risiede il successo di tutti questi strumenti.

Verrà infatti il giorno – una profezia degna di Webstradamus – in cui aprendo il sito di una azienda di qualunque dimensione non vedremo più sezioni come «I nostri Valori», «La nostra Mission», «La nostra Filosofia» (le maiuscole sono purtroppo volute), o ancora il fastidiosissimo «Benvenuti» (a chi poi?): e non è vero che è una questione di soldi. Un sito aziendale costruito con i testi di una brochure è semplicemente

inutile. I soldi – o il tempo – utilizzati per rielaborare i testi per il web sono presto ripagati da lettori più interessati a ciò che leggono, e quindi più motivati all'acquisto.

Un esempio? Visita il sito www.nalinka.com. Si tratta, a prima vista, di una società che realizza soluzioni web di alto spessore tecnologico. Questo è il loro business. Ma entrando nella homepage, tu visitatore sei posto davanti a una scelta: vuoi conoscere cosa fanno e per chi l'hanno già fatto? O vuoi entrare in un'area di puri contenuti (il «mattatoio della comunicazione») che nulla hanno a che fare con il lavoro della società?

Come recita la frase in homepage, IL VERO VOLTO DI NALINKA LO DECIDI TU, e di sicuro vorrai percorrere entrambe le vie, qualunque sia la porta di accesso. E adesso apri un qualunque sito da «prima repubblica del web» e clicca su un qualunque «nostra»: non ti sembra di tornare al Mesozoico?

Consigli pratici

Titoli, sottotitoli e abstract. Che tu stia scrivendo una pagina web o una notizia per una newsletter elettronica, nel titolo ti giochi il 90% dell'attenzione di chi ti legge. Per questo il titolo (che spesso è anche un collegamento ipertestuale) dev'essere la chiave della tua comunicazione. Come scrivere un titolo efficace? Tre gli elementi da considerare:

- 1) di cosa si tratta?
- 2) ci sono limitazioni (per esempio di target)?
- 3) ho inserito un invito all'azione?

Se la tua azienda offre un nuovo servizio di Voip (*voice over IP*, il telefono via internet) per le piccole e

medie imprese, chiamato Pippo, il titolo della pagina o della notizia non può essere:

Pippo, un nuovo servizio Voip dedicato alle imprese

Ma dev'essere qualcosa come:

Prova (invito all'azione) Pippo, il nuovo servizio Voip (cos'è) dedicato alle piccole e medie imprese (limitazione).

In questo modo hai dato tutte le informazioni di base necessarie a chi ti legge: e se il lettore lavora in una piccola o media impresa, e vuole sfruttare i vantaggi del Voip, sicuramente continuerà a leggere o cliccherà.

Mentre il titolo di un testo deve catturare l'attenzione del lettore e condensare il significato generale, i sottotitoli sono dei segnalatori di interesse specifici: servono a canalizzare l'attenzione su concetti precisi. Molto utili anche in testa ai paragrafi: come dire «qui trovi questo».

Gli abstract, messi tra il titolo e il testo, contengono un indice o una sintesi dei contenuti. Svolgono la funzione dell'occhiello, o del catenaccio, o del sommarietto in un articolo di giornale: devono invogliare il lettore a proseguire.

Le guide alla navigazione. Sei partito da un motore di ricerca e passando da un altro sito sei arrivato in una pagina che ritieni interessante. Di sicuro ti poni inconsciamente due domande: «dove sono?» e «cosa posso fare qui?» Per questo nel tuo sito devi prestare la massima attenzione agli elementi di *permanent navigation* (titolo del sito, logo dell'azienda, link alla home page, barra di navigazione, mappa del sito) che devono ripresentarsi con continuità, in tutte le pagine. Utilizza anche le mappe visive che facilitano la lettura

dei testi (titoli, spazi bianchi, indici, parole chiave, colori, frecce, liste numerate o a punti), e diminuiscono i rischi d'incomprensione e di abbandono. Ogni tuo visitatore è come chi entra in un ipermercato alla ricerca degli stuzzicadenti: tu sei il solo commesso in grado di farglieli trovare presto e facilmente. Se fai così, sei sicuro che tornerà a visitarti.

La piramide invertita. Ossia cominciare dalla conclusione, dalla notizia vera e propria. Nella scrittura su carta può essere un errore arrivare subito al dunque: a volte serve una premessa, e poi un'argomentazione. Invece nel web, proprio perché il lettore non ama «scrollare» fino a fondo pagina, è utile mettere le conclusioni all'inizio. Il ritmo è quello delle prime pagine dei giornali: titolo, foto, occhiello, sommario, didascalia, inizio articolo con il succo del messaggio, rimando alla pagina interna. E il titolo, come detto prima, deve contenere l'intera storia.

I blocchi di testo. Lo schermo è un limite fisico. Il lettore web non legge più di una trentina di righe per volta. Utile perciò dare ai blocchi di testo questa lunghezza massima, e pensarli come testi a sé: un titolo, un concetto, un blocco. Senza congiunzioni o formule di passaggio (*quindi, di conseguenza, perciò*). Meglio usare colonne non molto larghe: gli occhi faticano a restare sulla stessa riga troppo a lungo. Ampi margini bianchi sulla destra, con un agile movimento della colonna, e un'impostazione a bandiera sinistra garantiscono la migliore leggibilità.

I link. Sono un tesoro nelle tue mani, il vero elemento distintivo del web. Quelle parole colorate e sottolineate che gli occhi del lettore cercano per intuire che cosa troveranno alla prossima tappa. Parole brevi e semplici, che fanno immaginare un mondo d'informazioni. Nel costruire un link, ossia scegliere l'argo-

mento e soprattutto titolarlo, sta il vero talento editoriale del web writer.

Con i link si crea una rete di rimandi e connessioni, esplorabili con facilità, che sembrano proporsi al lettore proprio nel momento in cui pensava di avanzare o di «girare pagina». Oltre all'argomento e al titolo, infatti, va scelta con cura la posizione dei link: non all'inizio del paragrafo, perché svierebbe il lettore troppo presto; non troppo vicino ad altri link, perché potrebbe imbarazzare le sue scelte. Un elemento di successo di un sito sono le pagine viste per utente per sessione. Un dato che certo dipende dalla *profondità* dell'area web ma che in linea generale si può riassumere così: cerca di avere almeno 5 pagine viste per utente. Come? Lavora sulla homepage e, attraverso i link, crea percorsi per gli utenti pensando prima a che cosa loro possono cercare, e poi a che cosa tu vuoi proporre loro.

I microcontent. Sono i «testi piccolissimi» che concentrano i significati in poche battute: titoli, sottotitoli, didascalie, box, indici, menu, testi nascosti che appaiono sfiorando i link. Perle di chiarezza che fanno pregustare i «macrocontent» di intere pagine o di un intero sito.

L'interattività. È il valore centrale. Scrivere nel web non è solo mettere in rete dei testi; è aprire un nuovo spazio di comunicazione e di scambio con persone che condividono gli stessi interessi. Uno spazio da sfruttare con i vari strumenti dell'interazione – e-mail, forum, newsletter eccetera – per rendere facile e coinvolgente la comunicazione. Già a partire dalla home page, che non dev'essere sovraccarica, ma accogliente come una vera porta d'ingresso, e piena di promesse per il lettore.

Cura anche i minimi particolari. Oggi solo pochi giornali e quotidiani hanno ancora un team per la revisione dei testi, convinti – erroneamente – che siano

un'inutile spesa. Ma pensa di andare in edicola per comprare il tuo quotidiano o il tuo magazine preferito e di trovarlo senza l'intestazione, senza le didascalie, o con tre o quattro refusi nell'editoriale. Torneresti il giorno dopo a comprarlo di nuovo?

Per questo il successo della tua area web parte anche dalle piccole cose. Dal *Title* della pagina, senza il quale la barra blu in cima alla finestra del browser mostra un terribile NO TITLE. Oppure dagli *alt texts* che sono, in pratica, le didascalie delle immagini che inserisci nella pagina e che hanno due importanti funzioni: spiegare a chi posiziona il mouse sull'immagine di cosa si tratta, ma anche favorire la comprensione di chi non può vedere e utilizza dei «lettori automatici» (gli *screen readers*).

Per questo un alt text non può e non deve essere un generico IMMAGINE ma deve spiegare concisamente di cosa si tratta.

Osa!

Questi sono solo alcuni suggerimenti «di base» per dare ulteriore impulso a quel moto inarrestabile che sta cambiando la rete e che la sta trasformando in un luogo di sperimentazione di nuove forme di linguaggio e comunicazione. Ma il consiglio fondamentale è: osa! Non aver paura di esplorare nuove vie e nuovi approcci qualunque sia il contenuto che devi pubblicare. Perché, in definitiva, tutti noi possiamo essere, all'interno delle aziende nelle quali lavoriamo, dei giovani Dirk the Daring e affrontare l'avventura di creare – o far creare – contenuti per il web in grado di catturare l'attenzione del visitatore/cliente. Non è difficile, basta volerlo e senza neanche bisogno di salvare la Principessa Daphne.

70. Blog, parole in libertà

di Silvia Frattini

Un fenomeno sociale che si espande a macchia d'olio. Una febbre contagiosa che non risparmia nessuno: militari, showgirl, preti, analisti finanziari, onorevoli. Ormai tutti vogliono un blog.

«Il blog è servito, serve sempre, come un diario», dice Rillo (www.rillette.it). «Ci puoi scrivere e non scrivere. Sai di essere letto, è come dimenticare il lucchetto aperto, il diario sul letto. Sai chi passerà, e chi leggerà. Lo speri, forse. O lo temi.»

Per Antonio Cavedoni (<http://zio.cavedoni.com>), uno dei precursori in Italia, «chi ha un weblog deve essere appassionato di ciò di cui scrive. Non importa che l'autore non sia Hemingway o che il sito non abbia una grafica all'ultimo grido, l'importante è che sia appassionante tenerlo aggiornato».

Per fortuna ci sono loro, i blogger che sempre più numerosi popolano la eete, a darci una mano nell'impresa – davvero non facile – di raccontare un evento non solo mass-mediatico, ma anche sociologico e di costume.

Su Wikipedia, l'enciclopedia online che nasce e cresce grazie ai contributi degli internauti, leggiamo:

Nel gergo di internet, un blog è un diario in rete. Il termine blog è la contrazione di web log, ovvero «traccia su rete». [...] È stato creato da Peter Merholz, che nel 1999 ha usato la frase we blog nel suo sito, dando origine al verbo to blog (ovvero: bloggare, scrivere un blog).

[...] La possibilità di pubblicare documenti su internet si è evoluta da privilegio di pochi a diritto di tutti. I blog hanno anche alcune somiglianze con i

wiki,¹ nel modo in cui vengono gestiti gli aggiornamenti, favoriti i commenti dei lettori e stimolate le nascite di community.

Una storia recente

Risale al 2001 il boom italiano, e coincide con il debutto dei servizi gratuiti:² Splinder fu il primo a mettere online un programma per creare in poche mosse uno spazio virtuale a metà tra diario personale, newsgroup e sito di informazione. Poi, sempre alla fine del 2001, è stata la volta di Clarence che debuttò con Clarence Free Blog. Presto anche il portale Kataweb offrì ai suoi visitatori la possibilità di costruirsi un blog.

Se all'inizio del 2002 in Italia se ne contavano solo 300, dopo sei mesi erano già 1000. Oggi sono centinaia di migliaia, e crescono al ritmo vorticoso di più di 30 al giorno.³

Elogio del fai-da-te

All'origine del successo c'è il passaparola, un meccanismo «orizzontale» tipico della rete. E c'è soprat-

1. «Rapido» o «molto veloce» in lingua hawaiana, il termine *wiki* indica un sito web che permette a ogni utilizzatore di aggiungere contenuti, come in un forum, e di modificare quelli già esistenti. Può anche riferirsi al software collaborativo usato per creare il sito.

2. Tra i più apprezzati: Blogger (www.blogger.com), Wordpress (<http://wordpress.org>), Bloggerbash (www.bloggerbash.org), Bloggers (www.bloggers.it), Blogsome (www.blogsome.com), Clarence (<http://blog.clarence.com>), Io bloggo (www.iobloggo.com), Newtella (www.newtella.it), Splinder (www.splinder.com), Tiscali (<http://blog.tiscali.it>), Libero (<http://digiland.libero.it/blog>).

3. Bloogz (www.bloogz.it) ci fa da Virgilio in questa selva cibernetica: basta inserire una lingua e una parola chiave per trovare blog da tutto il mondo.

tutto la facilità del mezzo: per costruirsi un blog non serve conoscere i linguaggi di programmazione. In meno di un'ora, un programma di pubblicazione guidata consente di creare una pagina web personalizzabile con diverse vesti grafiche (*template*). Qui ogni *post* (notizie, storie, opinioni, link) è quasi sempre legato a un *thread*,⁴ in cui i lettori possono scrivere commenti e lasciare messaggi all'autore. Perché nella blogsfera la riservatezza, il privato, il personale vanno verso la collettività.

Tutti i colori del blog

Esistono tanti tipi di blog:

- il *blog personale*, in cui depositare aneddoti, poesie, desideri, proteste;
- il *blog di attualità*, dove esprimersi su argomenti «caldi» e fatti di cronaca che non trovano spazio nei quotidiani;
- il *blog tematico*, punto d'incontro per persone con interessi in comune;
- la *blog directory*, che raccoglie link su un tema particolare;⁵
- il *photoblog*, per pubblicare foto invece che testi;
- il *blog vetrina*, che funge da palcoscenico per le opere degli autori;
- il *blog politico*, un'interfaccia di comunicazione con il cittadino;
- il *watch blog*, attento a criticare presunti errori in notiziari, siti o altri blog (visitatissimo quello dello

4. In informatica, è una sequenza di risposte a un messaggio iniziale.

5. Come www.blogitalia.it, la directory che indicizza e aggrega i migliori blog in lingua italiana.

scrittore e giornalista anglo-americano Andrew Sullivan, www.andrewsullivan.com);

- l'*m-blog* («m» da mp3), dove promuovere tendenze musicali e condividere file audio;
- il *vlog* o *video blog*, che raccoglie filmati, quasi sempre accompagnati da testi e immagini (www.video-blogging.info);
- l'*audio blog*, file audio pubblicati attraverso il podcasting;⁶
- il *k-blog* (da «knowledge blog»), che – spesso integrato nell'intranet aziendale – diffonde informazioni e opinioni utili a chi condivide un progetto o una strategia.⁷

E c'è pure lo *strip blog*. Niente di hard, per carità. Solo un fumetto dove, invece del testo, si mettono online le «strisce» che lo compongono.

Dieci, cento, mille blog

Ma una volta conquistato il proprio angolo di cyberspazio, come lo si riempie? A cosa serve avere un blog? A tutto, o quasi. Divulgazione scientifica, marketing, scambio di consulenze informatiche, semplici chiacchiere: in questa internet di parole ogni voce ha pari dignità.

E così il resoconto della manifestazione contro il ponte sullo Stretto (<http://nutb.splinder.com>) sta accanto alle riflessioni di don Daniele D'Evia, che aggiorna il

6. Il termine nasce dalle parole *iPod* (il popolare riproduttore di mp3 di Apple) e *broadcasting*. Un podcast è molto simile alla sottoscrizione di un magazine audio: l'abbonato riceve regolarmente programmi audio trasmessi via internet, e può ascoltarli nelle modalità che preferisce.

7. Approfondisce il tema, nel suo blog, Luciano Giustini (www.lucianogiustini.org/blog/documents/kblog).

suo Portale Cattolico (www.portalecattolico.it) con post di commento ai messaggi del Papa e informazioni dal mondo del volontariato. Su Menorah (www.menorah.it) si discute di identità ebraica e di dialogo tra le religioni. C'è anche il sesso nei blog, seppur piuttosto soft e legato a «nicchie» (per esempio gli amanti del bondage, www.manettematte.it) che si scambiano in linea storie ed esperienze. Non manca infine la politica: il parlamentare che fa la cronistoria delle sue giornate in Parlamento – come il forzista Antonio Palmieri (www.antonio Palmieri.it) – e chi, come Beppe Grillo (www.beppegrillo.it), supporta e dà voce ai cosiddetti «movimenti».

Scrittori in cerca d'autore?

Nel libro *Mondo blog*, Eloisa Di Rocco racconta il suo primo approdo alla blogosfera:

*Una buona metafora potrebbe essere questa: immaginate che il vostro scrittore preferito vivente annunci ai suoi lettori: «Ho scritto il mio ultimo romanzo. Solo che non l'ho pubblicato. L'ho sparpagliato a piccoli pezzi nella rete, andatevelo a cercare. Non importa da dove cominciate né che troviate tutti i pezzi».*⁸

E se invece chi scrive lasciasse il web per riprendere il sentiero della tradizione? Secondo Loredana Lipperini, curatrice per Einaudi del libro *La notte dei blogger*:⁹

8. Eloisa Di Rocco, *Mondo Blog*, Hops Libri, Milano 2003, pagg. 2-3.

9. In *La notte dei blogger – La prima antologia dei nuovi narratori della rete* (Einaudi Stile Libero, Milano 2004, www.lanottedeiblogger.com) diciotto tra i blogger più amati si cimentano in un racconto sulla notte, perché è di notte che, molto spesso, si scrivono i blog.

[...] non esiste un passo comune, così come non esiste una generazione blog: l'età degli autori varia dai sedici ai trentasei, come avveniva nelle radio libere, o in qualsiasi altro mezzo che si sia affacciato, imponendosi rabbiosamente, nel nostro passato recente. In comune, però, ci sono una forza e una coscienza che fanno pensare non a un gruppo chiuso, ma ad affini che si incontrano e si riconoscono come tali.¹⁰

La spinta arriva quasi sempre dalla passione per la scrittura, anche se spesso i blogger sono lontani dalla letteratura tradizionale: le loro storie vanno «dal racconto di genere alla scrittura visionaria, dalla cronaca reinventata all'apparente neominimalismo, dalla stralunata quotidianità alla narrazione dell'impossibile».¹¹

In *Blog. PerQueneau?*¹² Antonio Zoppetti cerca di «sistematizzare» – le virgolette sono d'obbligo – la scrittura dei blog. A tendergli una mano il grande Raymond Queneau, che agli inizi del Novecento suggeriva agli scrittori nuovi procedimenti per sostenere l'ispirazione. Cosa di meglio dei blog, allora, per offrire continui supporti alla scrittura e sviluppare altre forme di creatività?

E così, su www.zop.splinder.com, Antonio ci regala «pata recensioni e fantasmi letterari, Alfred Jarry apparso in sogno all'autore, e tantissimi esercizi di stile, di stili, di rimbalzi del linguaggio, di parole allargate, allungate, masticate, abbellite».

10. *Ibidem*, pag. XIII.

11. *Ibidem*.

12. Antonio Zoppetti, *Blog. PerQueneau? La scrittura cambia con internet*, Luca Sossella editore, Roma, 2003.

SARANNO FAMOSI

Accanto ai diari personali, che sono circa il 60%, sono molto diffusi anche i blog di giornalisti (come Wittgenstein di Luca Sofri > www.ilfiglio.it/wittgenstein e La Torre di Pino Scaccia > <http://pinoscaccia.blogspot.com>), quelli umoristici e autoironici (Personalità Confusa > <http://personalitaconfusa.splinder.com>, Selvaggia Lucarelli > www.selvaggialucarelli.it/diario) o quelli «televisivi» (carotelevisivi > www.carotelevisivi.splinder.com o StruzzoTv > www.struzzo.tv/dblog).

Non mancano nemmeno blog di scrittori – molto in voga Melissa P (www.melissap.org/blog.htm) – e blog dedicati alla scrittura, come quello della business writer Luisa Carrada (<http://mestierediscrivere.splinder.com>) o quello nato dal libro collettivo La magia della scrittura (www.magiadellascrittura.it).

Il binomio blog e politica, poi, è sempre più stretto. Tra i vincitori del «2004 Best Blogs – Politics & Elections Readers' Choice Awards» del Washington Post figurano National Review – The Corner (<http://corner.nationalreview.com>), Wonkette (www.wonkette.com), Daily Kos (www.dailykos.com) e ScappleFace (www.scrappleface.com). Il nostro Indymedia (<http://italy.indymedia.org>) è stato scoperto dal grande pubblico dopo gli scontri al G8 di Genova, nel 2001.

Franco Carlini (www.totem.to/docs/blog-pr.pdf) riflette sul rapporto tra blog e relazioni pubbliche; del novembre 2005 è il dossier «Je blogue tranquille» (www.foruminternet.org/publications). Per ascoltare la voce dei protagonisti, infine, I Blogoircoici (<http://blogoircoici.splinder.com>) propone interviste ai blogger italiani.

No profit

Sono grandi numeri, quelli dei blog nazionali. Cifre che farebbero pensare a nuove, redditizie, potenzialità di internet. Non è ancora chiaro, però, dove far leva per generare profitto: forse le applicazioni aziendali, visto che i blog rappresentano un agile sistema di publishing? È ancora presto per dirlo: oggi i blog restano

lontani dall'idea di una rete a pagamento, e danno corpo, parole, anima a un web gratuito e privo di censure. Si nutrono di valori come diversità, pluralismo, confronto. I blogger vivono di rimandi e citazioni: a volte discussioni infiammate (*flame*), altre «corrispondenze d'amorosi sensi».

Il futuro è glocal

Sulle radici solide dei pionieri si sono innestati poi rami verdissimi. E se il blog filtra e diffonde notizie, è anche un mezzo per aggregare una microcomunità: intorno a un leader, a un problema, a un quartiere. I primi blog locali sono stati il milanese Crocevia (www.crocevia.net), Bergamoblog (www.bergamoblog.it) e Pangea (www.pangea.va.it), blog varesino. Oggi anche Modugno (www.modugno.it) e Sibari (www.sibari.it) sono in linea e utilizzano il blog come strumento di autopromozione, soprattutto turistica.

Lunga vita ai blog

Ma, come tutte le rivoluzioni, anche quella dei blog potrebbe presto istituzionalizzarsi, subire restrizioni e persino esaurirsi. È già successo a Leonard Clark, marine di stanza in Iraq:¹³ del suo blog è rimasta solo una finestra bianca con la scritta «sito chiuso». Inaccessibile l'archivio, azzerati i commenti. Leonard è stato degradato e multato per aver rivelato notizie riservate.

Prima di essere censurato, il soldato italiano Salvo

13. Solo dall'Iraq i *milblog* (abbreviazione di blog militari) sono almeno un centinaio. Poi ci sono i soldati in licenza, i congedati, e quelli che si trovano nelle seconde o terze linee o in altre basi Usa del pianeta.

aveva testimoniato l'eccidio di Nassiriya del 12 novembre 2003 e le difficili condizioni di vita dei commilitoni:

La nostra mensa continua a essere inagibile a causa dei danni provocati dalla pioggia, ora siamo ospiti degli americani [...] Fa molto freddo e la sera si gela in una maniera spaventosa.

Non mancavano neppure le riflessioni sul senso del conflitto:

Ci sono momenti in cui il bene e il male si confondono, ci sono momenti in cui è naturale chiedersi perché... Essere in un paese ostile per il bene dello stesso è un paradosso...¹⁴

Probabilmente, come accade già in America, i blogger andranno sempre più incontro a contraccolpi di tipo giuridico o politico. Le conseguenze? Un'attenzione maggiore a quello che si scrive, quasi un'autocensura. E poi, alla pari dello *sboom* della new economy, una scrematura fisiologica che premierà i blog più utili e stimolanti.

Ciak, si blogga!

Per ora quest'epidemia buona continua a diffondersi, contagiando anche il cinema. Si chiama «theweblogproject» e ha già raccolto adesioni in tutto il mondo. È il primo film *open source*, *FREE*, *grassroots* («dal

14. È ancora possibile rileggere il breve blog del soldato Salvo grazie alla copia archiviata in rete. Gli indirizzi sono http://iraqi.clarence.com/archive/2003_10.html e http://iraqi.clarence.com/archive/2003_11.html.

basso», diremmo noi) ideato, realizzato e promosso dalla comunità dei blogger. Menti dell'opera collettiva tre esperti made in Italy di internet e nuove tecnologie: Robin Good – alias Luigi Canali De Rossi – Marco Montemagno e il regista Massimo Stella.

Tutto gratis, certo, ma partecipare è d'obbligo.

;–)

71. Social network: reti di connessioni volontarie

di Mariella Minna

Parlando di scrittura online è difficile prescindere da uno dei fenomeni più innovativi nato dal web, ossia la possibilità di partecipare attivamente a discussioni – a due o a molti – sui temi più vari, e comunicare così per mezzo della parola scritta con decine di utenti alla volta. Questa straordinaria opportunità segue però regole precise e ha modalità diverse a seconda del contesto in cui si sviluppa.

Ai **newsgroup**, o forum tematici, si accede sia attraverso i motori di ricerca (Google gruppi, per esempio) sia tramite alcuni portali oppure direttamente dalla posta elettronica.

Sotto l'egida di **Usenet**, si dipanano decine e decine di discussioni tematiche che assumono la caratteristica forma ad albero, di cui ciascun intervento costituisce in effetti una ramificazione.

Chi partecipa alle discussioni, che possono essere moderate o meno, deve attenersi scrupolosamente alla **netiquette**, o bon ton in rete, una serie di regole che governa i rapporti fra i partecipanti. Se si consiglia comunque di *lurkare* (leggere senza scrivere) per almeno un paio di mesi un gruppo prima di parteciparvi è

proprio perché quella che sembrerebbe una comunicazione spontanea, così spontanea non è.

Accanto alle regole di buon senso (evitare il turpiloquio, per esempio), è buona norma citare l'oggetto del messaggio per essere più chiaramente compresi, utilizzare il *quoting* (citare la parte del messaggio precedente cui si desidera dare risposta), non inviare allegati pesanti che possono mandare in tilt i computer meno potenti, non partecipare a *flames* (sterili polemiche).

Sembrerà strano, ma anche un'eccessiva attenzione all'ortografia o alla bella scrittura può essere punita. Nel senso che è ritenuto scortese far notare agli altri eventuali loro insufficienze grammaticali. Anche questa è netiquette!

In generale però il tono degli scambi è piuttosto alto o gergale, per addetti ai lavori o comunque per appassionati alla materia. Anche perché si è osservati da tutti, si è di fatto in vetrina e, soprattutto, non si sa bene con chi si sta parlando, magari proprio con il regista del film che si è appena citato.

Benché i newsgroup nascano proprio per affrontare temi specifici, l'*off topic* (fuori tema) è un fenomeno assai diffuso. Avviene spesso che si parta parlando di un film (penso a it.arti.cinema) e si finisca col divagare, così tanto per godersi la conversazione.

Spesso l'assenza di fisicità, l'impossibilità di guardare il proprio interlocutore negli occhi, di spiarne le mosse o i tic involontari, rendono la scrittura una comunicazione fredda che dà adito a fraintendimenti. È proprio per riscaldare l'atmosfera che si utilizzano gli *emoticon*, quelle faccine che caratterizzano e puntualizzano il messaggio. Posso essere arrabbiata o forse sto solo scherzando... uno :-) chiarirà immediatamente il mio pensiero!

Gli emoticon imperversano anche nelle stanze delle **chat**. Chiunque abbia provato a chattare, a due su

Msn o in tanti su una qualsiasi chat, si sarà subito reso conto di come la comunicazione immediata costringa spesso all'utilizzo di acronimi. Si osserva una semplificazione estrema del linguaggio, molto simile a quella che avviene per gli sms. Qui la forma lascia sicuramente spazio alla sostanza, o all'ansia di conoscere persone nuove per poi fissare un appuntamento a due. La frequentazione continuativa di alcune stanze di conversazione fa sì che un gruppo di utenti si conosca, familiarizzi e organizzi uscite per incontrarsi. A questo punto, la chat tende ad assomigliare sempre di più a una vera e propria comunità online.

Le **community online** sono una delle forme più complesse di aggregazione in rete. Di norma prevedono infatti sia la modalità di scambio *one-to-one* (simile in tutto a una e-mail), sia quella *many-to-many* (i forum di discussione, analoghi ai newsgroup), sia la possibilità di incontrarsi dal vivo. Alla conoscenza online, segue quasi sempre quindi l'incontro dal vivo, da soli o in gruppo, a seconda delle proprie preferenze. La peculiarità è che lo staff del sito o anche gli stessi utenti organizzano degli eventi per far sì che le persone si incontrino e si conoscano. Anche il linguaggio è diverso: rappresenta una via di mezzo, una sorta di compromesso fra i newsgroup tematici e le chat. Il tono è più colloquiale e meno specialistico che nei newsgroup anche se sicuramente più articolato e complesso che nelle chat. Di norma, non è tanto il tema della discussione, più leggero, a farla da padrone, quanto proprio la possibilità di incontrare altre persone che molto spesso si collegano dal posto di lavoro e sono in cerca di un momento di relax ed evasione.

Come nei newsgroup, forte è il senso di appartenenza a una comunità che è governata dalle stesse dinamiche di gruppo che si osservano nella vita reale, con tanto di leader, antileader, follower ecc.

Dato che la scrittura è il mezzo di comunicazione per eccellenza, è inutile negare che chi ha padronanza del mezzo sia avvantaggiato, sempre che non si abbandoni a sfoggi di cultura o si presenti come troppo sicuro di sé.

Si osservano vere e proprie metamorfosi in alcune persone che, coperte dal *nickname* (pseudonimo), da timide diventano aggressive, da imbranate veri e propri disturbatori o seduttori incalliti. Ma forse il fenomeno più interessante resta quello del *morphing*, la possibilità offerta dalla rete di camuffarsi, di celarsi sotto un'altra identità, di cambiare anche sesso all'occorrenza. E questo camuffamento, oltre che con un nuovo nick, si verifica proprio modificando il proprio stile di scrittura. Perché per esempio ci sono cose che una donna difficilmente direbbe (penso alle allusioni sessuali esplicite); oppure ognuno di noi utilizza sempre alcune espressioni che dovrà evitare per non essere riconosciuto («aloha», un saluto simpatico ma assai riconoscibile! :-)); allo stesso modo una donna può decidere di imitare una certa tracotanza verbale per entrare a far parte di un consesso maschile (fare riferimento alla propria virilità) eccetera.

Si tratta certamente di un gioco, ma di un gioco che libera anche energie e potenzialità nascoste, che dà la possibilità di vivere altre vite e di esercitare la propria capacità espressiva imitando gli stili di altri. E dal ludico si passa a un'altra forma di aggregazione online che fa invece dell'aspetto professionale l'interesse cardine, il nucleo attorno cui far convergere le persone: il **social network**.

Molti ricorderanno lo straordinario film *Sei gradi di separazione* (1993), interpretato da un Donald Sutherland ai massimi livelli e dall'allora giovane Will Smith. La brillante commedia, che celava aspetti inquietanti sul labile rapporto tra finzione e realtà, non era che l'e-

semplificazione di una teoria scientifica, elaborata nel 1967 dal sociologo Stanley Milgram, secondo cui solo sei gradi di separazione dividono ciascun essere umano da qualsiasi altro essere umano sulla Terra. L'affascinante ipotesi, che ridurrebbe drasticamente le distanze solo apparenti fra gli uomini, è stata avallata di recente da uno studio condotto dalla Columbia University e che ha coinvolto 61.000 persone in 166 nazioni diverse. Secondo questa teoria, ciascun essere vivente è connesso a qualsiasi altro essere vivente sulla Terra tramite soli sei passaggi: partendo dalla mia rete di conoscenze, conoscerò qualcuno che a sua volta conoscerà qualcun altro e così via, in modo che con soli sei passaggi io posso raggiungere chicchessia, personaggi illustri compresi. Un'applicazione di questa teoria è proprio il social network, un fenomeno che sta prendendo piede anche nel nostro Paese ma che nasce negli Stati Uniti e produce i propri frutti in ambiti assai disparati. Google può utilizzarlo per profilare la propria utenza, Monster per gestire le referenze, la Cia per identificare determinate competenze all'interno delle organizzazioni, Amazon per fidelizzare la clientela, le intranet per creare e diffondere la conoscenza al loro interno.

Ma cos'è un social network? È una rete di legami, connessioni, relazioni fra persone che condividono determinate finalità e che consente loro di comunicare ma anche di aiutarsi, per esempio nella ricerca di un lavoro. La distinzione fondamentale fra community online o chat e social network è che, nel primo caso, si entra in contatto con gli altri in maniera piuttosto casuale mentre, nel secondo, la connessione reciproca avviene in virtù di un atto di volontà. Su LinkedIn, per esempio, ciascun utente invita altri utenti a connettersi o si collega agli utenti che già conosce o che vuole conoscere perché accomunati a lui da un particolare ambito di interessi.

Dalla mia esperienza online posso dire che comunicare in rete comporta sicuramente una modificazione radicale del proprio stile di scrittura perché a cambiare è soprattutto la velocità con cui avvengono gli scambi. Si tratta in tutto e per tutto di scambi epistolari ma, esattamente come l'avvento dell'e-mail ha modificato il nostro modo di comunicare, anche i forum di discussione (modalità asincrona) e le chat (modalità sincrona) hanno fatto sì che ci esprimessimo in maniera più chiara e diretta, sintetica e mirata. La comunicazione infatti è scritta ma avviene più o meno alla stessa velocità di quella parlata. Non c'è tempo per i fronzoli, per le citazioni, per la verbosità, c'è appena il tempo di comunicare, e in maniera efficace. Il pubblico poi è variegato, non tutti possiedono gli stessi strumenti espressivi, quindi la comunicazione va modulata, adattata all'interlocutore, tenendo conto di chi ci legge. Direi che la comunicazione online è soprattutto una bella palestra di scrittura, un sano esercizio quotidiano per chi ama scrivere e comunicare a 360 gradi, senza necessariamente fare sfoggio di sé.

72. Il banner è morto! Viva il banner!

di Silvia Frattini

L'effetto «copertina di *Panorama*» è ormai molto indebolito sul web. Tuttavia, costruire un banner con una bella donna svestita e la scritta SEX in rosso farà certo salire la percentuale di gradimento. Ma se poi il clic porta a un sito che vende mobili, altrettanto grande sarà l'irritazione del visitatore...

Si chiama *assvertising* la nuova trovata dell'agenzia

NightAgency: far indossare alle modelle mutande con sopra un logo o un piccolo slogan. Commenta così Roberto Venturini: «Nei miei lunghi anni passati a cercare di uscire dal tunnel della pubblicità, ho imparato che un media ideale è un media che si fa vedere: un media che attira l'attenzione, dando al messaggio le migliori chance di fare il suo mestiere. Altro che internet, altro che New Media: il fondoschiena irrompe prepotentemente sulla scena».¹

Succede lo stesso online? Non proprio.

Qui i consumatori danno sempre maggior valore al tempo: il 53% di chi naviga da oltre quattro anni ritiene di ricevere troppe e-mail (perlopiù promozionali), mentre «solo» il 40% degli spettatori tenta di evitare gli spot televisivi. C'è anche il desiderio di stabilire una relazione che crei valore e non venga percepita come intrusiva: le ricerche sul campo confermano che i risultati delle campagne pubblicitarie sono correlati alle modalità di erogazione del messaggio, ma anche alle motivazioni e agli investimenti psicologici del destinatario.

Chiaro e diretto

Abbiamo circa mezzo secondo per attrarre lo sguardo dell'utente: questo è il tempo medio che un navigatore può riservare a un banner.² Il messaggio deve essere quindi chiaro e soprattutto diretto: meglio allora un conciso PESCE FRESCO! che un dettagliato DA

1. «Il futuro dell'advertising sta sotto la gonna», UnusualBiz, ottobre 2005

2. Dal punto di vista tecnico, il banner è un'immagine grafica – file *.gif o *.jpeg, statica o animata – che apre un link (immediato) a un altro sito per scopi commerciali, promozionali o informativi.

NOI TROVI PESCE APPENA PESCATO DIRETTAMENTE DAL MAR DEI CARAIBI.

Ciò che scriviamo può davvero fare la differenza. Esistono tecniche diverse, e tutte sono da valutare tenendo ben presente cosa stiamo pubblicizzando e a chi.

Come sempre sul web, vincono messaggi «potenti»: immediati, freschi, con ritmo. Evitiamo di esprimere troppi concetti alla volta: sarà il nostro sito a fornire i dettagli. Brevità dunque (tre parole si leggono meglio di quattro, quattro meglio di cinque, e così via), e anche semplicità. Attenzione, però, a non essere banali: mentre un messaggio semplice può essere divertente, curioso, arguto e quindi stimolare un clic, quello banale tende a disperdersi.

Attrazione fatale

Anche le domande cui non si dà risposta fanno aumentare la cliccabilità³ di un banner, perché l'ambiguità e il mistero spesso seducono più della chiarezza.

Fondamentale è poi il richiamo all'azione (CLICCA QUI, CLICCA ORA) accompagnato da messaggi che sottolineano l'importanza di intervenire subito: ULTIMA OFFERTA, SOLO PER OGGI!, IN NUMERO LIMITATO.

Sempre di grande effetto le parole GRATIS, FREE, REGALO, e se il sito offre servizi gratuiti è bene rimarcarlo: DOWNLOAD GRATIS, SPEDIZIONE GRATUITA.

3. L'efficacia di una campagna pubblicitaria banner viene espressa dal *click-through* (CTR), ossia la percentuale di visitatori che cliccano su questo elemento pubblicitario. Diverse sono le *impression*, che rappresentano il numero di volte in cui una pagina web o un banner viene scaricato sul computer dell'utente. Il livello di CTR che un inserzionista deve aspettarsi da un banner pubblicitario dipende dalla posizione e dal *design mix* (dimensione, colori, testo, grafica). Di norma i CTR sono variabili tra l'1% e il 3%.

Anche la possibilità di una vincita attrae molto: CLICCA E VINCI, UN PREMIO PER TE. Ma se l'omaggio della versione dimostrativa di un software riceverà tanti clic, l'offerta di soldi, invece, insospettirà il visitatore e finirà con l'allontanarlo.

Dove?

Fino a qualche tempo fa era convinzione diffusa che il miglior posizionamento per un banner fosse in alto a sinistra. Tuttavia, se è vero che la parte superiore di una pagina web è la prima a essere visualizzata, è altrettanto vero che difficilmente un navigatore clicca un banner prima di aver almeno scrollato la pagina. Inoltre, l'occhio del navigatore legge secondo un'ideale linea «a Z» (da in alto a sinistra a in basso a destra): almeno per i cosiddetti «bottoni sponsor», quindi, la posizione in basso a destra sembra la migliore.

Mai banner prima del logo: sembrerebbe che vi importi più del banner – fonte di guadagno immediato – che del sito vero e proprio.

Webmaster statunitensi hanno dimostrato poi che i clic aumentano sensibilmente se il banner è messo vicino ad aree in cui i navigatori sono abituati a cliccare (accanto alla barra di scorrimento o al link per il download gratuito, per esempio).

Col tempo però si rischia di generare un effetto di *burn out* per cui il navigatore esperto sarebbe portato a non vedere nemmeno i banner pubblicizzati in queste posizioni.⁴

4. Altri studi rivelano che il popolo del web – sempre più in cerca di informazioni specifiche – finisce paradossalmente con l'ignorare quegli elementi che i designer vorrebbero che vedesse. È la cosiddetta *banner blindness* (http://www.internettg.org/newsletter/dec98/banner_blindness.html)

De coloribus disputandum est...

Il colore, nella grafica di un banner, è più importante che in un'intera pagina web. Perché a un sito si arriva (attraverso un link o un motore di ricerca), mentre da un banner si parte. Per questo, se il primo può essere poco gradevole ma – magari – sa fidelizzare i lettori grazie ai contenuti e ai servizi, lo stesso non si può dire di un banner.

Non è facile scegliere il colore giusto per enfatizzare un messaggio, porre il navigatore in un certo *mood*, spingerlo a intervenire: la sua interpretazione dipende dalla cultura e persino dalla professione di chi guarda. È fondamentale anche considerare i parametri fisiologici: il viola è uno dei colori più difficili da discernere; il giallo, al contrario, è il primo che l'occhio umano riesce a individuare. Auspicabile quindi l'abbinamento testo giallo su sfondo scuro (ricorderemo De André: *C'era un cartello giallo, con una scritta nera...*), anche perché conviene scrivere con colori che producano un buon contrasto. Attenzione però: un banner con sfondo bianco e scritta nera dà una buona leggibilità ma pochi clic, a causa del bianco, poco attraente.

Animato è bello

Un banner animato è più attraente di uno statico, ma guai a farsi prendere la mano: l'animazione deve essere abbastanza sofisticata da attrarre l'attenzione, ma non ostentata al punto da interferire o addirittura contrastare con la pagina che la ospita.

Realizzate animazioni che si ripetono al massimo 7-10 volte, lasciando nell'ultimo fotogramma il messaggio più importante. Alcuni visitatori, però, interromperanno il caricamento della pagina prima che si componga l'intera animazione. È perciò buona norma

mettere la pubblicità nel primo frame se si sa già in partenza che la pagina su cui comparirà il banner è a caricamento lento.

Preferite i movimenti orizzontali, verso i quali l'occhio umano risulta più sensibile, e non perdetevi mai di vista la velocità di caricamento, elemento essenziale per il successo del banner. È stato dimostrato, infatti, che il maggior numero di clic va ai banner più veloci da visualizzare, soprattutto in Italia, dove è ancora ristretta la banda disponibile.

UNA RETE DI SUGGERIMENTI

Scrivere banner efficaci con Direct Marketing Linked Resources
www.dmlr.org/webmarketing/BANNER.htm

Best performances, il parere della Web Marketing Society (1999)
www.wmsociety.org/trend/risultati_banner.htm
www.percheinternet.it/autoformazione/banner1.html

Esempi che funzionano
<http://www.giardino.it/sb/come/comefar1.htm>

Il sito italiano di riferimento
www.italybanner.it

Gli standard IAB per la progettazione dei banner
www.gobanner.it/Standard_IAB.aspx

La ricerca «Non solo banner» (e-Media Institute, ottobre 2005)
www.e-mediainstitute.com/it/pubblicazioni/nonsolobanner.content

Don Norman, esperto di banner blindness
www.jnd.org/dn.mss/Banner_Blindness.html

73. Il messaggio nella bottiglia

Come scrivere i siti web per farsi trovare dai motori di ricerca

di Paolo Ferragina

Perché la ricerca sul web è difficile

Molte delle difficoltà relative alla ricerca sul web sono legate alla struttura del web stesso.

Il web è una rete «sconfinata» di documenti variamente interconnessi tra loro, il cui numero è cresciuto esponenzialmente: se ne contavano infatti circa 110.000 nel 1994, e oggi se ne contano più di 8 miliardi, stando alla dimensione di Google. Questi documenti sono anche fortemente eterogenei, per lo stile variegato e a volte malizioso con il quale gli utenti compongono le loro pagine (commerciali, soprattutto) per risultare più rilevanti nei motori di ricerca. Le lingue utilizzate sono più di un centinaio: tra queste, quelle asiatiche diventano sempre più preponderanti, rendendo ancora più sofisticata l'analisi dei documenti e l'estrazione delle informazioni da essi. A tutto ciò si aggiunge anche il fatto che il web è dinamico: ciascuno scrive le proprie pagine e le modifica continuamente. Alcuni studi recenti hanno dimostrato, sia pure su un campione di pagine molto ridotto, che tale dinamicità è significativa: in un anno sopravvivono solo il 40% delle pagine e solo il 20% dei link.

Accanto alle difficoltà connesse alla natura del web ci sono poi le difficoltà introdotte dai cosiddetti «bisogni dell'utente», ossia da cosa gli utenti si aspettano di trovare con l'interrogazione. Questi bisogni, che sono variabili nel tempo e soggettivi, possono avere tre fini:

- *informazionale*, se l'interrogazione è stata effettuata per ricevere informazioni su qualcosa (per esempio, Carlo Magno, la storia di Roma, ...);
- *navigazionale*, se l'interrogazione ha come obiettivo quello di trovare un sito dal quale far partire una esplorazione del web (per esempio Alitalia, per trovare alcuni voli);
- *transazionale*, se l'obiettivo ultimo dell'interrogazione è quello di trovare un sito per comprare poi qualcosa (per esempio Sistina, perché voglio comprare un biglietto per uno spettacolo).

Spesso però una stessa interrogazione (come Alitalia o anche Sistina) potrebbe celare tutti e tre i suddetti bisogni, complicando così il lavoro del motore di ricerca.

L'altro aspetto che rende ancora più farraginoso il quadro delle ricerche sul web è legato alle interrogazioni dell'utente. Più dell'80% di queste sono mal specificate o polisemiche, essendo composte da meno di tre parole; e più dell'85% degli utenti guarda soltanto la prima pagina dei risultati.

Breve storia dei motori di ricerca

Nel campo dei motori di ricerca possiamo individuare tre generazioni. La prima è quella di Altavista e si colloca intorno al 1995-1997; il 1998 è l'anno di Google; oggi ci troviamo di fronte a quelli che vengono definiti i motori di ricerca di terza generazione, il cui obiettivo principale è quello di soddisfare i bisogni dell'utente piuttosto che rispondere a un'interrogazione.

Quali sono le caratteristiche che differenziano queste tre generazioni? Altavista era un motore di ricerca incentrato sul contenuto testuale della pagina. Questo approccio produsse risultati eccellenti finché i docu-

menti disponibili sul web erano pochi e di elevata qualità. Con l'uso sempre più diffuso del web, specialmente in ambito commerciale, e la conoscenza del funzionamento dei motori di ricerca, molti utenti cominciarono a costruire pagine ad hoc per prendersi gioco del motore di ricerca (*spamming*). La tecnica utilizzata era quella di riempire la pagina di numerose parole che non c'entravano nulla con il suo contenuto e che erano relative alle interrogazioni più frequenti degli utenti, per poi scriverle nello stesso colore dello sfondo della pagina, in modo che il lettore non se ne accorgesse ma il motore sì. Questo faceva saltare il meccanismo di calcolo della rilevanza basato sul contenuto esclusivamente testuale delle pagine, andando così a inficiare il criterio di rilevanza testuale adottato da Altavista.

Nel 1998 nacque Google, la cui fortuna è essenzialmente legata a un meccanismo di rilevanza che teneva conto non soltanto del contenuto testuale dei documenti ma anche della loro interconnessione mediante hyper-link e dei commenti collegati a essi (*anchor text*). La rilevanza di una pagina dipendeva dunque dal suo contenuto, da ciò che altre pagine «dicevano» di lei e, soprattutto, da quanto queste erano rilevanti. Si tratta quindi di una definizione *ricorsiva*, ma sorprendentemente ben fondata dal punto di vista matematico. In seguito anche questo meccanismo di rilevanza è stato messo in difficoltà da alcune tecniche, la più famosa delle quali prende il nome di *Google bombing*. Un esempio famoso è quello della interrogazione «*miserable failure*», che porta Google a restituire in prima posizione (a oggi) la pagina del presidente degli Stati Uniti.

La generazione corrente di motori di ricerca annovera molti attori tra i quali spiccano Google, Yahoo, AskJeeves e Msn. Questi motori di ricerca sono oggi

un'evoluzione molto sofisticata del Google del 1998, e consentono non solo di recuperare documenti sulla base delle parole chiave inserite dagli utenti, ma anche di offrire suggerimenti, di affinare le ricerche e/o personalizzarne i risultati, di cercare *topics* in collezioni selezionate (*directory*), o in genere, di scoprire nuove informazioni, le più personalizzate possibili.

La cosa interessante è che se si considerano le pagine indicizzate da questi quattro importanti motori di ricerca, queste costituiscono solo una piccola parte dell'intero web (circa 11,5 miliardi di pagine), e sono abbastanza diverse le une dalle altre. Ciò è importante dal punto di vista degli utenti perché vuol dire che cercare su motori diversi equivale a trovare informazioni significativamente diverse e, quindi, ad avere un quadro del web più ampio e variegato. Questo fa anche sì che oggi abbia senso interrogare più motori di ricerca per trovare le informazioni di cui si ha bisogno (meta-motori di ricerca).

Come funzionano i motori di ricerca

Un motore di ricerca consiste fundamentalmente di quattro moduli.

Il **crawler** (o *spider*), raccoglie le pagine dal web secondo una certa politica di visita delle sue pagine, che è diversa da motore a motore, e necessaria in quanto il web, come detto, è sconfinato.

L'**analizzatore** di documenti esamina quelli catturati dal crawler stabilendo il linguaggio utilizzato (italiano, inglese...), eliminando segni di interpunzione o altri caratteri superflui, ed estraendo le informazioni testuali e strutturali (*hyper-link*) in essi contenute.

Queste informazioni vengono poi utilizzate dal modulo **indicizzatore** per costruire le cosiddette «strutture dati», che permetteranno poi ai motori di ricerca

di trovare velocemente i documenti contenenti le parole specificate dagli utenti nelle loro interrogazioni.

Siccome questi documenti saranno numerosi, il motore si serve infine di un modulo *ranker* (o *analizzatore di rilevanza*), che ordina i documenti in risposta all'interrogazione secondo criteri che variano da motore a motore e che sono a tutt'oggi in larga parte segreti.

È proprio sul modulo *ranker* e sugli strumenti per l'ausilio alla composizione e affinamento delle ricerche degli utenti che si gioca oggi tutta la sfida tra i motori di ricerca. Quanto migliore è il criterio di rilevanza, tanto più il motore sarà in grado di soddisfare i bisogni dell'utente nelle sue prime 10 risposte.

Come progettare pagine web autorevoli

Più dell'85% degli utenti che giungono a una pagina web lo fanno attraverso un motore di ricerca guardando soltanto ai primi 10 risultati, e più del 33% di questi utenti ritengono che i primi 10 risultati siano «il posto migliore dove spendere i propri soldi». Ecco che risulta cruciale per un progettista di pagine web progettare e realizzare queste in modo che risultino «autorevoli» per i motori di ricerca moderni. Ma i criteri di rilevanza adottati dai motori sono per la maggior parte sconosciuti, per cui ogni giorno assistiamo a una continua sfida tra coloro (soprattutto progettisti di pagine web commerciali) che con malizia cercano di modificare artificialmente l'ordine dei risultati restituiti da un motore, e coloro (progettisti di motori di ricerca) che cercano di progettare tecniche di ranking quanto più affidabili possibile.

Proviamo qui a indicare alcuni accorgimenti elementari per avere una ragionevole speranza di collocare la propria pagina nei primi 10 risultati restituiti

dal motore di ricerca in risposta alle interrogazioni che potenziali utenti (o clienti) del nostro sito potrebbero formulare per cercarci sul web.

Quando si progetta una pagina web, infatti, occorre tenere in estrema considerazione le tecniche (note) che un motore di ricerca adopererà per il *ranking* delle pagine in risposta a una interrogazione, e le parole che un utente interessato a quella pagina utilizzerà per formulare la sua interrogazione alla ricerca di essa. (Ricordiamo anche che alcuni motori, non Google, consentono di modificare la posizione di ranking di una pagina a pagamento! Ma questo per ora non ci interessa.)

Il titolo della pagina deve essere breve e deve contenere tutte le parole chiave che descrivono quella pagina web e che potenziali clienti utilizzeranno per cercarla. Esistono poi anche i cosiddetti *metatag*, che non vengono visualizzati ma che permettono di introdurre una descrizione della pagina o delle parole chiave. Sull'uso dei metatag non tutti sono d'accordo, nel senso che non è chiaro se i metatag vengano effettivamente utilizzati da Google e/o dagli altri motori di ricerca. Nel dubbio, si consiglia comunque di aggiungerli, anche perché alcuni crawler moderni li adoperano per selezionare le pagine da indicizzare. È anche opportuno indicare quale è il linguaggio usato all'interno della pagina con un altro metatag, così che il motore sappia quale analizzatore lessicale utilizzare per estrarre le parole da indicizzare.

Il primo paragrafo gioca un ruolo determinante. Sebbene i motori di ricerca indicizzino l'intera pagina web, la posizione in testa alla pagina ha per alcuni motori un peso maggiore. È opportuno che le parole chiave nella pagina figurino con una certa frequenza. È anche utile che persone di nostra conoscenza inseriscano dei link alla nostra pagina dalla loro, e che que-

sti link contengano un testo che riporti le parole chiave che a noi interessano (anchor text). Tanto più questa pagina puntante è importante, tanto maggiore rilevanza acquisirà la nostra pagina, secondo il criterio adottato da Google. Pertanto, facciamoci puntare da pagine autorevoli: università, siti governativi, portali... e facciamo in modo che questi link riportino una descrizione adeguata della nostra pagina web.

L'altro aspetto da curare con attenzione è quello legato alla descrizione delle figure. L'attributo ALT, che si trova all'interno dei dati che permettono il caricamento delle immagini, contiene la descrizione della figura. I motori non riescono a fare un'analisi delle immagini e si basano su quello che scrive l'utente che ha messo le immagini, oppure su quello che scrivono gli altri che stanno puntando alle immagini stesse. Se la descrizione è adeguata, quell'immagine verrà trovata. E poiché oggi tutti i motori di ricerca offrono degli strumenti per cercare in collezioni di immagini, questo fa sì che la nostra immagine possa essere ricercata anche dagli altri.

Va da sé che se il crawler di un motore non raggiunge la nostra pagina, questa non potrà mai essere trovata dagli utenti. Per assicurare quindi l'esistenza di una nostra pagina all'interno dei motori di ricerca moderni possiamo procedere in due modi:

1. garantendoci un collegamento da una pagina importante (di nuovo, un'università, un giornale, un sito ministeriale...), perché quasi sicuramente il crawler del motore raggiungerà questi siti e quindi poi anche la nostra pagina;
2. realizzando l'autoiscrizione alle pagine indicizzate da un motore di ricerca (anche se non tutti i motori le accettano).

Per concludere, indichiamo l'esistenza di alcuni strumenti che ci consentono di valutare la nostra bravura nel comporre una pagina web autorevole. Utile adoperarli, dunque, alla fine della nostra progettazione. Per esempio, Google ha recentemente messo a disposizione degli utenti uno strumento, *Sitemaps*, grazie al quale è possibile valutare la rilevanza della propria pagina web. Con *Seekbot* invece basta specificare l'indirizzo di una pagina web per sapere se la sua struttura è adeguata per l'indicizzazione sui motori di ricerca. Infine, *Word Tracker* e *Inventory* di Overture sono utili «suggeritori» per le parole chiave da adottare nelle nostre pagine web. Infatti, questi ci consentono di scoprire quali interrogazioni sono state frequentemente eseguite negli ultimi mesi dagli utenti su un determinato argomento. In tal senso, è chi scrive a doversi adeguare al linguaggio utilizzato dagli utenti e non viceversa.

Il futuro dei motori di ricerca

La personalizzazione e localizzazione geografica delle informazioni rilevanti risulteranno sempre più cruciali alla luce soprattutto dell'esplosione dell'informazione disponibile in formato digitale, e dell'uso di tecnologie *mobile*, quali i palmari e gli *smart-phone*. Informazioni fresche, rilevanti e personalizzate sulla base della nostra collocazione geografica (Gps) e dei «nostri bisogni». Un sogno? Forse. Forse, anche presto, una realtà.

Ci si muove inoltre verso un'integrazione totale dei media. Non più solo testo. Negli ultimi anni si è parlato di immagini, di foto, ora si parla di video e di audio.

Nell'ultima conferenza Ccs (Consumer Electronics Show) 2006 di Las Vegas, sono intervenuti Google e Yahoo mostrando i nuovi prodotti relativi al video e al

mobile. Google ha presentato un progetto in collaborazione con la Cbs per la creazione di un immenso archivio di video amatoriali e commerciali, sui quali l'utente può effettuare le ricerche usando il solito motore con alcune caratteristiche specifiche per i video, e poi acquistare i video che gli interessano. Yahoo si sta muovendo invece verso la tv on-demand. Intende infatti realizzare un portale di trasmissioni televisive, usufruibili in ogni angolo della terra attraverso PC, laptop e telefonini di ultima generazione. Ovviamente le ricerche sui video sono guidate da informazioni aggiuntive introdotte ad hoc sui filmati da esperti o produttori (i cosiddetti *meta-dati*). Quello che però si vorrebbe fare in un prossimo futuro è di progettare un *multimedia search-engine*, ossia un motore di ricerca in grado di cercare i video servendosi di informazioni estratte automaticamente dal loro audio o dal filmato, estendendo così enormemente le capacità di recupero delle informazioni in essi contenute.

Immaginate quali scenari potrebbero aprire motori di ricerca che riconoscono il parlato e quindi consentono di indicizzare trasmissioni televisive o radiofoniche, film, ma anche, ahimè, le nostre telefonate. Si produrrebbe di fatto una convergenza di tecnologie: testo, audio, video. Se a ciò aggiungiamo la possibilità di memorizzare queste informazioni in dispositivi di storage sempre più capienti e minuscoli, e di usufruire di queste tecnologie in ogni parte del pianeta ci si trovi (leggi palmari e *smart-phone*), capiremo come i motori di ricerca avranno pervaso la nostra esistenza.

74. Labeling, ovvero: il valore delle etichette

Piccole porte verso ampi spazi

di Emiliano Ricci

All'indomani della nomina al soglio pontificio del cardinale Joseph Ratzinger, il quotidiano *il manifesto* titolò in prima pagina: «Il pastore tedesco».¹

Un'espressione che racchiude in sé una storia, un pensiero politico, un giudizio morale. Una sintesi che potremmo definire perfetta, per un quotidiano che conosce con estrema chiarezza il suo target di lettori e che ha un preciso indirizzo politico di cui tutti (o quasi) i lettori italiani di giornali sono a conoscenza.

Proviamo adesso a immaginare la stessa espressione in una pagina web. Supponiamo di essere appassionati cinofili e di avere una particolare predilezione verso il cane lupo: il pastore tedesco, appunto. Volendo approfondire la nostra conoscenza di questo splendido animale, andiamo su un motore di ricerca e digitiamo le due parole chiave: «pastore» e «tedesco»; infine aspettiamo trepidanti l'arrivo della pagina con l'elenco dei link.

Desterebbe sicuramente in noi un certo stupore la scoperta che un quotidiano come *il manifesto* un giorno si è occupato di razze canine, dedicando a una di esse addirittura un titolo a nove colonne in prima pagina. Scoperta che però si tramuterebbe rapidamente in delusione nel momento in cui, cliccando sul relativo link, arrivassimo a una pagina dove, al posto dell'immagine di un esemplare di razza canina (con annessa descrizione), si trova la fotografia del novello papa in espressione benedicente!

1. *il manifesto*, 20 aprile 2005, pag. 1.

Questo appena citato è solo uno dei tanti esempi che potremmo proporre sul rischio di usare nel web titolazioni di non immediata comprensione, non esplicite, che sfruttano figure retoriche come la metafora, l'analogia, l'iperbole (ma anche più complesse) per ammiccare al lettore e alla sua intelligenza, piuttosto che per guidarlo lungo un percorso d'informazione. Con il risultato che, a volte, il navigatore si abitua a cercare il doppio senso anche là dove il doppio senso proprio non c'è.

Significati, non allusioni

Già quasi dieci anni fa Jakob Nielsen, il guru dell'usabilità del web, ammoniva i progettisti di siti, invitandoli a non usare quelli che lui definiva titoli *clever* (sibillini, ermetici, allusivi), in contrapposizione a quelli *meaningful* (significativi).² Ma il cammino, seppure intrapreso, è ancora ben lontano dalla meta.

Il problema della titolazione delle pagine web rientra in quello, di carattere assolutamente più generale, del cosiddetto *labeling* (dall'inglese *label*, etichetta), che è definibile come «l'attività di 'nominare' o 'etichettare' concetti e cose»,³ Definito così, si capisce che il labeling è applicabile in qualunque contesto si debba riassumere in una parola o in un'espressione comunque molto breve quello che si trova dentro un «contenitore» più o meno grande, complesso o eterogeneo.

2. Jakob Nielsen, «How people read on the Web», *Alertbox*, 1° ottobre 1997; <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>.

3. Beatrice Ghiglione, *Labeling: come chiamare cosa nelle tue pagine web*, 5 febbraio 2003; http://pro.html.it/articoli/id_288/id_cat_43/pro.html.

Titoli, sottotitoli, link

Ecco perché siamo partiti usando come esempio un titolo, nella fattispecie di un articolo di giornale: proprio perché il titolo è l'etichetta per eccellenza. In effetti, nell'intento dell'autore, il titolo – di un libro, di un disco, di un film, di un quadro, di una pagina web – riassume o, almeno, dovrebbe riassumere in poche parole tutto quello che dentro al libro (o al disco ecc.) stiamo per trovare.

Ma se nel titolare un libro o un disco si può tranquillamente giocare sugli aspetti evocativi e allusivi della parola scritta, nel compiere la stessa operazione per una pagina web non si ha a disposizione tutta questa libertà.

Chi titola una pagina web deve sempre fare molta attenzione alla scelta dei termini da usare e alla coerenza fra questi e il contenuto stesso della pagina. È sufficiente pensare al fondamentale ruolo dei motori di ricerca nel reperimento delle informazioni in rete per comprendere l'importanza di questa regola.

Ma, a parte il titolo e gli eventuali sottotitoli presenti all'interno della pagina, quali sono le altre parti di una pagina web «affette» dal labeling? I link, di qualunque tipo siano e in qualunque posizione si trovino. Ogni link, ovvero ogni parola o espressione cliccabile, è infatti un'etichetta. Anche se non è raro trovare cliccabili intere frasi, talvolta disposte addirittura su più righe: pratica deprecabile, che può danneggiare la leggibilità del testo.

Alcune pagine sono addirittura composte da sole etichette: le home page dei portali, per esempio. Le pagine di ingresso di Virgilio/Alice, Supereva, Libero, per limitarsi ai primi tre che ci vengono in mente, sono veri e propri festival del labeling!

La scelta dei portali come esempio di «labeling estremo» non è casuale. In questo genere di siti, infatti, si fa più pressante l'esigenza di una razionalizzazione dei contenuti, di una loro precisa collocazione all'interno di una struttura gerarchica predeterminata. E l'etichettatura delle varie sezioni è proprio il risultato – potremmo dire la diretta conseguenza – del lavoro preliminare di classificazione e organizzazione di questi. Una semplice etichetta riassume così il contenuto di decine o centinaia di pagine sottostanti.

Troppo spesso, però, le etichette, invece di essere studiate a monte della progettazione visuale del sito, vengono decise solo dopo aver disegnato l'interfaccia, ovvero la disposizione grafica della pagina. Esito naturale di questa inversione di procedura sono etichette disposte male nella pagina, o etichette inutilmente lunghe, o, cosa ancora più grave forse, etichette eccessivamente corte.

Così, magari per non smarginare in una divisione in colonne di una pagina dall'estetica apparentemente ineccepibile, l'ufficio relazioni con il pubblico, il servizio (appositamente) ideato per facilitare il contatto fra il cittadino e la pubblica amministrazione, su molte *home page* di siti web di enti pubblici viene segnalato con l'acronimo «Urp»: etichetta incomprensibile e dal suono non particolarmente gradevole (dato da non trascurare: le parole, oltre al significato, portano con sé anche emozioni).

Vari tipi di link

Ma torniamo nello specifico, ovvero ai link come etichetta. Questi li possiamo trovare impiegati essenzialmente in tre modi diversi:

- all'interno di un testo, come collegamenti ipertestuali a pagine di approfondimento
- negli indici (di una pagina, o di un intero sito), a puntare le pagine dal relativo titolo
- negli strumenti di navigazione (barre, menù, mappe), a rappresentare le diverse sezioni in cui il sito è suddiviso.

È importante notare come, di queste tre modalità, solo la prima può non essere progettata in maniera sistematica: la scelta delle etichette che indicano i link contestuali è anzi in generale successiva alla stesura dell'ipertesto.

Il labeling degli indici e degli strumenti di navigazione richiede invece un accurato studio, legato alla categorizzazione dei contenuti e alla loro strutturazione in sezioni del sito.

È dunque evidente che l'attività di labeling è per il web tanto importante quanto quella del titolista di un quotidiano: il navigatore è infatti proprio dalle etichette che si fa una prima idea del sito, della sua struttura, della sua organizzazione, di quello che potrà trovarci, di quello che sicuramente non ci troverà.

Attività delicata, e troppo spesso trascurata. Forse perché a prima vista sembra semplice: in fondo, si tratta solo di dare un nome alle cose. Già, ma le «cose» a volte sembrano sfuggire a una facile classificazione, e allora si rischia di trovarsi a usare etichette generiche per contenitori molto specifici o, viceversa, dare nomi particolari a «scatole» di carattere più generale.

Questione di mappe

Esistono delle regole per diventare un bravo «etichettatore»? Regole stringenti no, ma un certo numero di indicazioni da seguire sì.

Partendo dal presupposto, fondamentale, che per progettare un sistema di labeling occorre prima di tutto mettersi dalla parte dell'utente, ovvero di chi poi verrà a navigare il nostro sito. Certo, perché le etichette devono adattarsi non tanto alla mappa mentale di chi le ha progettate, quanto a quella di chi le leggerà per capire cosa si nasconde dietro di loro. Se per noi, per esempio, il termine «novità» può significare solo e soltanto «nuova notizia», a un nostro lettore può magari far pensare alle nuove accessioni del sito, creando chiaramente un equivoco che può e deve essere evitato già in fase di progettazione. Nel caso specifico, è sufficiente scendere più nel dettaglio, differenziando le etichette a seconda dei contenuti.

Ambiguità da label

Altre volte è più difficile accorgersi di potenziali ambiguità, ma saranno sicuramente i navigatori a segnalare. Volenti o nolenti, infatti, le etichette sono sempre e comunque un sistema in divenire, adattabile alle esigenze degli utenti e, naturalmente, a quelle di organizzazione (o riorganizzazione) dei contenuti di un sito. Facendo però sempre attenzione a evitare possibili rischi di incomprensione: li pagheremmo con l'inesorabile perdita degli utenti. Ecco i più facilmente individuabili: label ambigue o troppo vaghe o poco rappresentative dei contenuti; label di carattere tecnico o specialistico o fondate su gerghi; label troppo brevi, come acronimi o sigle non esplicitate; label non sistematizzate, incoerenti o di carattere eterogeneo.

Creatività o rigore? Creatività e rigore!

Il lavoro di labeling lascia apparentemente poco spazio ai voli di fantasia, e sembra piuttosto un oscuro lavoro da grigio «impiegato della parola». È vero il contrario: scegliere le etichette è anche un'arte, ma come in qualunque attività artistica, occorre prima di tutto conoscere la tecnica. Senza sapere come si deve usare lo scalpello, Michelangelo non avrebbe mai realizzato il David.

Fra gli attrezzi del mestiere dell'etichettatore esiste inoltre tutta una serie di etichette dal significato ormai condiviso, dalla quale può attingere per i compiti che potremmo chiamare di routine. Alcuni esempi: home (ma non si trova mai casa!), link, contatti, aiuto (o help), novità, notizie (o news), mappa (o map), Faq (che sta per Frequently Asked Questions, ovvero domande frequenti), cerca (o *search*). Impossibile – e sbagliato – impiegarle per scopi diversi da quelli ormai codificati.

Concludo facendo notare che le etichette, in generale, possono essere non solo di carattere testuale, ma anche di tipo iconico, ovvero essere rappresentate da immagini. Anzi, non è raro trovare etichette iconiche affiancate a etichette testuali o addirittura etichette puramente iconiche.

Anche nel caso delle etichette iconiche valgono tutte le indicazioni fornite, oltre al fatto che l'uso di un'immagine al posto di un testo aumenta in maniera considerevole il rischio di ambiguità o equivoci. Ragione per cui vanno usate solo in contesti chiari e circoscritti, e in particolare quando le possibilità di scelta sono molto limitate.

Ricordandosi sempre che anch'esse devono riflettere la mappa mentale dell'utente e non quella di chi ha progettato o commissionato il sito.

Arrivati a questo verrebbe voglia di mettersi a ragionare anche del linguaggio dei segni e della forza evocativa delle immagini, ma qui siamo in un manuale di scrittura e mi fermo.⁴

75. Scrivo per la rete o è la rete a scrivere per me? *Scrittura e marketing della conversazione*

di Paolo Iabichino

Ho sempre convissuto con la privatissima illusione che le tre «w» di internet servissero a celebrare la scrittura prima di tutto, elevandone a potenza l'iniziale del verbo inglese e lasciando che il resto del mondo affidasse al famigerato acronimo una più razionale traduzione letterale.

La mia personale fantasia nasce in contemporanea con l'invenzione del World Wide Web, perché mentre Tim Berners-Lee dal Cern di Ginevra sviluppa il primo sistema di distribuzione di documenti in rete, io dalla meno suggestiva Milano da bere inizio a muovere i primi passi nella scrittura pubblicitaria.

Siamo nel 1990, professionalmente sono un coetaneo di internet e credo che in qualche modo la rete abbia accompagnato e condizionato in continuazione la mia passione per lo scrivere.

4. Un semplice, ma interessante approfondimento sull'uso delle icone in ambito informatico si trova all'indirizzo: http://www.fastconsulting.com/GUI%20Design%20Handbook/gdhb_iconlabel.htm.

Un'efficace classificazione delle etichette e dei sistemi di etichettatura è reperibile all'indirizzo: <http://student.infonomics.nl/students/gjm.visschers/hypermedia/?cat=20>. Entrambi i testi sono in inglese.

All'inizio di tutto questo, ovviamente, nessuno parlava di web writing e le mie principali preoccupazioni erano headline, bodycopy, spot e manifesti. Tutto secondo copione: c'era un prodotto, una strategia, un target e un mezzo per colpirlo. Le aziende da una parte e i clienti dall'altra, in una surreale partita a risikio che affidava al vocabolario belligerante dei primi anni Novanta le tattiche di conquista con cui la pubblicità sfidava le intelligenze dei propri interlocutori.

5 anni dopo (1995)

Soltanto un lustro più tardi internet è perfettamente a suo agio fuori dalle ragnatele accademiche e si affaccia su uno scenario che coinvolge tanto le multinazionali quanto le piccole e medie imprese, fino agli istituti di credito, alle assicurazioni e a tutti i protagonisti del mondo economico in genere.

Le agenzie pubblicitarie non sembrano preoccuparsi molto perché il marketing condanna internet tra gli anatrocchi del *below the line*. Gli investimenti continuano a muoversi sopra quella linea immaginaria che rappresenta lo sguardo del grande pubblico e che con *above the line* traduce principalmente le pianificazioni media su televisione, stampa, affissione e radio. Tutto il resto è sotto la nobile riga, sono spiccioli destinati ai cataloghi, alla promozione di turno, a una manciata di espositori nei punti vendita e – già che c'è – «facciamo anche l'home page e mettiamo su internet il nostro catalogo, ma senza impagnarlo di nuovo che così si risparmia».

Il web writing è ancora fantascienza. Il nostro scrivere per la pubblicità non si scomoda di una virgola. La campagna diventa un banner, il catalogo un pdf che puoi provare a scaricare alla velocità di 56 k

e i copywriter devono solo adattare per la rete quei messaggi che sono nati per essere fruiti in altre modalità.

Eppure c'è qualcosa di affascinante per chi scrive. Un territorio inesplorato fatto di parole che rimandano a parole che rimandavano a parole...

È come prendere per mano chi legge, in maniera diversa rispetto a una scrittura consequenziale. Il tutto più fragile, un delicatissimo equilibrio tra la parola sul monitor e gli occhi dall'altra parte. L'ipertesto è capace di portarti in profondità, ma quello stesso link può restare una semplice parola blu sottolineata senza nessun appiglio per il lettore.

Non sai esattamente perché, nessun manuale ad aiutarti, ma sotto le tue dita stanno cambiando le regole della scrittura pubblicitaria. Velocemente e senza appello.

5 anni dopo (2000)

La maturità di internet si prepara a fare i conti con le bolle speculative, ma finalmente anche la scrittura in rete trova la sua ragion d'essere.

Manuali, corsi ad hoc, dispense in edicola e – neanche a dirlo – siti specializzati.

Improvvisamente nasce un nuovo genere letterario: la scrittura elettronica. Come se monitor e modem costringessero tutti a rivedere le logiche della sintassi, quelle della *consecutio temporum* o le più elementari applicazioni di figure retoriche.

Fino al giorno prima erano impuniti copywriter da trenta secondi, il giorno dopo improbabili guru del web pronti a indottrinare su usabilità, sintesi, abstract e Faq. Ecco, appunto.

Nelle agenzie pubblicitarie nascono le specializzazioni, da una parte i *copy off* e dall'altra quelli *on* (li-

ne). Come usando vocabolari differenti. Come se lo scrivere sia acceso o spento in base al fatto che il destinatario sia fuori o dentro la rete.

Il web writing trionfa nelle ontologie della posta elettronica, nel moltiplicare di esegesi sull'sms, nelle sperticate parafrasi di emoticon. Evviva.

In realtà, se da una parte c'è chi teorizzava, dall'altra il web writing agisce con tutta la forza propulsiva di un passaggio epocale, non solo per la comunicazione pubblicitaria, ma anche per il modo di fare cultura, politica e per la società tutta.

Perché? Perché la rete sta modificando profondamente usi e costumi di noi tutti.

I più si rendono conto che dietro ogni computer c'è un individuo e uno solo a leggere. E il suo schermo non è esattamente come quello televisivo. Perché il suo telecomando gli permette di agire davvero, è un mouse che non dà scampo perché arriva con pochissimi movimenti al cuore delle informazioni, senza filtri, mettendosi in comunicazione con altre persone, individui, consumatori, responsabili d'acquisto, usando la scrittura per parlare, parlare, parlare...

Nascono i primi fenomeni di boicottaggio. Ma anche i primi successi generati dal passaparola. Le aziende e le agenzie pubblicitarie sono costrette a modularsi su nuove coordinate, quelle del dialogo e della relazione con chi ogni giorno sceglie un prodotto, una marca, un servizio.

I copywriter adesso devono saper fare uno sforzo in più rispetto alla semplice abilità scrivana, devono saper trasferire affinità e non c'è automobile, birra o supermercato capace di creare empatia grazie alle sue sole funzioni di prodotto. Un'auto, una birra o un supermercato possono usare la rete per raccontarsi al di là di ciò che sono, mettendo al centro gli individui che

guidano, che bevono e che fanno la spesa per offrire altro. Per scrivere itinerari automobilistici, per recensire locali o gruppi musicali, per raccontare progetti di cooperazione solidale, per esempio.

La scrittura pubblicitaria in rete adesso è alla prova del fuoco. Deve sdoganarsi dalle logiche seduttive del marketing tradizionale per rispondere solo e soltanto a dinamiche relazionali, guidate da servizio, contenuti, entertainment e da tutto ciò che l'utente in qualche modo chiede a una marca.

Oltre al semplice fatto di fornire prodotti onesti, funzionali e funzionanti.

E come per incanto, diventano sempre più numerose le multinazionali come American Express, Ford, Ibm, Procter & Gamble che in tutto il mondo spostano porzioni importanti dei propri investimenti sul marketing digitale, togliendoli all'advertising tradizionale che non sa più chi è sotto o sopra la linea.

5 anni dopo (2005)

Nuovo passaggio fondamentale per internet e per il web writing: da una parte il prodigio di marchi come eBay, Google, iPod; dall'altra il fenomeno dei blog.

In Ogilvy, l'agenzia in cui lavoro, crediamo che le due cose siano profondamente collegate, tanto che i nostri professionisti hanno introdotto un nuovo paradigma a livello mondiale che parla di «marketing della conversazione».

Case history come quelle citate, ma anche i successi di marche non necessariamente vicine al mondo tecnologico come le ciabatte infradito Havaianas, l'abbigliamento A-Style o la rinascita di Salomon, avvicinate allo straordinario moltiplicarsi del numero di blog, dimostrano che parlare di web writing oggi è as-

surdo come provare a fermare lo scrivere sulla bassa marea.

Nessuna teoria è in grado di insegnare come affrontare una delle cose più semplici e potenti del mondo: l'interazione tra le persone. Il celeberrimo marchio di lucchetti Kryptonite è stato costretto a rivedere la propria comunicazione dopo che un videoblog americano aveva dimostrato in pochi secondi l'effrazione di un suo prodotto semplicemente usando una penna a sfera nella decantatissima serratura di sicurezza!

Significa che siamo dentro quello che ormai viene definito come internet 2.0, la nuova release di una realtà che oggi è rete nella misura in cui mette realmente in collegamento tra loro milioni di persone; e non in potenza, come poteva essere la comunicazione attraverso la posta elettronica, ma concretamente attraverso diari online che consentono a chiunque di pubblicare la propria verità.

Nel bene e nel male il panorama dei blog dimostra per la prima volta al mondo che la pubblicità non è poi così fondamentale. Perché diventa più importante il passaparola e la possibilità di utilizzare un servizio commentandolo in rete a beneficio di tutti. Un gruppo di discussione può condizionare un acquisto più di quanto possa fare una pagina pubblicitaria o uno spot televisivo, e il bello di tutto questo è che non esistono regole, manuali, dizionari di marketing pronti a spiegarci come affrontare e come scrivere.

Esiste il buon senso. Ed è quello che dovrebbe continuare a muovere le nostre dita sulla tastiera.

Il web writer oggi, che sia un copywriter, un giornalista o un content manager di qualsiasi azienda o istituzione, deve saper riconoscere i propri interlocutori come individui unici e assoluti.

Sono persone, uomini e donne che scelgono, non che consumano.

Per questo dobbiamo scrivere in piena coscienza. Senza perifrasi, evitando condizionamenti e messaggi indiretti perché la rete non perdona.

Ma internet sa essere anche generosa con i web writer, perché ci sono molti momenti in cui mi trovo a scrivere pubblicità per la rete, ma per moltissimi dei marchi con cui lavoro è la rete stessa a scrivere per me. Attraverso la conversazione.

76. Intranet: un neonato cresciuto in fretta

di Claudio Zucca

Nel giovane mondo della rete, la intranet è un fenomeno ancora più recente.

Ancora agli inizi del terzo millennio, spesso era una bella pagina in html statico, zeppa di colori, di omini che salutavano con la manina, di collegamenti non funzionanti e così via.

Negli ultimi anni si è però iniziato a percepire il potenziale di questo strumento; oggi le aziende senza una intranet sono rare, e il mercato è pieno di strumenti software adatti a costruire siti personalizzabili e profilabili.

Un neonato che presenta tutti i sintomi di questa maturità accelerata: per esempio, a fronte di strumenti molto potenti per la gestione dei contenuti, manca ancora una cultura organizzativa su come strutturare una redazione e come gestire i flussi di approvazione, così come sulle potenzialità date dalla profilazione degli utenti.

Si vedono quindi bellissimi siti praticamente vuoti, oppure orrende pagine piene di informazioni obsolete, o ancora precise copie digitali degli archivi cartacei.

Ora che abbiamo le scatole, dunque iniziamo a ragionare sui contenuti.

Vantaggi e svantaggi dell'intranet

Quali sono i vantaggi di un'intranet? Molti, e riconducibili a un principio base: a differenza del web, una intranet è un *mondo chiuso*, un piccolo paese dove tutti si conoscono benissimo. Il visitatore non capita sulla rete aziendale per caso; naviga nel sito interno per trovare informazioni, svolgere pratiche amministrative, usare strumenti di lavoro e altro ancora. È il suo ufficio, anzi, la sua azienda virtuale.

Il fatto di essere un mondo chiuso è anche causa di svantaggi, l'altra faccia della medaglia.

Mettiamoli a confronto.

La intranet permette di ripensare l'organizzazione aziendale, puntando a un modello più snello che ruota intorno alla condivisione della conoscenza ma allo stesso tempo è molto facile perdersi nella rete.

A questo punto, una domanda è d'obbligo.

A che cosa serve un'intranet?

La risposta sembra ovvia. Talmente ovvia che ce ne sono a decine.

- *Responsabile del personale*: diffonde circolari e normativa, e fa perdere tempo alle persone!
- *Responsabile dell'organizzazione*: standardizza e razionalizza i processi aziendali, e crea un punto unico di accesso per le applicazioni.
- *Responsabile della qualità*: diffonde la conoscenza, e permette di condividere le metodologie di lavoro.
- *Responsabile di progetto*: aiuta a migliorare la ge-

	VANTAGGI	SVANTAGGI
Organizzazione	Più semplice di quella di un sito web (per esempio, può ricalcare l'organigramma aziendale).	Tende a complicarsi. Ogni struttura vuole la sua vetrina, duplica contenuti (perché ognuno ne reclama la paternità).
Sistema dinamico e flessibile	Può interagire con gli strumenti aziendali, aiutata anche da una rete potente (mail, videoconferenza, web-tv).	Spesso viene affollata da strumenti inutili (es.: la video-conferenza per un'azienda di 20 persone dislocata in un open-space!).
Realtà interna e chiusa	Lascia spazio alla sperimentazione e all'innovazione.	Sperimentazione portata all'eccesso: il sito rimane stabile per non più di 4 ore. Ogni accesso è un'avventura!
Contatto fra le persone	Facilita la condivisione delle informazioni aggiornate.	Rischio di overdose. Ogni informazione finisce sul sito: circolari, manuali, compleanni, cene, meeting di calce, ecc.
Contatto fra le persone (2)	Facilita l'interazione, sia dal basso verso l'alto (feedback verso il management) sia fra livelli omogenei (eCollaboration).	Si aprono canali sempre nuovi, dimenticando però che se c'è qualcuno che parla, ci vuole anche qualcuno che ascolta.
Contatto fra le persone (3)	Rafforza il senso di appartenenza e lo spirito di squadra.	L'auto-referenzialità è portata all'eccesso. Ogni testo inizia con «Visti gli ottimi risultati economici», anche se si parla della ristrutturazione della mensa.

stione dei gruppi di lavoro e il monitoraggio delle attività.

L'elenco potrebbe continuare, perché ogni settore dell'azienda proietta sull'intranet le proprie esigenze. Quindi, a cosa serve un'intranet?

A tutto questo, e a molto altro ancora. Possiamo riassumere in due grandi obiettivi:

1. condividere la conoscenza aziendale;
2. mettere a disposizione strumenti di lavoro.

Semplice, vero? Ma attenzione: chi ha detto che per fare questo serva una intranet?

Le aziende esistono da secoli, hanno sempre comunicato e hanno sempre messo a disposizione strumenti di lavoro. Il sito aziendale deve fare qualcosa di più.

La copia digitale della documentazione inserita nella intranet non serve a nulla. Se nessuno leggeva le circolari prima, continueranno a non leggerle ora. Se ieri chiedevo le ferie con un modulo di carta firmato dal mio capo, avere oggi una bella funzione che mi fa digitare giorno richiesto, tipo di assenza e così via, e poi mi fa stampare un modulo che devo sempre far firmare al mio capo, beh, cosa ci ho guadagnato?

Prima di ingaggiare il migliore web-designer del mercato, bisogna avere chiaro che intranet vuol dire riorganizzazione. Quello che veniva fatto in un modo, dovrà essere fatto in modo diverso. È questo il vero costo di una intranet, dal quale però nascono i più grandi benefici. Quindi, a cosa serve una intranet? Principalmente, a riorganizzare la vita interna di un'azienda.

La mia casa è il mondo: la redazione diffusa

Riorganizzare significa anche decidere chi gestirà i contenuti.

In fase di progettazione è semplice dire: qui mettiamo le comunicazioni aziendali, qui la normativa e qui le applicazioni di gestione del personale. Poi qualcuno chiede: bene, chi pubblica le circolari? Chi scrive le notizie? Chi le approva?

Silenzio. Poi qualcun altro dice: la redazione! E nelle slide di presentazione di colpo appare il rettangolo REDAZIONE. Tutti lo vedono e sono tranquilli. Fino al momento in cui il consulente che sta predisponendo il sistema di *content management* chiede: chi devo autorizzare? Secondo silenzio di tomba, poi in fretta e furia si sceglie: l'ultimo neoassunto, l'impiegato anziano in odore di pensionamento, l'impiegata in part-time che non si sa dove mettere o l'onnipresente responsabile del Cral.

E la redazione sarà in realtà il bersaglio di centinaia di e-mail di richiesta di pubblicazione, e di altrettante e-mail di lamentele per quanto pubblicato.

Horror gotico? No, purtroppo è la realtà. Allora, come evitarlo?

Prima di tutto: stabilire le regole. Un bellissimo documento che nessuno scrive mai ha questo titolo: «Linee guida per gestire dei contenuti del portale».

In questo utilissimo manuale, sono descritti:

1. modello e formato delle news: titolo, sottotitolo, data e contenuto, o altro ancora;
2. standard per i titoli dei documenti: per esempio Area - reparto - macro argomento - argomento;
3. glossario aziendale: un dizionario dei dati, che stabilisce come si chiamano le strutture, come rivolgersi ai dipendenti (evitando di usare di volta in

volta persone, impiegati, dipendenti, subordinati ecc.) e altro ancora;

4. il nome dei link: *cerca* per ricercare, *stampa* per stampare, *chiudi* per chiudere e così via. Sembra banale, lo so, ma da un'analisi fatta sul sito della holding di un grosso gruppo industriale, il link *back* aveva 37 diciture diverse, compreso un *torna al punto di partenza!*
5. la struttura delle sezioni: quanti livelli, come sono organizzati e come si devono chiamare; per evitare di trovare i verbali del progetto A al terzo livello sotto *verbali*, e del progetto B al sesto sotto *documentazione varia*.

Oltre alle regole, il fantomatico manuale contiene un capitolo fondamentale, quello dedicato al ciclo di vita dei contenuti.

Ogni informazione ha un proprietario. Se una comunicazione riguarda il personale, dev'essere fornita dall'ufficio personale; se un'applicazione ha un manuale, la struttura che l'ha sviluppata deve curare anche la documentazione, e così via.

Fatto ciò, occorre anche definire la responsabilità degli eventuali passi di approvazione.

Ma allora, la redazione a che serve, vi starete chiedendo? Ma tutte queste figure sono la redazione! Nella intranet la redazione è diffusa, ogni utente è un redattore in grado di inserire contenuti, che vanno dall'annuncio economico al giornale aziendale, fino al bilancio di esercizio e alla nuova normativa per l'utilizzo delle ore di permesso.

Al centro di questa redazione diffusa, come in ogni giornale che si rispetti, c'è un comitato, con il compito di vagliare i contenuti proposti, valutare il posizionamento e la durata, verificare la rispondenza

dello stile agli standard e proporre aggiustamenti dei contenuti.

L'unico potere però che veramente serve a questo comitato, e che permetterà alla intranet di crescere in modo organizzato, è quello di dire NO.

Scrivere per la intranet

Abbiamo la redazione, i contenuti, le prime regole: iniziamo a scrivere.

Scrivere per la intranet segue tutte le regole dello scrivere per il web. Non credete a quelli che dicono: in una intranet lo stile non è importante, tanto la gente è obbligata ad andarci.

Essere obbligati ad aprire un sito al mattino e a chiuderlo alla sera non vuol dire essere obbligati a leggerlo. Il nostro spirito di adattamento memorizza in pochi secondi la posizione di quello che ci interessa, e spinge l'occhio a orientarsi automaticamente in quel punto, ignorando tutto il resto.

Inoltre, la intranet è soprattutto uno strumento di lavoro, e l'utente non ha il tempo di navigare alla cieca per trovare un'informazione; magari deve dare in pochi secondi una risposta a un cliente o a un manager, senza sorbirsi banner viaggianti, presentazioni chilometriche o titoli incomprensibili.

Quindi, come fare?

- *Organizzare la struttura seguendo degli standard.* Stabilire la struttura dei contenuti, e mantenerla. Se prevediamo un abstract e un approfondimento, usiamolo sempre. Il lettore si troverà più a suo agio, e saprà riconoscere a colpo d'occhio ciò che gli interessa.
- *Essere sintetici.* Se l'utente intranet non ha problemi di banda larga, ha sicuramente problemi di tempo. Il concetto fondamentale della notizia diluito in

50 parole e annegato in seconda pagina rende la notizia inutile. E per un sito, ciò che è inutile è dannoso.

- *Adottare uno stile semplice, e mantenerlo.* Abbandonare il linguaggio burocratico e aziendale per uno stile piano e asciutto. Evitare verbi passivi, incisi e avverbi inutili; soprattutto, evitare i sinonimi a tutti i costi. Leggere tre volte la stessa parola può dare fastidio, ma trovare in venti righe «conto corrente» chiamato in 17 modi diversi crea confusione.
- *Rendere lo stile piacevole.* Per certe notizie è molto difficile, ma possiamo sforzarci. Chi inizia a leggere deve arrivare alla fine. Se questo non avviene, chiediamoci: perché l'ho scritto? Se non c'è risposta: cestino. Per rendere lo stile piacevole bisogna pensare a chi leggerà e al suo rapporto con il contenuto, quindi...
- *Pensare a chi legge.* Sapete chi avete di fronte. Sapete chi leggerà il vostro articolo o la vostra analisi: siete in grado di scrivere una comunicazione che verrà letta. Se vi può aiutare, mettetevi un po' di foto di colleghi come desktop del computer, in modo da averli sempre di fronte. Quando avete l'argomento chiedetevi «chi lo leggerà?» Poi «a cosa gli serve?» Datevi le risposte, e usatele per strutturare l'informazione. Poi, fate leggere il tutto a un lettore tipo. Se vi dirà «Non ho capito niente», o un «Bello, ma non mi interessa», non vi arrabbiate: ha ragione lui.
- *Catturare l'attenzione del lettore.* Se tutti devono leggere una notizia, facciamola saltare agli occhi immediatamente. Quindi titoli efficaci, che incuriosiscano, giocando anche sulla grafica. Senza esagerare: il terzo *NOVITÀ!* sparato in home page in una settimana avrà un terzo dell'attenzione rispetto al primo, quindi...

- *Definire il processo di scrittura.* Parlando della redazione, abbiamo accennato al ciclo di vita dei contenuti. Va organizzato al meglio, stabilendo fasi di revisione e di editing. Un contenuto pubblicato non dovrebbe mai essere stato scritto da una sola persona, e controllato da soli due occhi. Poi, attenzione al sistema di approvazione. Evitare troppi livelli, cercando di attribuire il «potere di approvazione» al vero responsabile.
- *Usare l'ipertesto.* Perché pubblicare una circolare in forma sequenziale, garantendosi così una non lettura? Individuate i concetti fondamentali, aggiungete un piccolo abstract e rendetela navigabile. Inoltre, intranet è interazione, quindi l'utente deve poter costruire i propri percorsi di lettura. Bisogna però garantirgli due certezze: quella di poter tornare con un click al punto da cui è partito, e quella di sapere sempre dove si trova.
- *Rovesciare la piramide.* Quando si scrive o si progetta un contenuto, individuare qual è il concetto chiave, e portarlo come primo elemento. Se l'azienda presenta un nuovo modello di computer, il titolo non può essere: *Nuovo successo per la tecnologia senza fili*, ma *Presentato sul mercato il modello xxx con tecnologia wireless*. Non significa non usare la fantasia: significa usarla quando serve.

Il lettore della intranet: un perfetto conosciuto

Il più grande vantaggio di una rete aziendale è quello di poter riconoscere i propri utenti.

Ormai ogni intranet, attraverso la richiesta di utenza e password o prelevando le credenziali di accesso alla rete (il cosiddetto *single sign-on*), conosce tutte le informazioni di chi accede: nome, cognome, dati ana-

grafici, ufficio, fino ad arrivare a stipendio, ferie e altro ancora.

Ma come possiamo usare queste informazioni?

Stile. Se un amico ci saluta con un distaccato «Buonasera», la prima reazione è «ma come, non mi riconosci?» È così che si sente l'utente intranet quando legge messaggi scritti con un linguaggio formale, generico e ampolloso, o peggio ancora in aziendalese puro. Il linguaggio deve rafforzare l'obiettivo di velocizzare e snellire organizzazione e procedure.

Quindi stile semplice, diretto ed essenziale; e poi, usare il tu.

Attenzione: usare il tu vuol dire progettare in questo senso l'intero sito!

Non basta inserire in home page una riga con scritto *Ciao Claudio* per risolvere il problema. La sezione contenente appuntamenti, numeri telefonici e cose simili deve chiamarsi *la tua agenda*, e non *impegni settimanali*. I link di approfondimento devono chiamarsi *leggi il seguito*, e non *visualizzare l'approfondimento richiesto* (visto, giuro!).

La regola del tu può essere derogata, in casi particolari: per esempio l'assegnazione di stock option per il top management, o la nomina di un nuovo direttore generale.

In questo caso, anzi, lo stile franco e amichevole è da evitare: vi immaginate una comunicazione del tipo «finalmente la vecchia volpe ce l'ha fatta!»?

Per concludere l'argomento stile, un consiglio. Il sito è aziendale, ma il centro è la persona, e il sito deve svilupparsi intorno. Parafrasando Kennedy, quando si scrive per la intranet «non bisogna pensare a quello che tu puoi fare per l'azienda, ma a quello che l'azienda può fare per te».

Quindi, la news che informerà sulla riorganizzazione dei parcheggi potrà iniziare con: «Dal prossimo lu-

nedì, il tuo parcheggio diventa più semplice», e non con «Per razionalizzare gli spazi comuni e riorganizzare l'impegno di personale esterno, dal prossimo lunedì mutano le norme per il parcheggio aziendale».

Tipo di informazioni. Perché chi scrive per la intranet non si domanda mai: che cosa vorrei leggere io quando entro nel sito? Se questa domanda fosse posta, almeno metà dei contenuti non sarebbe mai pubblicato... e sarebbe un bene!

Due sono le caratteristiche fondamentali di un sito aziendale: 1) è uno strumento di lavoro e 2) è un canale di comunicazione interno.

Quindi, nella prima pagina del sito la priorità va alle informazioni che rientrano in queste due categorie. Le altre possono aspettare, oppure vanno organizzate in un'apposita sezione.

Conosciamo l'utente che sta leggendo, quindi progettiamo la pagina dando rilievo alle notizie che gli interessano. A un promotore finanziario mostriamo per primi gli andamenti dei cambi e le notizie di borsa: anzi, visto che sappiamo che clienti segue, diamo un rilievo ancora maggiore a tutto ciò che riguarda il suo lavoro.

Attenzione: *dare rilievo*, non *limitare*; evidenziare ciò che si ritiene d'interesse, non impedire l'accesso al resto!

E se vogliamo creare un sito davvero usabile e che sarà consultato, prevediamo la possibilità di indicare cosa si vuole vedere in primo piano, in piena autonomia.

Quantità di informazioni. Quante informazioni dobbiamo inserire in un'intranet? Chi avesse la risposta potrebbe diventare miliardario!

Possiamo però abbozzare alcune linee guida:

- l'organizzazione del sito è direttamente proporzionale alla quantità dei contenuti. Più documenti si

inseriranno, più bisogna progettare sezioni, sotto-sezioni e scorciatoie per raggiungerli in modo veloce ed efficace;

- la prima pagina è proprio questo: una prima pagina. Poche informazioni di interesse, chiare e per quanto possibile concluse. Poi, i link alle sezioni per la navigazione. Dannoso riempire la home page di titoli, titolini, note e altro. Se il lettore si stufa a leggere la copertina, non aprirà mai il libro;
- stabilire sempre dei limiti: obbligano a riflettere. Se il massimo numero di documenti per una sezione è 20, il 21esimo comporterà una riorganizzazione o una rimozione di contenuti, e in entrambi i casi è un bene;
- oltre ai limiti numerici, stabiliamo limiti temporali. La vittoria al torneo di calcetto interaziendale ha vita breve: vederla in home page dopo sei mesi mette tristezza! I contenuti eterni devono meritarselo.

Seguendo queste regole, i contenuti saranno sempre in quantità ragionevole, e soprattutto in quantità gestibile.

Per concludere: scrivere per una intranet è scrivere per una rete di persone che la usano, la leggono e la fanno vivere e crescere. Per produrre contenuti efficaci c'è una sola linea guida fondamentale: pensare che i primi lettori di ciò che pubblichiamo siamo noi.

77. E-mail: emozioni digitali

di Francesca Gagliardi

Brutta copia, bella copia. Imbustare, bollare, spedire. E aspettare.

Così sapevamo scrivere le lettere fino a una manciata d'anni fa.

Oggi: testo, rilettura, destinatario e clic. Detto, fatto. O meglio: scritto, fatto.

È l'e-mail una delle invenzioni che ha più cambiato il modo di comunicare e di lavorare negli ultimi anni. Veloce, economica, asincrona, arriva in pochi secondi e ci permette di comunicare a costi bassissimi con molte persone contemporaneamente, a vantaggio di un principio fondamentale: la trasparenza.

E se il nostro interlocutore sta dall'altra parte del pianeta, non c'è più bisogno di caricare la sveglia per parlargli nel cuore della notte o aspettare che lo faccia lui.

Il tempo si annulla, lo spazio si accorcia.

Sicuri che sia sempre un vantaggio?

Secondo uno studio commissionato da Symantec (software-house per la sicurezza dei computer), nel 2005 la quantità di e-mail spedite e ricevute nelle aziende d'Europa, Africa e Medio Oriente è aumentata del 47%: il 52% dei dipendenti dedica circa 2 ore al giorno a scrivere e-mail, il 15% fino a 4 ore al giorno per gestire la casella di posta elettronica.

Poter trasmettere velocemente ci illude che il tempo non esista, ma questa è una trappola a cui si deve prestare attenzione: scrivere e leggere sono attività che richiedono tempo. E il tempo è una risorsa preziosa.

L'e-mail ha costituito una grande rivoluzione comunicativa, e, come tutte le rivoluzioni, ha lasciato sul

campo un po' d'anarchia. Tutti scriviamo tanto, e ognuno lo fa come crede. Spesso, malissimo.

Come scrivere, allora, per essere letti? Curando struttura e stile, e, soprattutto, usando il buon senso.

Laboratorio di web writing

All'email si applicano tutte le buone regole della scrittura online. Alcuni studiosi la definiscono addirittura un piccolo laboratorio di scrittura web. Perché la comunicazione sia mirata ed efficace, in un uno spazio così piccolo le regole sono ancora più rigorose.

Oggetto. L'email si legge di corsa, a volte mentre si sta facendo altro. E la riga oggetto è il primo contatto con il nostro lettore. Annuncia l'urgenza e crea interesse sul messaggio. Come il titolo di un libro o di un sito, ti convince ad aprirla o ti induce a saltarla. L'oggetto vive di vita propria. Per questo dev'essere un piccolo capolavoro di efficacia. Un'opportunità da cogliere sempre: trasformato in un abstract convincente, breve, esplicito e preciso. Non COMUNICATO STAMPA, ma MOZARTFEST: 250 ANNI DI UN GENIO, 13 CONCERTI. COMUNICATO STAMPA; non INVITO, ma PINCO PALLINO: SFILATA UOMO, MARTEDÌ 10 GENNAIO. INVITO.

Brevità. Apri un'email: la vedi fitta, righe piene, paragrafi lunghi, poca punteggiatura. Non ti annoia ancora prima di leggerla?

Secondo alcuni studi solo il 15% degli utenti legge le email per intero e oltre il 50% non supera le prime righe. E la tecnologia non aiuta. Al contrario: molti accedono alla posta elettronica da computer portatili sempre più compatti e da palmari, che offrono spazi sempre più ridotti.

Per non essere letti a metà, dunque, meglio scrivere testi brevi, ben organizzati e lievi. E per aiutare a

memorizzare la sequenza delle informazioni: un paragrafo, un'idea. Per ogni paragrafo, 20 parole al massimo.

Mappa visiva. In qualche caso, pur rispettando la sintesi, non è possibile essere brevi. Pazienza. Più l'e-mail è densa di contenuti, più andrà curata anche dal punto di vista visivo. Sul video l'occhio si stanca molto presto. Per questo gradisce periodi corti, distaccati fra loro, e una certa discontinuità grafica.

Usiamo:

- una frase per avvisare il lettore di ciò che gli stiamo per dire, e magari che per farlo gli chiediamo un po' di tempo e di pazienza;
- un indice iniziale se l'argomento è lungo: aiuta a orientarsi meglio;
- uno spazio bianco fra i paragrafi: alleggerisce la lettura;
- liste puntate o numerate: rendono meglio visibili le informazioni;
- neretti (pochi): mettono in evidenza le parti che vogliamo «far uscire» dal testo; utilissimi per veloci riletture.

Piramide rovesciata. È chiamata così la struttura del testo che concentra l'argomento principale all'inizio (Blot). È la struttura migliore per comporre un'e-mail, ma non l'unica. Adatta per comunicati stampa, memo e avvisi, è meno adeguata per altri messaggi: con le cattive notizie, il messaggio principale va nel mezzo (Blim); per proposte commerciali, inviti e messaggi motivazionali, il messaggio principale va alla fine (Blob).

Stile efficace

Abbandonare la scrittura auto-referenziata è sempre una mossa vincente.

Reader focused writing. Scrivere in modo orientato al lettore significa rispondere a una domanda banale: chi mi leggerà? il vertice aziendale? i colleghi? il capo? qualcuno che non conosco? singoli o gruppi?

Mettere al centro della comunicazione il lettore implica scegliere forme lessicali adeguate alle sue conoscenze, adattare lo stile al suo. Avere un ampio repertorio di stili in questo caso è fondamentale.¹ Altrettanto, saper calibrare le e-mail in entrata per confezionare la risposta più adeguata, come si fa con i vestiti su misura. E ricalcare alcune situazioni generiche nelle quali i lettori si rispecchieranno, qualunque sia la loro posizione, per coinvolgere i destinatari eterogenei della comunicazione uno-a-tanti.

Il metodo CRG: calibrazione-ricalco-guida. Se usiamo lo stesso linguaggio del nostro interlocutore, ci muoviamo come lui e usiamo il suo stesso tono di voce, entriamo in sintonia e ci predisponiamo a capirci reciprocamente. Tratto dagli studi sulla comunicazione interpersonale, il metodo calibrazione-ricalco-guida (*vedi* sezione G, pagg. 255-256) aiuta ad ampliare l'effetto delle parole, acquisendo dimestichezza con la sfera paraverbale e non verbale, oltre che con quella verbale.

Paraverbale e non verbale nelle e-mail, che sono fatte solo di parole? Eccome!

Velocità delle frasi (verbi), pause (spazi bianchi), variazioni di ritmo (parole lunghe, parole brevi, pun-

1. Per riflessioni ed esercizi su questo tema:
www.webcontenmanagement.it/lucchini_queneau.htm

Metodo CGR

Calibrazione

raccogliamo informazioni su chi ci scrive, che cosa vuole da noi, qual è il suo stato d'animo, quali scelte ce lo rivelano:

- scelte verbali (registro lessicale, sistemi rappresentazionali, verbi, sostantivi, aggettivi, avverbi ...);
- scelte paraverbali (tono, stile, fluidità, ritmo, punteggiatura ...);
- scelte non verbali (grafica, formattazione, maiuscoli ...);
→ senza fretta di giudicare!

Ricalco → *rapport*

individuiamo quali parti del suo testo ci conviene ricalcare per entrare in buona relazione;

→ attenzione anche alle scelte che non ci conviene ricalcare;

Guida

individuiamo l'obiettivo della relazione con il lettore e il messaggio che vogliamo dargli: crea la sintonia, muoviamoci con lui verso quella direzione; con questo intento, scriviamo la risposta.

teggiatura) o di volume (maiuscole e minuscole); tutto questo dà una voce alla scrittura. È la sua componente paraverbale.

E c'è anche un non verbale. I font usati, i colori di alcune parole, in un testo nero. E ancora: la formattazione: gli elenchi puntati e numerati. Gli emoticon, le faccine disegnate con i caratteri della tastiera.

Sono tutti elementi che si possono ricalcare. E ancora: apertura e chiusura. Struttura argomentativa (*Blot-Blim-Blob*), sistema rappresentazionale dominante (VAK), verbi, modi e tempi, congiunzioni, operatori modali (*dovere, potere, volere, essere necessario...*).

Ci sono poi elementi che non conviene ricalcare. Certi font scelti per eccentricità, o certi toni rigidi e freddi. In qualche caso anche l'oggetto. Ai call center di certe compagnie telefoniche arrivano e-mail intitolate «Devo sgozzare le centraliniste?» Al presidente di una Regione, dopo il decreto di multa per chi non mette

museruola e guinzaglio al cane, è arrivata un'e-mail dal titolo: «Museruola e guinzaglio se li metta lei». In questi casi, meglio non usare la funzione «Rispondi» che replica l'oggetto. Meglio interrompere il tono polemico, e ristrutturare il dialogo su altri piani.

Se calibrazione e ricalco hanno prodotto sintonia, è il momento per passare alla guida: accompagnare il lettore verso il messaggio che vogliamo dargli.

Formule per iniziare. *You Had Me From Hello.*² L'avvio di una relazione è spesso determinata dall'incipit di un'e-mail. Ovviamente non esistono ricette pas-separtout, ma il buon senso suggerisce di scrivere un'email rispettosa e accurata come una lettera di carta, tenendo a mente il ventaglio di modulazioni emotive più ampio che l'e-mail offre.

Quindi:

- al collega che si conosce bene: *Cara Luisa, Ciao Mario...*;
- al collega sentito solo per telefono: *Alessandra, Caro Giovanni...*;
- a professionisti con cui abbiamo una relazione formale: *Gentile avvocato Rossi, Gentile professoressa Ferro*; ma dopo qualche scambio di e-mail, possiamo passare a formule più calde;
- all'amministratore delegato: *Gentile ingegner Oddone...*

Formule per congedarsi. Trovare un buon modo per congedarsi è impegnativo come azzeccare le formule d'attacco. Anche in questo caso vale il principio del ricalco e del buon senso. Quindi:

2. John Bon Jovi, dall'album *Bounce*, 2002.

- con il vertice aziendale, direttore generale, direttore centrale: se iniziamo con «*Gentile Ingegnere*», scriviamo in maniera rispettosa e formale, ma non burocratica e troppo ossequiosa. Da abolire il *Le*, *Suo*, *Lei* con le maiuscole. Al termine della nostra esposizione chiara e sintetica, possiamo concludere con un semplice *la saluto cordialmente*;
- con i colleghi con cui siamo in confidenza, in comunicazioni senza troppe persone per conoscenza, informalità assoluta, o formalità cortese, se stiamo chiedendo un piacere;
- con il capo: dipende dal tipo di rapporto. Il linguaggio e i toni giusti si trovano con il tempo;
- con chi non si conosce personalmente: garbata formalità e attenzione nella scelta del tono e delle espressioni. *Grazie, a presto* vanno benissimo ed esprimono il desiderio del mittente di continuare a comunicare con il destinatario. Da evitare gli stereotipi impersonali tipo: *in attesa di un suo cortese cenno di riscontro si porgono gentili, cordiali, migliori saluti*.

Firma. È il nostro biglietto da visita, soprattutto quando comunichiamo con qualcuno che non conosciamo. Per questo è bene che includa oltre a nome e cognome (senza *dott. ing. prof. arch. rag. p.i. ...*), l'azienda di appartenenza, e-mail, telefono, fax, cellulare aziendale. Magari confezionato in due o tre versioni a seconda delle esigenze: formale, informale, in italiano e nelle lingue dei principali contatti.

Scripta manent. Nelle e-mail viene fuori quasi sempre ciò che sentiamo mentre scriviamo. A volte lasciamo del tutto libere le emozioni, forti per non dover affrontare la presenza fisica dell'interlocutore.

Il rischio di farsi prendere la mano con le e-mail c'è sempre. Con conseguenze a volte gravi e imbaraz-

zanti: la velocità tecnologica incoraggia comportamenti di rottura che faccia a faccia sarebbero autocensurati.

Se leggendo un messaggio, il sangue va alla testa, meglio evitare di sfogarsi sulla tastiera rispondendo all'istante. Meglio fermarsi. O scrivere, se aiuta. Ma salvando il messaggio in «Bozze» e dormirci su.

Rispondere a caldo è sempre sconsigliabile. Produce quello che gli americani chiamano *flaming*, fiammate di emotività. Ma al contrario della fiammata, le e-mail inviate non si smorzano e non si cancellano. E possono essere inviate ad altri, stampate e appese in bacheca.

Semmai, meglio una discussione a quattr'occhi. E, a volte, anche il silenzio può essere un'ottima risposta.

Galateo elettronico

Sono molti i manuali di comportamento reperibili nel web, ma le regole di base sono poche:

- *allegati no*: non allegare file troppo pesanti, in formati non leggibili dal destinatario, di incerta provenienza e soprattutto senza avvertire: sono lunghi da scaricare, provocano fastidio e, se arrivano da chissà dove, possono contenere virus;
- *allegati sì*: quando un'e-mail supera una certa lunghezza (20 righe circa) è bene trasformarla in allegato. L'e-mail diventa una breve introduzione. È una scelta opportuna se si desidera che il messaggio non venga letto da altri (la segretaria del destinatario); ne traggono vantaggio la lettura, la stampa e l'archiviazione del contenuto.
- *spamming*: non fare spamming e interrompere le catene di sant'Antonio;
- *ricevuta di ricezione*: non forzare il lettore a inviar-

la: se l'indirizzo digitato è scorretto, il messaggio «torna indietro»; è molto raro che si perda. Se abbiamo bisogno di certezze, una telefonata è preferibile: sentirsi di persona, fra l'altro, ha sempre un calore diverso;

- *privacy*: se s'invisano messaggi a una lunga mailing list, usare la funzione «copia nascosta», che non permette ai membri della lista di sapere chi sono gli altri;
- *interattività*: se invitiamo qualcuno a visitare un sito, usare i link che portano direttamente alla pagina di cui si parla, evitando al lettore dei clic e a noi il rischio che lui si perda;
- *revisione*: va curata sempre. Ti presenteresti a qualcuno con la camicia sporca o con la cravatta macchiata? Anche se nell'e-mail è accettata un'ortografia meno rigorosa che nelle lettere di carta, è bene sempre dedicare un momento all'editing. Nel rispetto di chi legge e nostro, per non dare l'impressione di sciatteria: prima che per i nostri contenuti, infatti, i lettori ci giudicano per la nostra forma.

Insomma, questa e-mail: niente di eccezionale, vero? Solo un po' di buon senso, e qualche attenzione in più.

78. 2 4 2 6 per dire ciao

Un galateo minimo per gli sms

di Elisa Marconato

Chi mai avrebbe pensato che il nostro pollice opponibile oltre ad avere la funzione «impugna matita», sa-

rebbe stato utile per digitare sequenze di cifre in tempo record?

Sms, *short message system*, *short message service*, messaggini, chiamiamoli come vogliamo, sono diventati ormai una funzione indispensabile del nostro pollice.

Ogni mese in Italia vengono inviati più di un miliardo di sms (gli inglesi ci battono con 200 milioni in più).

Il 75% degli italiani possiede un cellulare e lo usa sia per chiamare sia per inviare sms.

Il 93% dei giovani tra 16 e 24 anni ne possiede almeno uno e il numero di sms inviati supera quello delle chiamate.

E pensare che la funzione della messaggistica breve è stata scritta nel protocollo Gsm per riempire la capacità in eccesso rimasta!

Una vera e propria rivoluzione linguistica e sociologica: sincopi, codici e abbreviazioni sono vitali per chi vuole risparmiare tempo e soldi. È la dura legge dei 160 caratteri.

160 caratteri in grado di coinvolgere tre dei tuoi sensi: il bip bip per avvisarti della ricezione, la vibrazione che senti sul corpo o sul tavolo, e poi la bustina multicolor che si posiziona in primo piano sul display.

160 caratteri che bussano alla tua porta in qualunque posto tu sia. E decidi tu se aprire la porta o no a un messaggio che presenta con discrezione se stesso e il mittente, rimanendo in attesa di essere letto.

Come utilizzare al meglio questi messaggeri silenziosi?

Alcune semplici indicazioni, utili magari come istruzioni da aggiungere al pollice opponibile.

1. Cortesia per iniziare. Per scrivere un testo con 160 caratteri, rispettando le buone maniere, occorre usare la «grammatica della cortesia», dicono i linguisti, «con cui si ottiene uno scritto che, malgrado la brevità espressiva e concettuale, possiede requisiti di gentilezza ed educazione, indispensabili per chi chiacchera quotidianamente con tastiere alfanumeriche».

2. L'efficacia di ciò che si scrive è legata alla sua comprensibilità. Una ricerca commissionata da Tegic Communication, la mamma del metodo di scrittura T9, rivela che il 44% del campione (2680 inglesi) invoca la stesura di un manuale di comportamento sull'uso degli sms. Il *text etiquette* dovrebbe contenere anche tutte le abbreviazioni in uso, per aiutare a capire meglio gli sms criptati. È curioso scoprire che il 54% degli utenti intervistati spesso non comprende il significato delle abbreviazioni. Quindi brevi sì, ma senza esagerare: è meglio inviare due sms chiari e senza ambiguità linguistiche, che passare per tirchi ed ermetici.

3. Stakkiamoleparole. Chesforzoimmanedobbiamofarepararrivareallafine?

4. No ai testi preconfezionati. Perdere la propria individualità non piace a nessuno: sentirsi parte del gruppo «Merry Xmas» è deprimente. Se proprio siamo a corto di fantasia, includiamo almeno il nome del destinatario nel testo di auguri e prestiamo attenzione nel cambiare il maschile e il femminile degli aggettivi.

5. Ricevuto passo e chiudo. «Grazie», «Ok», «;-)», bastano per inviare una conferma di ricezione del messaggio al mittente e chiudere quindi il cerchio della comunicazione. È fastidioso rimanere col dubbio: «Ma l'avrà ricevuto?»

6. Scripta manent. Cancelliamo i messaggi «galeotti» dal cellulare. Quante volte relazioni si sono incrinare per una sbirciatina nel cellulare dell'amato/a? A volte anche ingiustamente.

Paranoie tecnologiche che si possono evitare. La Gran Bretagna è più avanti di noi in questo campo, grazie al servizio Stealth Text (testo segreto) in fase di lancio. Basta scaricare un'applicazione sul cellulare e il messaggio inviato si autodistrugge dopo 40 secondi da quando è stato aperto dal destinatario. Giusto il tempo di leggere e poi... puf!

7. Emoticon. Spesso ci aiutano a far capire il tono del messaggio, oppure a enfatizzare un concetto. Le faccine a volte sono usate da sole per rispondere a una domanda. Attenzione a non diventare pesanti e ad azzeccare la faccina che più si presta al vostro stato d'animo. Congruenti per enfatizzare, incongruenti per ironizzare.

8. Scusa, posso chiamarti? Possiamo mandare un sms quando rischiamo di disturbare l'altra persona. No, non è un modo meschino per farsi richiamare: piuttosto una forma di rispetto che non siamo abituati a usare.

9. Le e-mail sono un'altra cosa. Avete mai ricevuto o inviato un sms in copia conoscenza a un'altra persona? Ricordiamoci che quando riceviamo un sms riconosciamo solo il destinatario. Per inviare un sms in copia conoscenza dobbiamo inserire nel messaggio del destinatario principale il suo nome e cognome e scrivere che l'altra persona ci sta leggendo in copia. Così non creiamo dubbi, al massimo un po' di stupore.

10. Vibraphone for President. Ognuno tenta di personalizzare il cellulare in ogni modo. La suoneria però resta la regina delle bizzarrie. Ricordiamoci che in quasi tutti i cellulari esiste la funzione vibraphone. Ristorante, mezzi pubblici, treno, ufficio, cinema: privilegiamo il *vrrr vrrr*. Stimola la circolazione, preserva dall'inquinamento acustico e quel frullino, magari, ci dà anche allegria.

79. Contenuto e rete

Due frecce nell'arco dell'economia della conoscenza

di Paolo Carmassi

Nel 2000, a Lisbona, il Consiglio d'Europa¹ definì un nuovo obiettivo strategico per l'Unione. Una sfida pari per impatto al disegno costituzionale europeo. La strategia del programma si basa su riforme atte a sciogliere nodi che vincolano lo sviluppo: innovazione, occupazione, riforme economiche, coesione sociale, sostenibilità ambientale. Il documento prende il nome dalla capitale lusitana e dalla data entro la quale il progetto sarà portato a compimento: Lisbona 2010.² L'obiettivo è far diventare il nostro continente in dieci anni il più competitivo e dinamico del pianeta, attraverso un'economia basata sulla conoscenza.³

Economia e conoscenza, due termini che nel documento viaggiano a braccetto. Perché?

Perché come abbiamo scoperto in questi anni non possiamo confrontarci alla pari con le economie emergenti su prodotti cosiddetti *commodity*.⁴ Paesi che, a parità di tecnologia, dispongono di manodopera a costi più bassi (ahimé, in molti casi in assenza di tutela per i lavoratori) e spesso di materie prime, quindi più competitivi.

1. Sessione straordinaria 23-24 marzo 2000; www.governo.it

2. Integrato nei Consigli d'Europa del 2001 tenuti a Goteborg e Stoccolma.

3. Per approfondire: Rullani E., *Economia della conoscenza. Creatività e valore nel capitalismo delle reti*, Carocci, Roma 2004; www.unicom-mi.org/futuro_impresa.htm.

4. Termine che identifica le derrate alimentari e più in generale i prodotti venduti principalmente sulla base del prezzo e della disponibilità.

Conoscenza, condivisione ed economia

In realtà, la crisi che da circa cinque anni ha colpito parte della nostra Comunità economica, anche se in modo differente, ha colto il nostro sistema di sorpresa, e molte delle previsioni contenute nel documento risultano disattese. Se a questo aggiungiamo gli interessi particolari dei governi comunitari, lo sbilanciamento fra le economie ricche e povere dell'Unione, gli eventi (interferenze) internazionali allargamento della crisi mediorientale e rialzo del costo del petrolio *in primis* ci rendiamo conto delle ragioni per cui il Consiglio d'Europa e la Commissione abbiano perso parte dello slancio per indirizzare e guidare questo cambiamento.⁵

Oggi è difficile dire che le conoscenze siano condivise e alla base del nostro sviluppo economico. Nel giro di pochi anni verrà meno il sistema che finanzia a pioggia i comparti economici delle Nazioni riunite a Bruxelles (agricoltura, industria, cultura eccetera) e le risorse comunitarie sosterranno solo i migliori progetti imprenditoriali o misti pubblico-privato. Progetti creativi in grado di sfruttare al meglio la conoscenza collaborativa.

L'economia basata sulla conoscenza interpreta, propaga e regola il sapere in modo innovativo, considerando il valore di un prodotto o di un servizio su parametri nuovi:

- *efficacia personale*: la qualità della relazione che si crea fra chi compra e chi vende, ben al di là del valore legato alla fruizione del bene;
- *ricaduta sociale*: ciò che valorizza la replicabilità del prodotto o del servizio;

5. Il Consiglio d'Europa ha attivato processi periodici per monitorare i progressi compiuti dai Paesi che hanno sottoscritto Lisbona 2010.

- *proprietà intellettuale*: la percentuale di controllo che un'organizzazione, o una rete, può avere dei contenuti intellettuali di ciò che produce.⁶

In questa partita, infrastrutture e contenuti giocano un ruolo fondamentale. Perché sono in grado di portare i vantaggi offerti dai sistemi e dalle reti nei comportamenti quotidiani delle persone e delle organizzazioni. Perché sono in grado di comunicare in tempo reale, e a due vie, quindi di rivoluzionare il modo di lavorare di gran parte di noi. Perché danno nuova linfa all'economia, creando nuovi modelli e opportunità.

Ma troppo spesso il contenitore tecnologico risulta vuoto. Molti investimenti pubblici e privati sono stati indirizzati e guidati in modo avventato.

Preoccupati di risolvere la complessità che deriva dalla globalizzazione, i committenti hanno talvolta trascurato il valore del contenuto e di chi custodisce questo valore: le persone. E la tecnologia corre, e si è creato uno squilibrio fra le indispensabili potenzialità offerte e l'uso consapevole che proprio le persone, e le organizzazioni, possono farne.

Scrittura: ruolo guida e responsabilità

Innovazione. Occupazione. Riforme economiche. Coesione sociale. Sostenibilità ambientale.

Otto parole. Cinque punti. Cinque etichette cliccabili scelte con attenzione dagli autori, dietro alle quali ciascuno di noi, in modo proattivo, associa valori, credenze, modelli. E sulla base della propria vita apre

6. Oltre ai classici prodotti manifatturieri, rientrano a pieno titolo in questa visione i prodotti tipici. Ma anche il patrimonio artistico e culturale o il paesaggio, poiché creano una relazione economica, per certi versi unica, fra tale valore e il territorio.

link con la propria storia personale, con le aspirazioni individuali o collettive, con la propria rete di relazioni interpersonali, con ciò che immagina e vede. Naviga nella densità dei concetti ipertestuali, in un continuo scambio di ruolo: lettore, autore e ancora lettore. Prende consapevolezza della mappa, superficiale e orizzontale. Decide di penetrare gradualmente una sezione oppure di raggiungere in modo veloce e verticale, come con un motore di ricerca, ciò che vuole.

Il web come metafora. Siti internet, portali o blog come rappresentazione delle opportunità offerte dalla conoscenza condivisa, collaborativa e diffusa. E non solo grazie alla tecnologia, quanto piuttosto dalla presa di consapevolezza delle potenzialità che la tecnologia mette a disposizione della relazione a due vie: fra i contenuti degli autori e l'interesse (obiettivi) dei lettori. Relazione modificata dall'avvento della rete per modi, spazio e tempo.

Questa sezione del libro, così come il già citato *La magia della scrittura*,⁷ è nata ed esiste proprio grazie a questa semplice presa di consapevolezza.

E ora, utilizzando il caro, vecchio e profumato libro è possibile condividere conoscenze e renderle replicabili ai lettori, valorizzando sintesi, intuizioni e ricerche degli autori.

Il documento Lisbona 2010 è disponibile in rete, così come gran parte delle fonti di questo libro. E la rete è un facilitatore, vien da dire naturale, per la propagazione delle conoscenze, ma è vuota senza persone consapevoli.

7. Alessandro Lucchini (a cura di), *La magia della scrittura*, Sperling & Kupfer, Milano 2005. Scritto da 49 autori, il libro è una ricerca dedicata all'efficacia della neurolinguistica applicata alla scrittura; www.magiadellascrittura.it

Bibliografia

DAVIDE ALEMANI. Nasce nel mitico 1968 quando l'uomo non aveva ancora posato il piede sulla luna. Bambino precoce che, ancora in fasce, si dedica alla lettura dei grandi classici di... Walt Disney, Davide ha molte passioni: dal blues alla storia egizia, dai colori rossoneri ai fasti dell'impero sovietico. Ma soprattutto gli piace scrivere: giornalista, copywriter, è un «drogato di parole».

Esempio? Uno per tutti: è l'International Site Manager di Office Online ([http://office.microsoft.com/ Italy/](http://office.microsoft.com/Italy/)) che grazie a molti milioni di pageview al mese è uno dei siti internet italiani più visitati.

Davide scrive articoli anche per riviste di meccanica ed è il cuore di Ktvehi.com.

PAOLO CARMASSI. Nato a Roma nel 1960, formazione umanistica. Prima di scegliere la comunicazione si è occupato di vendite, marketing e information technology in una delle maggiori organizzazioni di distribuzione di componenti elettronici e periferiche per computer. Ha seguito la genesi e lo sviluppo dell'IT, come quella degli strumenti di comunicazione digitale pre internet. Dal 1992 è amministratore di Es Studio, impresa di comunicazione posizionata nel mondo delle nuove tecnologie. Ha coordinato e diretto la realizzazione di siti internet di B2B e B2C. È consigliere nazionale di Unicom, Unione nazionale delle imprese di comunicazione.

PAOLO FERRAGINA. Nato a Catanzaro nel 1969, professore associato presso il Dipartimento di Informatica dell'Università di Pisa e coordinatore per l'area informatica del centro di ricerca Signum della Scuola Normale Superiore. Ha svolto il dottorato di ricerca in Informatica presso l'Università di Pisa e il postdottorato presso il Max-Planck-Institut für Informatik. I suoi studi si rivolgono agli algoritmi per la compressione dei dati e ai motori di ricerca per il web e XML. I suoi risultati scientifici hanno ottenuto alcuni premi internazionali quali miglior tesi di dottorato in Informatica teorica (Eatcs, 1997), premio Philip Morris sulla ricerca scientifica e tecnologica (1997), e premio Research Capital (Università di Pisa, 2002). È coautore del libro *Crittografia: principi, algoritmi e applicazioni* (Bollati Boringhieri, Torino 2001), e di almeno 70 articoli in riviste e atti di conferenze internazionali.

SILVIA FRATTINI. Nata nel 1973, vive e lavora a Milano. Laureata in Lettere moderne, ha curato cd-rom d'arte e turismo, portali online e progetti e-learning. Oggi è consulente editoriale e tiene seminari sul content management. Master in PNL, collabora con riviste e siti web ed è tra gli autori di *Content Management* (Apogeo, Milano 2002) e di *La magia della scrittura* (Sperling & Kupfer, Milano 2005).

FRANCESCA GAGLIARDI. Cremonese, classe 1969. Giornalista e web writer. Dopo la laurea in lingue lavora all'Azienda di Promozione Turistica di Cremona e poi alla Provincia di Milano, dove progetta e scrive contenuti per il sito del settore turismo

PAOLO IABICHINO. Nato nel 1969, è direttore creativo di OgilvyOne, la prima agenzia di marketing one-to-one in Italia. In pubblicità dal 1990, è passato dall'advertising tradizionale alla comunicazione relazionale, incontrando qui la giusta dimensione di uno scrivere più attento al destinatario. Con il suo team gestisce campagne e strategie di co-

municazione per importanti marche italiane e internazionali. È convinto che la pubblicità non abbia più bisogno di un target, ma di un interlocutore con il quale marche e prodotti devono mettersi in relazione, superando la logica del bisogno per sposare l'etica del servizio. Da qui l'advertising si arricchisce di nuove discipline per avvicinare un nuovo consumatore, sempre più individuo, che obbliga la scrittura a passare dal registro seduttivo a quello emotivo.

ELISA MARCONATO. Nata a Milano nel 1980, dove si è diplomata con successo al Liceo linguistico Manzoni, indirizzo Informazione e comunicazione. Dopo aver frequentato diversi corsi di comunicazione, ha svolto attività di web writing e di coordinamento per alcuni siti internet. In seguito è stata consulente di comunicazione presso il Comune di Milano. Da sempre attratta dalla musica e dalla comunicazione corporea, ha frequentato un'accademia di danza. Ora la sua vita si divide tra un'impresa di comunicazione e un palcoscenico.

MARIELLA MINNA. Laureata in Lingue e letterature straniere, cultrice della lingua e della cultura giapponese, è interprete e traduttrice freelance e si occupa di traduzioni e localizzazione dal 1985. Appassionata di cinema e letteratura, scrive per diversi siti web e contribuisce ad animare le discussioni sul newsgroup tematico it.arti.cinema. Enthusiasta e comunicativa, sogna di diventare web writer a tempo pieno.

ANNALISA PARDINI, una laurea in Lettere moderne, varie esperienze nelle relazioni pubbliche e nell'orientamento scolastico, insegna nella scuola secondaria superiore e ha una passione: scrivere. È autrice di testi poetici (*Fulmineo memento*, Giardini, Pisa 1986) e scolastici (*Letteratura*, Atlas).

Minimo comun denominatore del suo percorso umano

e professionale: la ricerca della comunicazione efficace, consapevole delle multiformi profondità dei destinatari.

SIMONA PALLAI. Nata nel 1973, vive e lavora a Milano. Ha frequentato corsi dedicati alla comunicazione interpersonale, alle relazioni pubbliche e alla realizzazione di eventi. Tiene corsi sulla scrittura di presentazioni a slide e sull'uso di PowerPoint. Coordina e gestisce progetti formativi, di cui cura sia la progettazione sia gli aspetti organizzativi.

Per alcune aziende clienti ha collaborato alla realizzazione della comunicazione interna e curato i contenuti (on e off line) di progetti formativi. Negli ultimi anni ha partecipato all'organizzazione di convention aziendali ed eventi culturali.

EMILIANO RICCI. Nato a Firenze nel 1964, si è laureato in Fisica con orientamento astrofisico. Dal 1998 è funzionario alla Regione Toscana, dove si occupa di progettazione di siti web. Esperto in comunicazione della scienza, collabora con diversi istituti di ricerca. Come giornalista scientifico, collabora con molte testate locali e nazionali, anche radiofoniche e televisive. Ha all'attivo diverse pubblicazioni divulgative in campo astronomico (libri, Cd-rom, DVD) e si può trovare online all'indirizzo <http://pds.emilianoricci.it>.

CLAUDIO ZUCCA. Partendo dal palco di un teatro è arrivato alla tecnologia per caso, fondando con un amico nel lontano 1985 la prima Bbs torinese. E visto che con il teatro non si mangia, l'information technology (internet, in particolare) è, insieme a quella di formatore, diventata la sua occupazione principale. Dal 2001 lavora presso il Gruppo UniCredit come web content manager e come responsabile delle applicazioni intranet legate al mondo HR, a cui affianca l'attività di docente nell'ambito della comunicazione efficace.

Bibliografia

In italiano

- BARTHES ROLAND, *La retorica antica*, Bompiani, Milano 1991.
- CALVINO ITALO, *L'antilingua*, in *Il Giorno*, 3 febbraio 1965 (ripubblicato in *Una pietra sopra*, Einaudi, Torino 1980).
- CARLINI FRANCO, *Lo stile del web*, Einaudi, Torino 1999.
- CARRADA LUISA, *Scrivere per Internet*, Lupetti, Milano 2000.
- CERAMI VINCENZO, *Consigli a un giovane scrittore*, Einaudi, Torino 1996.
- CICERONE MARCO TULLIO, *De oratore, Retorica, De senectute*.
- CREMASCOLI FERNANDA, FIORMONTE DOMENICO, *Manuale di scrittura*, Bollati Boringhieri, Torino 1999.
- DE MAURO TULLIO, *Guida all'uso delle parole*, Editori Riuniti, Roma 1991.
- JAOUI HUBERT, *La creatività: istruzioni per l'uso*, Franco Angeli, Milano 1991.
- JESPERSEN OTTO, *Storia della lingua inglese*, Unicopli, Milano 1986.
- LEPRI SERGIO, *Dizionario della comunicazione*, Le Monnier, Firenze 1995.
- LE ROUX PAUL, *Presentare per convincere*, Lupetti, Milano 1995.
- LESINA ROBERTO, *Il manuale di stile*, Zanichelli, Bologna 1986.

- LUCCHINI ALESSANDRO, *Scrivere. Una fatica nera*, Deus Editore, Milano 1996.
- LUCISANO PIETRO, *Misurare le parole*, Kepos, Roma 1992.
- LUMBELLI LUCIA, *Fenomenologia dello scrivere chiaro*, Editori Riuniti, Roma 1989.
- MAFFEI CLAUDIO, *Comunicare. Un passaporto per il terzo millennio*, I quaderni di Comunico, Milano 1999.
- MARCHI CESARE, *In punta di lingua*, Rizzoli, Milano 1992.
- MASONI VITTORIO, *Scrivere Chiaro*, Franco Angeli, Milano 1990.
- MC LUHAN MARSHALL, *Gli strumenti del comunicare*, Il saggiautore, Milano 1967.
- MORTARA GARAVELLI BICE, *Manuale di retorica*, Bompiani, Milano 1992.
- MUTARELLI DONATO, *Inviato speciale nella pubblicità*, Gruppo Editoriale, Milano 1985.
- OSSERVATORIO LEGISLATIVO INTERREGIONALE, *Regole e Suggerimenti per la redazione dei testi normativi*, Firenze 1991.
- PACKARD VANCE, *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino 1980.
- PERELMAN CHAIM, OLBRECHTS-TYTECA, *Trattato dell'argomentazione*, Einaudi, Torino 1992.
- PIEMONTESE MARIA EMANUELA, *Capire e farsi capire. Teorie e tecniche della scrittura controllata*, Tecnodid Editrice, Napoli 1996.
- PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI, *Manuale di stile*, Il Mulino, Bologna 1997.
- QUENEAU RAYMOND, *Esercizi di stile*, Einaudi, Torino 1983 (traduz. di Umberto Eco).
- SCHOPENHAUER ARTHUR, *L'arte di ottenere ragione esposta in 38 stratagemmi*, Adelphi, Milano 1992.
- SERAFINI MARIA TERESA, *Come si scrive*, Bompiani, Milano 1992.
- TOTÒ, *Parli come badi*, Rizzoli (Bur), Milano 1998.
- VÖGHELE SIGFRIED, *Metodo-dialogo*, Sarin Edizioni, Pomezia (Roma) 1988.
- WHYTE DAVIS, *Il risveglio del cuore in azienda*, Guerini e Associati, Milano 1997.

In inglese

- ANDERSEN RICHARD, *Writing that works*, McGraw Hill Paperbacks, New York 1989.
- BARZUN JACQUES, *Simple & direct - a rhetoric for writers*, University of Chicago Press Edition, Chicago 1994.
- BAUGH SUE, *How to write first-class letters*, NTC Publishing Group, Chicago 1998.
- BLAKE GARY, BLY ROBERT, *The elements of business writing*, Macmillan, New York 1991.
- BLAKE GARY, BLY ROBERT, *The elements of technical writing*, Macmillan, New York 1993.
- BRERETON J., MANSFIELD M., *Writing on the job*, W.W. Norton & Company, New York 1997.
- BRODIE DEBORAH, *Writing changes everything*, St. Martin's Press, New York 1997.
- BRUSAW CHARLES, ALRED GERALD, OLIU WALTER, *The business writer's Handbook*, St. Martin's Press, New York 1997.
- DUMAINE DEBORAH, *Write to the top: writing for corporate success*, Random House, New York 1983.
- GOBETTI DANIELA, HALL ROBERT, HALL FRANCES ADKINS, GARAU SUSAN, *2001 italian and english idioms*, Barron's Educational Series, New York 1996.
- GOLDBERG NATALIE, *Writing down the bones (freeing the writer within)*, Shambhala, Boston 1986.
- GRIFFIN JACK, *How to say it at work*, Prentice Hall Press, Paramus, New Jersey 1998.
- HITT JACK, *In a word (A dictionary of words that don't exist but ought to)*, Laurel, New York 1992.
- HODGSON RICHARD, *The greatest direct mail sales letters of all time*, Dartnell, Chicago 1986.
- HOLDER R.W., *A dictionary of euphemisms*, Oxford University Press, Oxford 1995.
- HOWARD VERNON, BARTON JAMES, *Thinking on paper*, Quill/William Morrow, New York 1986.
- IVERS MITCHELL, *Guide to good writing*, Random House, New York 1993.

- LANHAM RICHARD, *Revising prose*, Macmillan, New York 1992.
- LAYTON MARCIA, *Terrific Business writing (The complete Idiot's guide to...)*, Alpha Books, New York 1996.
- LEDERER RICHARD, *Word circus*, Merriam Webster, Springfield (Massachusetts) 1988.
- LE ROUX PAUL, *Selling to a group: presentation strategies*, Barnes & Noble Books, 1984.
- MANCUSO JOSEPH, CHABRIER YVONNE, *Fundamentals of business writing*, The American Management Association, New York 1990.
- MCMANUS JUDITH A., *How to write and deliver an effective speech*, Macmillan, New York 1998.
- MOORE BOB, MOORE MAXIME, *NTC's dictionary of latin and greek origins. A comprehensive guide to the classical origins of english words*, NTC Publishing Group, Chicago 1997.
- MORENO MARY, *The writer's guide to corporate communications*, Allworth Press, New York 1997.
- PRICE JONATHAN, *Putting in writing*, Penguin Books USA, New York 1984.
- REYMOND CHERYL, *How to write a million dollar memo*, Dell, New York 1984.
- RUGGIERO VINCENT, *The art of writing*, Addison-Wesley Pub. Co., New York 1997.
- STEGNER WALLACE, *On the teaching of creative writing*, University Press of New England, Hanover (New Hampshire) 1988.
- STRUNK WILLIAM, WHITE E.B., *Elements of Style*, Macmillan, New York 1979.
- SWEETNAM SHERRY, *The executive memo*, Wiley, New York 1986.
- WAINWRIGHT GORDON, *Successful business writing in a week*, Hodder & Stoughton, Sevenoaks (UK) 1993.
- WILLIAMS JOSEPH M., *Style. Ten lessons in clarity and grace*, Addison Wesley Longman, New York 1997.
- YUDKIN MARCIA, *Persuading on paper*, Penguin Books USA, New York 1996.

Siti Internet

Mestiere di scrivere

<http://www.mestierediscrivere.com>

È l'utilissimo sito ideato da Luisa Carrada. Originale, organizzato in modo molto funzionale, ottimamente scritto, continuamente aggiornato e ricco di contributi di vari autori. Un *fondamentale*, per il web writing.

Luisa Carrada è autrice anche del libro *Scrivere per Internet*, dal quale traggo, con sua autorizzazione, una lista di siti molto utili per chi vuole migliorare la propria scrittura nella rete.

Palestra della scrittura

<http://www.palestradellascrittura.it>

È il sito di un centro di formazione e ricerca nel campo della scrittura, fondato da Paolo Carmassi e da Alessandro Lucchini.

Alertbox

<http://www.useit.com/alertbox/>

Un po' schematico e dogmatico, ma indispensabile per ogni web writer, il sito del guru Jacob Nielsen. Aggiornamenti puntuali ogni quindici giorni. Inglese.

Writing for the Web

<http://www.sun.com/980713/webwriting/>

L'utilissima guida *Writing for the Web*, redatta da Jakob Nielsen e dai suoi collaboratori per il sito della Sun. Inglese.

webword

<http://www.webword.com/>

The voice of Internet usability and human factors è il sottotitolo di questo sito. Gratuito, serio, aggiornato ogni giorno, ricco di stimoli e idee su come il Web cambia il nostro modo di comunicare. Inglese.

Content Exchange

<http://www.content-exchange.com/>

Sito di servizio per i professionisti che creano contenuti per il Web: copywriter, editor, grafici, designer. Forse non servirà ai professionisti italiani per trovare lavoro, ma è un bell'esempio di come gli americani si stiano organizzando. Inglese.

Magia della scrittura

<http://www.magia.dellascrittura.it>

È il blog nato nel 2005 dall'omonimo libro, realizzato in forma collettiva (49 autori) e curato da Alessandro Lucchini per Sperling & Kupfer.

Online Writing

<http://clio.lyris.net/cgi-bin/lyris.pl?visit=online-writing>

La più importante e frequentata lista di discussione sulla scrittura online, moderata da due grandi esperti, Amy Gahran e Steve Outing, i promotori di Content-Exchange. Inglese.

Stop the Presses!

<http://www.editorandpublisher.com/>

La imperdibile rubrica settimanale di Steve Outing su Internet e giornalismo, all'interno del sito di Editor & Publisher. Inglese.

Webfolio

<http://dana.ucc.nau.edu/~amt4/webfolio.html>

Interessanti articoli sulla scrittura online e l'ipertesto, da un punto di vista sia teorico sia pratico. Inglese.

Writing for the Web

<http://wdvl.internet.com/Internet/Writing/>

Breve, ma efficace guida alla scrittura online sul sito Web Developer's Virtual Library. Inglese.

Writing for the Web by J. Zeldman

<http://www.alistapart.com/stories/zeldman1.html>

Ottima guida in più puntate sul sito americano A List Apart. Inglese.

Good Documents

<http://www.gooddocuments.com>

Ottimo sito specializzato nell'organizzazione dei contenuti e nella redazione dei testi per le intranet. Inglese.

Eastgate Hypertext Resources

<http://www.eastgate.com/Hypertext.html>

Il migliore e più completo sito sull'ipertesto a livello mondiale. Contiene gli Hypertext Gardens di Mark Bernstein. Inglese.

Ipertesto

<http://lgxserver.uniba.it/lei/alu/home.htm>

Un interessante ipertesto sull'ipertesto ideato e realizzato da Gabriella Alù. Un ottimo punto di partenza per ulteriori esplorazioni sul web. Italiano.

e oltre ai manuali...

Ecco alcuni libri che tiro fuori dal cuore, ogni tanto, per chiedere loro consigli e ispirazioni. E ogni volta aumenta la mia gratitudine.

CALVINO ITALO, *Fiabe italiane; Il castello dei destini incrociati; Le città invisibili; Se una notte d'inverno un viaggiatore; Lezioni americane; Perché leggere i classici.*

CAMUS ALBERT, *La peste; Lo straniero.*

DOSTOEVSKIJ FËDOR, tutte le opere.

ENZENSBERGER HANS, *Il mago dei numeri.*

FLAIANO ENNIO, *Frasario essenziale; Prontuario d'italiese.*

FLAUBERT GUSTAVE, tutte le opere.

HEMINGWAY ERNEST, tutte le opere.

HERRIGEL EUGENE, *Lo zen e il tiro con l'arco*.
LEOPARDI GIACOMO, *Zibaldone*.
MANN THOMAS, *I Buddenbrook; Morte a Venezia*.
MANZONI ALESSANDRO, *I promessi sposi*.
ORWELL GEORGE, *La fattoria degli animali; 1984; Politics and the English language*.
PENNAC DANIEL, *Come un romanzo*.
PITZORNO BIANCA, *Manuale del giovane scrittore creativo*.
RODARI GIANNI, tutte le opere. Sono letture divertenti, stimolanti, che fanno bene allo spirito e alla fantasia. Per lo stesso motivo segnalo le opere di Roberto Piumini, Roal Dahl, Cristine Nöstlinger, e tutti i grandi autori della letteratura per l'infanzia.
SHELLEY MARY, *Frankenstein*.
STEINBECK JOHN, tutte le opere.
STENDHAL, tutte le opere.
TOLSTOJ LEV, tutte le opere.
TWIN MARK, *Le avventure di Huckleberry Finn*.

«Target»

15. Formaper, *Come fare un business plan*
19. Alessandro Amadori e Nicola Piepoli, *Come essere creativi*
21. Ateneo Impresa, *Manuale delle Relazioni Pubbliche* (a cura di R. De Stefano)
25. Alessandro Amadori e Massimo Cesaretti, *Come fare una ricerca di mercato*
35. Carlo Sorge, *Gestire la conoscenza*
42. Mauro Miccio, *La torre di Babele*
45. Formaper (a cura di), *Donne creano impresa*
47. Ken Langdon, *100 idee... per costruire la tua carriera*
48. Ken Langdon, *100 idee... per creare il business dei tuoi sogni*
49. Katia Ferri, *Lavorare da casa*
50. Giacomo Ferrari, Marina Martorana, *Outlet: la rivoluzione dei consumi*
51. John Adair, *100 idee... per diventare un vero leader*
52. Ken Langdon, *100 idee... per vendere alla grande*
53. Tom Peters, *Trend*
54. Tom Peters, *Leadership*
55. Erika Leonardi, *Ricostruire e vivere il processo*
56. David Allen, *Detto, fatto!*
57. Anna Claudia Pellicelli, Giorgio Pellicelli, *Introduzione al marketing*
58. Alessandro Lucchini, *Business writing*

«Le Basi del Management»

3. Alessandro Maria Comari, *Come far carriera in azienda*
10. Alessandro Maria Comari, *Come farsi capire*

Finito di stampare nel maggio 2006
presso la Mondadori Printing S.p.A.
Stabilimento N.S.M. di Cles (TN)
Printed in Italy

