

## Scrivere di tecnologia

di Flaviana Facchini

Può la tecnologia, da sempre terreno culturale maschile, attirare l'attenzione delle donne? Come trasformare, attraverso la scrittura, un computer, un software, un videogioco in oggetti del desiderio?

Questo è il punto di partenza della mia esperienza pluriennale di scrittura e di comunicazione per le aziende. Rendere desiderabile un concentrato di tecnologia, suscitare la voglia di possesso, il desiderio di acquisto da parte del lettore. Davanti al foglio bianco, il primo pensiero nella stesura di un comunicato stampa è trasmettere un concetto chiaro, essenziale, ma anche seducente. Due gli obiettivi che mi pongo: presentare il prodotto caratterizzato dalla tecnologia più avanzata in modo essenziale, preciso, senza fronzoli, e, al tempo stesso, alimentare l'interesse del mio primo lettore e censore, il giornalista che legge, valuta e "passa" il mio comunicato stampa, e, in fase finale, il lettore della rivista, che deciderà di acquistare - o meno - il prodotto.

Nel lavoro quotidiano di account, la sfida continua è coniugare gli obiettivi di visibilità del cliente, dell'azienda e dei suoi prodotti, con la richiesta da parte dei media di notizie "accattivanti", immediate, chiare e, soprattutto, obiettive.

Il ruolo di account nell'ufficio stampa presuppone una scrittura di relazione, la creazione di un rapporto con il cliente, la costruzione della fiducia, la comprensione delle problematiche di comunicazione, da una parte, e, dall'altra, l'esistenza di un filo diretto, un rapporto di scambio con il giornalista, con la testata. Significa rivestire il doppio ruolo di "relatrice" verso l'azienda, verso la stampa e di "redattrice" del messaggio, del comunicato stampa, della notizia.

La soluzione risiede nella flessibilità di pensiero e azione, nella capacità di passare in modo fluido "dalla relazione alla redazione".

Convivono, nell'attività di ufficio stampa, una scrittura funzionale e una scrittura di relazione; la condivisione dell'informazione è vissuta in una prospettiva di flessibilità e di multi-tasking. Il punto di partenza è la sensibilità nella stesura del testo e del "dia-testo", inteso come un testo che contiene in sé un'esigenza di comunicazione e di dialogo. Secondo lo studioso di psicolinguistica Giuseppe Mininni "il diatesto è il *contesto* interno al testo come appare nella *messa in discorso*", sottolineando il carattere dialogico di ogni testo, di ogni comunicato.

Da qui deriva l'attenzione massima nella definizione del messaggio per creare la comunicazione, nel trasformare il testo in dia-testo. Per Mininni esso permette di cogliere la dinamica di costruzione del senso:

"Proprio perché il testo è un andirivieni di punti che restano reciprocamente *altri*, occorre uno strumento di analisi formale che sveli la costruzione argomentativa: la nozione di diatesto risponde proprio a questa esigenza, in quanto mette in evidenza che il testo è un tessuto di ragioni: c'è sempre almeno un *perché* sia per *ciò che si dice* sia per *come lo si dice*".<sup>2</sup>

Nella prassi quotidiana il problema si traduce nella questione: come rendere interessante un auricolare, una cuffia con una tecnologia più o meno avanzata? Come

---

<sup>1</sup> G. Mininni, *Diatesti*, Liguori Editore, Napoli, 1992, p. 64

<sup>2</sup> *Ibidem*, p. 65

# scrivere**onna**

trasformarlo in un oggetto sofisticato che avvicina una voce, un suono lontano, dando allo stesso tempo un senso di libertà di movimento?

Analizziamo il comunicato stampa distribuito dall'ufficio stampa Plantronics durante l'evento-convention Emozioni e Design organizzato a Milano nel settembre 2005<sup>3</sup>:

Milano, 8 settembre 2005 - Plantronics presenta il nuovo auricolare Bluetooth® Discovery 640. Pensato per l'utente attento alle nuove tendenze, Discovery 640 è una delle soluzioni Bluetooth più piccole presenti sul mercato, con un peso di soli 9 grammi. Gli utenti potranno notare la leggerezza e la discrezione di questo prodotto ultra moderno. Rifinito con materiali di pregio...<sup>4</sup>

L'attacco del comunicato riporta la notizia, incentrata sulla presentazione del nuovo prodotto, mentre il secondo periodo svela il vero destinatario "l'utente attento alle nuove tendenze" che noterà "la leggerezza e la discrezione di un prodotto ultra moderno". L'elaborazione di un comunicato stampa si basa su un lavoro di ricerca delle sfumature, animato dall'attenzione al dettaglio, al particolare che fa la differenza. Obiettivo: raggiungere quell'utente attento, quel consumatore con cui si intende aprire un dialogo e una relazione di fiducia.

Ogni comunicazione, ogni notizia per la stampa comporta un attento esame del messaggio, del codice da usare, dei valori da trasmettere. Il seguente periodo, estratto da un comunicato stampa distribuito nell'aprile 2002 dall'ufficio stampa della multinazionale Apple, punta su un messaggio chiave per l'azienda guidata da Steve Jobs: la crescente ascesa della società come brand lifestyle, icona di stile e di design:

Apple prende parte al fervore culturale del Salone del Mobile con una serie di partnership nel mondo del design e del lifestyle. Azienda da sempre dedita all'innovazione...<sup>5</sup>

In questa stessa direzione anche la comunicazione di Philips Consumer Electronics, in occasione del lancio del progetto "Smart Connections: an interrogation to capture the meaning from Ambient Intelligence to Ambient Culture"<sup>6</sup>. Il comunicato stampa di presentazione dell'iniziativa punta sul posizionamento di Philips nel mondo design e sul ruolo di primo piano del brand Philips nell'innovazione tecnologica:

Milano, 4 aprile 2001 – Tessuti intelligenti, Bluetooth, tecnologie Internet: Philips si pone al centro del dibattito sul design con le sue ultime esplorazioni sugli scenari futuri e sugli stili di vita, per un nuovo equilibrio tra uomo e tecnologia<sup>7</sup>.

La scelta stilistica compiuta nel comunicato stampa pone l'accento su elementi di seduzione: tessuti intelligenti, tecnologie avanzate, Internet, scenari, stili di vita.

Ogni esempio, ogni testo riconduce al principio di Watzlawick: "non si può non comunicare"<sup>8</sup>. "Comunicazione" deriva dal latino *communis*, comune, che rimanda alla

---

<sup>3</sup> Il sito è [www.emozioniedesign.com](http://www.emozioniedesign.com)

<sup>4</sup> Tratto dal comunicato stampa "Plantronics lancia il suo auricolare Bluetooth™ più elegante", 8 settembre 2005.

<sup>5</sup> Tratto dal News Bite "Apple con iMac nei percorsi milanesi del design", 5 aprile 2002.

<sup>6</sup> La tavola rotonda e il percorso espositivo Smart Connections di Philips Consumer Electronics sono stati presentati nell'aprile 2001 a Milano.

<sup>7</sup> Tratto dal comunicato stampa "Philips presenta a Milano il nuovo progetto sugli scenari futuri della tecnologia", 4 aprile 2001.

# scrivere onna

preposizione *cum*. La comunicazione designa allora l'atto di trasmettere, il portare qualcosa a conoscenza di altri (comunicazione di notizie, di idee); sul primo versante, il termine sottolinea l'esistenza di un dato o di un'informazione che viene propagata, sul secondo versante si focalizza la presenza di un rapporto fra due o più soggetti. In sintesi, comunicare significa *rendere comune*, nella duplice accezione di far sapere e di essere in relazione<sup>9</sup>. Un criterio alla base di ogni attività di ufficio stampa.

---

<sup>8</sup> P. Watzlawick, J. Helmick Beavin, D. D. Jackson, *Pragmatica della comunicazione umana*, Astrolabio, Roma, 1971

<sup>9</sup> A. Manzato, "Comunicazione verbale e non verbale" in G. Bettetini (a cura di), *Teoria della comunicazione 2 - Questioni metodologiche*, Franco Angeli, Milano, 1994, p. 11