

## Acrobati di parole

### *Il libro della Palestra della scrittura*

*Come ottenere l'equilibrio nelle relazioni con il linguaggio*

**di Alessandro Lucchini**

*in collaborazione con Annamaria Anelli, Maddalena Bertello, Silvia Frattini, Annalisa Pardini, Lorenzo Carpanè*

## Quarta parte: email e dintorni

### 13 – Email: scrivere per farsi leggere

#### 13.1 Salvarsi dal cestino

La posta elettronica è la risorsa più utile, più veloce e più comoda per comunicare, soprattutto sul lavoro. Tra colleghi magari usiamo un sistema di instant messenger che ci permette di scambiare chiacchiere, messaggi e appuntamenti alla macchinetta del caffè senza dover alzarci dalla scrivania. Ma per le comunicazioni che contano e lo scambio di documenti è ancora l'e-mail la regina del nostro quotidiano. Il fatto che sia un mezzo così immediato e così facile da usare non deve trarci in inganno, però: **l'email va governata**, in modo che l'uso non diventi abuso e che l'informalità del mezzo non ci porti a essere sciatti o trascurati nella scrittura.

In più, pensiamo contro cosa dobbiamo combattere ogni giorno: tonnellate di e-mail, molte delle quali inutili o indesiderate, che ci fanno crescere dentro la voglia di mandare tutto a "quel cestino". Quanto ci mettiamo a decidere "apro adesso", "apro dopo" (e poi dimentico), "non apro per niente"? E anche quando la scelta è "apro", quante volte andiamo oltre le prime righe? Questo vale soprattutto se pensiamo ai possibili supporti di lettura. Eh sì, perché oggi leggiamo ancora tanto la posta dal nostro fidato *lap top*, ma anche, tantissimo, da un qualsiasi *digital device* (telefono cellulare, tablet, agenda elettronica).

Quindi, l'imperativo diventa **far emergere il nostro messaggio dalla mischia**, farlo aprire e farlo leggere, e, soprattutto, farci capire. E la strada da imboccare è quella che forse necessita di più concentrazione, perché ci richiede di cambiare il punto di vista. Di solito scriviamo pensando che gli altri ne sappiano quanto noi o usando il nostro ragionamento come filo conduttore. Ok, è un modo. Ma non è "il" modo e magari non è il modo di chi ci leggerà, che seguirà il suo, di ragionamento.

Cosa fare, allora? Semplicemente **scrivere mettendosi nei panni di chi ci legge** e pensare a quali informazioni gli servono per capire di che cosa stiamo parlando e per fare ciò che gli stiamo chiedendo di fare (vedi il concetto di RFW, cap. 3.2 pag. 22).

E allora via i preamboli e le "fuffe" (aziendalesi, banchesì, scolastichesì...):

**andiamo al sodo** e non sprechiamo il tempo di chi ci legge, né il nostro. Siamo semplici, sintetici e inseriamo le nostre parole nello spazio bianco dello schermo, in modo che respirino e non facciano da muro respingente nei confronti del lettore.

#### 13.2 Scrivere per chi legge: consigli pratici

***Poco, preciso, tutto essenziale***

**Oggetto: la porta d'ingresso dell'e-mail.** È il primo elemento a parlare e il primo contatto con il nostro interlocutore, perciò scriviamolo sempre, concentrando il messaggio in poche parole, dense di significato.

Quindi:

- usare non più di 40-60 caratteri
- usare parole chiare, brevi e in tema
- inserire il contenuto del messaggio: non *ferie*, ma *ultimogiorno per inviare piano ferie*; non *novità*, ma quale novità; non *emergenza*, ma quale emergenza.

**Piramide rovesciata:** la notizia prima di tutto. Il nostro interlocutore non deve aspettare quindici righe per capire perché gli abbiamo scritto e se ci legge dal suo blackberry non ci aspetterà nemmeno per due.

Quindi:

- inserire l'argomento principale subito all'inizio
- specificare sempre che tipo di risposta vogliamo, che cosa chiediamo di fare al nostro interlocutore.

E se proprio non possiamo essere brevi, allora esponiamo i diversi (pochi!) argomenti in maniera chiara e sintetica e preceduti da un indice iniziale. Se su alcuni punti vogliamo fornire uno o più approfondimenti, *linkiamoli* direttamente (e alleghiamo con molta, molta parsimonia).

**Semplicità: parole semplici = parole chiare.** Rinunciamo a paroloni, frasi contorte e premesse chilometriche. Per bucare l'attenzione non abbiamo che una strada: andare dritti al punto e usare poche e precise parole. Il nostro interlocutore ce ne sarà immensamente grato.

Quindi:

- periodi brevi e sintassi lineare (al massimo 25-28 parole per periodo)
- parole semplici, comuni e concrete
- frasi di forma attiva al posto di quella passiva e del sì impersonale
- frasi di forma affermativa (ridurre le negazioni, le doppie negazioni)
- verbi con modi e tempi semplici
- pochi tecnicismi e sigle.

**Sintesi: riassumere, tagliare, slegare.** A volte è difficile frammentare il nostro testo: abbiamo tanto da dire, ci sembra tutto importante e non capiamo dove potremmo inserire interruzioni, pause, link di approfondimento. Ma chi ci legge non *scrollerà* volentieri e forse deciderà di non farlo proprio: perciò impariamo a stratificare le informazioni.

Quindi:

- condensare la mail in una sola schermata (così da rendere agevole anche la stampa)
- suddividere il testo in 3-4 paragrafi e, se può essere utile, titolarli
- inserire un'idea per ogni paragrafo
- se c'è bisogno di più spazio, predisporre un sommarietto iniziale di massimo 500 caratteri o un elenco dei temi che tratteremo nella mail.

**Densità e leggerezza: guidiamo la lettura.** Messaggi densi di contenuto, ma leggeri sul piano visivo. Offriamo appigli visivi a chi ci legge, guidiamolo nella lettura come le luci sulla pista guidano l'atterraggio degli aerei.

Quindi:

- usare paragrafi brevi e separarli da spazi bianchi
- scandire i concetti in punti elenco (numeri, lettere, trattini)
- evitare le frasi tutte in maiuscolo o i troppi cambi di carattere/colore
- nerettare le parole chiave: devono essere poche, se possibile omogenee (ad esempio, solo verbi o solo sostantivi).

**Qualità: non lasciamo in bella vista gli errori.** Attenzione agli errori e alle sviste: testi brevi e veloci, sì, ma non trascurati.

Le bozze sono lì proprio per noi: parcheggiamo la nostra email e rileggiamola dopo aver fatto trascorrere un po' di tempo. Oppure chiediamo al collega di darle un'occhiata: se inciampa, potrebbe fare lo stesso il nostro interlocutore.

Quindi:

- rileggere la mail, anche più di una volta
- ripulirla di tutto ciò che non facilita la comprensione o addirittura la svia (errori di ortografia, sciatte che vanno bene nel parlato ma stonano nello scritto, abuso di punti esclamativi)
- scremarla, mettendo bene in evidenza l'argomento che ci sta a cuore
- evidenziare i dubbi che può suscitare e scioglierli cercando la forma più chiara, semplice e diretta.

### **13.3 Prima di partire**

#### ***Chiarirsi le idee***

Ricordiamoci che le frasi fatte, le formule stereotipate o i nostri repertori preferiti non vanno bene per tutte le stagioni.

Anzi, non vanno bene proprio.

Prima di iniziare, sgombriamo il campo da possibili equivoci e individuiamo quali informazioni sono davvero utili al lettore.

Lo scopo è scrivere un testo che contenga tutto ciò che serve per essere compreso. Ci piace quando per capire una email di un collega dobbiamo chiedere aiuto a Wikipedia, Google Translate o all'archivio della NASA?

Porsi delle domande è sempre un ottimo metodo.

#### **A chi scrivo (cliente esterno/utente/cliente interno)**

- chi è il destinatario del mio messaggio?
- ha delle caratteristiche che posso circoscrivere?
- posso distinguere tra destinatario primario/secondario?

#### **Che cosa scrivo (il rischio è di parlare da addetto ai lavori ad addetto ai lavori)**

- che cosa sa il mio lettore sull'argomento di cui gli parlo?
- quali conoscenze deve possedere per capire ciò che scrivo?
- di quali informazioni ha bisogno e quali non gli servono?

#### **Perché scrivo (identificare lo scopo primario del messaggio)**

- voglio informare su qualcosa?
- voglio rispondere a una domanda?
- voglio "diffondere una certa cultura"?
- voglio sollecitare un certo comportamento?

### **13.4 Quali destinatari?**

#### ***Non tutti, non sempre***

In questo caso l'imperativo categorico è limitare, o almeno contingentare, i "Rispondi", gli "Inoltre" e i "Cc".

A volte, di risposta in risposta, o a forza di inoltrare il messaggio, creiamo grappoli di email, in cui l'informazione di base scivola giù giù fino a sparire. Oggetti con 20 e più "R:R:R:...", o "I:I:I:..."; un groviglio di chiacchiere di cui si perde il filo e il senso. Per questo uno dei dubbi più diffusi tra gli utenti della e-mail è: "ma dobbiamo proprio essere tutti in Cc di tutto?".

Il ragionamento vale in particolare con il nostro responsabile: metterlo in Cc su ogni questione non significa scaricargli la patata, né aspettare che intervenga; non significa, a rigore, neanche averlo messo al corrente. Significa solo poter dire, poi: "ah, ma io te l'ho detto; anzi, te l'ho scritto". La scelta di mandare un messaggio a più lettori deve ispirarsi a diffondere l'informazione, non a deresponsabilizzare il mittente. Anche in questo caso alcune indicazioni possono esserci utili.

### **Quali destinatari**

- ricordiamoci sempre di scegliere bene il destinatario diretto della nostra mail: è quello che deve rispondere, che deve fare qualcosa per noi, quindi l'unico che non può e non deve "scapparci";
- scremare i destinatari in Cc: è sicuro che leggeranno distrattamente una e-mail in cui non sono i destinatari diretti (sempre che la leggano). Quindi metterli in Cc è inutile. Se vogliamo qualcosa da loro, devono diventare destinatari diretti!
- fare attenzione alla Ccn: se vogliamo mettere a conoscenza di qualcosa qualcuno senza che le altre persone coinvolte lo sappiano, è più trasparente inoltrare il messaggio originale con l'accortezza di spiegare perché lo facciamo. Chi lo riceve può così capire come deve comportarsi;
- usare le liste di distribuzione (circoscrivono e filtrano), inserendo però nomi e cognomi, non criptiche sigle dietro le quali le persone spariscono;
- non usare la funzione "Inoltra" per scaricare un lavoro o per deresponsabilizzarsi. Meglio spiegare perché inoltriamo la mail e che cosa ci aspettiamo dal destinatario, liberando il campo da malintesi.

### **Quando rispondere**

È buona consuetudine rispondere sempre alle e-mail in cui siamo destinatari diretti, utilizzando "Rispondi" o "Rispondi a tutti", e facendo in modo che il nostro testo sia ben distinto dall'originale. È necessario rispondere a tutti quando ci viene espressamente richiesto dal mittente, quando dobbiamo fornire la nostra disponibilità di tempo e luogo per un incontro e questa deve essere conosciuta dagli altri, quando possiamo fornire un ragguglio su un argomento nel quale siamo parte in causa. Invece, evitiamo di rispondere a tutti se abbiamo qualche problema col mittente della mail e vogliamo cantargliene quattro: circoscriviamo a noi due la tenzone ed evitiamo di infastidire gli altri. O di farli morire dal ridere.

## **13.5 Come iniziare e come concludere**

### ***Su di un grado?***

L'inizio e la fine dell'e-mail sono momenti delicati, lo sappiamo bene. Anche azzeccare il tono giusto non è un lavoro da poco. A volte ci coglie l'ansia del "come attacco? come saluto? che tono uso?", specie se scriviamo a qualcuno per la prima volta, o se dobbiamo scrivere un messaggio delicato o complesso.

L'e-mail è un mezzo di per sé abbastanza "caldo", quindi, anche se ci rivolgiamo a persone sconosciute o quasi, usiamo un tono cortese: formale, certo, ma senza formalismi e soprattutto senza le maiuscole di cortesia (*Le, Suo, invitarLa*).

Quando la relazione entra nella quotidianità possiamo passare al nome di battesimo e al tu, magari anche accordandoci esplicitamente. Con amici e colleghi sono familiarità e spontaneità a guidarci, mentre con il boss non c'è una regola: dipende da che tipo di rapporto si è instaurato, dal divario d'età, dal clima aziendale.

**Inizio: meglio se "Gentile".** L'inizio è legato alle aspettative e alla sensibilità del lettore ed è il modo in cui entriamo in contatto per la prima volta con lui/lei.

Evitiamo, perciò, le formule standard e impersonali (*Con la presente siamo lieti di informarLa che...*). Evitiamo come la peste anche le aperture asettiche come *Egregio sig./Gentile sig.ra*, che mettono bene in risalto la nostra scarsa attenzione. Allora? Allora meglio un *Gentile dottoressa* o un *Gentile Nome e Cognome*.

**Fine: meglio dire "Grazie".** La conclusione in generale è la parte più trascurata. Molti argomenti forti naufragano su conclusioni deboli: (*Fidando in un pronta e sollecita risposta... In attesa di un gradito cenno di riscontro*).

Pensiamo sempre al lettore: che cosa si aspetta da noi ora? un commento? un invito diretto? o una chiusura più delicata?

In generale, e con tutti ma proprio tutti, sono da preferire formule di chiusura come "Grazie" e "A presto": semplici, brevi, fanno capire che siamo intenzionati a continuare proficuamente il rapporto.

**Firmare sempre.** Come l'oggetto, anche la firma deve dare informazioni essenziali. È l'ultima riga che il destinatario leggerà e funziona come un biglietto da visita: è lei a presentarci.

Oltre a nome e cognome, inseriamo anche indirizzo, telefono fisso e mobile, fax, e-mail, indirizzo cliccabile del sito aziendale (massimo 5/6 righe). Dati necessari per l'esterno, utilissimi anche per consolidare la relazione, spesso comodi anche con colleghi e altri lettori ben noti e in buona confidenza.

### **13.6 Per rispondere in modo efficace**

#### **La mail o altro?**

Per la sua immediatezza, l'e-mail colpisce più dritto al cuore, è più emotiva di una lettera su carta. Reazioni imprevedute e scenate isteriche sono perciò frequenti anche fra persone pacate, che nelle discussioni *online* arrivano a mandarsi al diavolo in modo feroce. Per questo il dialogo e il contatto personale restano insostituibili.

Quindi? Facciamo attenzione al contenuto, sempre e comunque, ma teniamo altissime le antenne anche sulla relazione.

Occhio ai toni troppo taglienti, alle pause sprezzanti, ai puntini di sospensione che sottintendono. Non rispondiamo a caldo, sull'onda dell'emotività, ma immedesimiamoci (almeno un po') nell'interlocutore e cerchiamo di capire perché si è espresso in un certo modo.

E pensiamo che se spesso basta un emoticon a rendere meno pesante un commento o un'osservazione, a volte è meglio chiedersi se sia l'e-mail il mezzo giusto per affrontare certi argomenti. Alcune considerazioni ci possono dare una mano.

#### **La mail è utile per:**

- convocare una riunione e diffonderne i risultati
- divulgare risultati positivi e gratificare *ad personam*
- comunicare direttamente e in maniera più veloce
- tenere traccia scritta del passaggio di informazioni
- ricordare un appuntamento.

#### **La mail non è utile per:**

- chiarire malintesi
- chiedere scusa
- criticare qualcuno
- condurre una lunga trattativa.

In questi casi è preferibile usare il telefono o un incontro diretto.

#### **Creare sintonia con il metodo CRG (calibrazione-ricalco-guida)**

Quando rispondiamo a una mail dobbiamo capire le intenzioni e le aspettative del nostro interlocutore, ciò che dice fra le righe. Dobbiamo cercare di farci simili a lui, ricalcarne alcune espressioni scritte per condividere i pensieri che stanno dietro. Ma contemporaneamente dobbiamo portarlo dalla nostra parte, a fare suoi gli scopi che noi ci prefiggiamo.

Calibrazione-ricalco-guida. Una danza dove non si può distinguere con nettezza dove inizia un passo e finisce l'altro: un due tre, un due tre...

**Calibrazione.** Raccogliamo informazioni su chi scrive: perché scrive, che cosa vuole da noi, qual è il suo stato d'animo.

Stiamo attenti a:

- scelte verbali: registro lessicale, formule di saluto, lunghezza, struttura e complessità delle frasi, sistemi rappresentazionali (visivo, auditivo e cenestesico ved. cap. 5.1 pag. 33), verbi, sostantivi, aggettivi, avverbi
- scelte paraverbali: tono, stile, fluidità, ritmo, punteggiatura
- scelte non verbali: grafica, formattazione, spaziature, maiuscole.

**Ricalco.** Individuiamo quali parti del testo del nostro interlocutore ci conviene ricalcare per entrare in buona relazione con lui. Qui si crea la fiducia, che è il presupposto per la fase di guida.

**Guida.** Individuiamo l'obiettivo che vogliamo perseguire e muoviamoci in quella direzione insieme al lettore. Con questo intento scriviamo la risposta.

Quali elementi ci conviene ricalcare e quali no?

**Sì**

- la formula di apertura e chiusura
- nomi di persona
- struttura argomentativa (BLOT, BLIM, BLOB ved. cap. 6.2 pag. 43)
- sistemi rappresentazionali (visivo, auditivo, cenestesico)
- uso degli spazi
- lunghezza dei periodi

**No**

- toni duri, rigidi, freddi
- l'oggetto (con un R:) se contiene parole negative (esempio che vogliamo conservare positiva la relazione)
- errori di ortografia e sintassi
- abuso di maiuscole

### 13.7 Per un controllo finale

**Attenzione a chi scrive:** porre il destinatario al centro della nostra comunicazione. Utile pensare che chi ci scrive ha un problema e noi la possibilità (o il potere) di risolverlo.

**Blocchetti di testo:** separare le unità di significato del nostro messaggio e aggiungere qualche titolo, là dove potrebbe aiutare.

**Cordialità:** iniziare e finire con un sorriso ci aiuta a entrare subito nelle corde di chi ci scrive. Utile *passepertout*.

**Disponibilità:** pensare che chiunque voglia nuocerci ci pone in un atteggiamento costante di difesa. Mantenere un atteggiamento di apertura ci fornisce mille antenne, tutte utili per capire che cosa chi ci scrive si aspetta da noi.

**Empatia:** usarne un po' ci aiuta a capire cosa c'è dietro le parole, gli spazi, gli errori. Una persona, sempre.

**Frase brevi:** preferire la sintesi alla prolissità ci porta subito nel cuore del problema o della relazione. Diritti al punto.

**Grattacapi:** delegarli agli altri serve solo a rimandare il problema, che prima o poi torna a trovarci. Forse la mail non è lo strumento ideale per risolverli, i problemi, ma può aiutarci a presidiarli, scioglierli, ridimensionarli.

**Hai!** (*si, lo so, si scrive "Ahi" l'interiezione che esprime dolore, un po' di comprensione: non trovavo un'acca che avesse senso...*): se abbiamo commesso un errore non è la fine del mondo. Spieghiamolo all'interlocutore con un po' di umiltà. Facile che sia lui stesso a venirci in aiuto.

**Indicazioni precise:** nome e cognome, indirizzo e-mail, numero di telefono e di fax. Facciamoci riconoscere, mettiamo la nostra faccia.

**Leggerezza:** usare gli spazi, selezionare i punti esclamativi e di domanda, essere parchi di neretti, usare l'elenco puntato. Tutti accorgimenti per rendere agevole la lettura del nostro testo.

**Mantenere la calma:** non rispondere all'ironia o alla scortesia, ricalcare i toni pacati e gli altri elementi di disponibilità.

**Nome e cognome:** inserire il nome e il cognome della persona alla quale chiedere informazioni (o il nostro) dà credibilità e personalità, fa capire che abbiamo preso in carico il problema e che finalmente il nostro interlocutore potrà avere una risposta credibile.

**Oggetto:** chiaro e preciso, deve dare subito un'idea del messaggio principale.

**Parole semplici:** usare parole semplici spesso non è la nostra prima scelta. Con la pratica ci viene naturale e acquisiamo una semplicità di linguaggio che migliora la relazione.

**Qualità:** fare un controllo finale sulla qualità del testo ci aiuta a evitare sciatterie e superficialità. Un errore di ortografia parla (male) di noi più di quanto crediamo.

**Risposte chiare e precise:** rispondere con chiarezza sia alle email dirette sia a quelle "oblique" ci permette di stare sul pezzo, e quindi di circoscrivere il problema e la possibile soluzione.

**Scuse:** spesso scusarsi disinnescava anche le armi più taglienti dell'interlocutore.

**Tempestività nella risposta:** lasciare una e-mail a languire nella nostra casella di posta è un po' come lasciare un pezzo di formaggio stagionato nel cassetto della scrivania.

**Umiltà:** non sappiamo tutto. Magari chi ci scrive per chiederci aiuto ne sa molto più di noi.

**Valorizzare:** dare sempre il giusto riconoscimento a chi ci fornisce informazioni utili per il nostro lavoro. L'indicazione di una nostra mancanza è un'informazione cruciale.

**Zitti:** a volte stare ad ascoltare è l'unica cosa che possiamo fare.