

 [Centopagine]

Alessandro Lucchini

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

Acrobati di parole

il libro della Palestra della scrittura

come ottenere
l'equilibrio
nelle relazioni
con il linguaggio

con un'intervista a Luisa Carrada
www.mestierediscrivere.com

e un'intervista a Maria Emanuela Piemontese
Università La Sapienza Roma



 [Centopagine]

Alessandro Lucchini

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

Acrobati di parole

il libro della Palestra della scrittura

come ottenere
l'equilibrio
nelle relazioni
con il linguaggio

con un'intervista a Luisa Carrada
www.mestierediscrivere.com

e un'intervista a Maria Emanuela Piemontese
Università La Sapienza Roma

ACROBATI DI PAROLE il libro della Palestra della scrittura
Prima edizione maggio 2011

info@palestradellascrittura.it - www.palestradellascrittura.it

Proprietà letteraria riservata
©Palestra della scrittura S.r.l. - Milano

ISBN 978-88-97259-01-5

RINGRAZIAMENTI

Grazie di cuore ad Alessandro Pavone per l'immagine di copertina.

Grazie a Michela Aprile e a Mara Lombardi per il progetto e la realizzazione grafica, e a Cristina Massa per la paziente revisione.

Indice

Introduzione: Acrobati di parole	VII
Prima parte: le competenze della scrittura professionale	1
1 – Scrivere chiaro	1
1.1 I disturbi della comprensione	1
1.2 Guida pratica alla semplificazione: un decalogo	2
1.3 Lingua e antilingua	5
1.4 Potere della sintesi	7
2 – Organizzare la struttura	9
2.1 La struttura a tre parti	9
2.2 L'inizio	11
2.3 Il corpo	15
2.4 La fine	17
3 – Potenziare lo stile	19
3.1 Tecniche per conquistare e mantenere l'attenzione del lettore	19
3.2 Reader focused writing: scrivere in modo orientato al lettore	22
3.3 Varietà di stile: tono, ritmo, e ciò che sta oltre le parole	23
3.4 I nemici dello stile	25
4 – Gestire il processo di scrittura	27
4.1 Le tre fasi e l'uso dei due emisferi del cervello	27
4.2 Pensare: il progetto	29
4.3 Scrivere: la redazione	31
4.4 Correggere: la revisione	31
Seconda parte: i testi del quotidiano	33
5 – La lettera	33
5.1 La lettera: quattro riflessioni preliminari	33
5.2 La lettera: la struttura efficace	36
5.3 La lettera: forma, formato e altre piccole cose che contano	40
5.4 La lettera: il più diffuso modello di lettura	41
6 – Alcuni tipi specifici di lettera	42
6.1 La lettera di scuse	42
6.2 La lettera con messaggi negativi	43
6.3 La lettera di recupero crediti	45
6.4 La lettera di accompagnamento al curriculum	47
7 – Gli strumenti della comunicazione interna	48
7.1 La circolare	48
7.2 Il verbale di riunione	50
7.3 L'house organ	51
7.4 La presentazione a slide	53

8 – Più valore al testo	55
8.1 Editing e ortografia	55
8.2 Scherzi della punteggiatura	56
8.3 La grafica e gli altri elementi del formato	56
8.4 Due buoni esercizi di scrittura: leggere e parlare	58

Terza parte: gli strumenti della visibilità 60

9 – Uno stile, un'identità	60
9.1 La fotografia dell'impresa: profilo aziendale e monografia	60
9.2 L'impresa in pillole: brochure, dépliant, leaflet	61
9.3 La comunicazione negli eventi	63
10 – Scrivere per promuovere	64
10.1 Scrivere al cliente: direct mail e newsletter	64
10.2 Scrivere ai giornalisti: il comunicato stampa	66
10.3 Scrivere per il pubblico in sala: la relazione a un convegno	68
11 – Le parole della trasparenza	70
11.1 Gli strumenti ufficiali: bilancio e annual report	70
11.2 Quando serve una verità potente: positioning paper e libro bianco	72
11.3 Dalla parte del cliente: la carta dei servizi	73
11.4 Scrivere per il sociale: campagne non profit	74
12 – Identità e valori, parole e immagine	76
12.1 Il volto dell'impresa: il marchio	76
12.2 Il manuale di corporate identity	78
12.3 Il governo della comunicazione scritta d'impresa	80

Quarta parte: email e dintorni 81

13 – Email: scrivere per farsi leggere	81
13.1 Salvarsi dal cestino	81
13.2 Scrivere per chi legge: consigli pratici	82
13.3 Prima di partire	85
13.4 Quali destinatari?	86
13.5 Come iniziare e come concludere	87
13.6 Per rispondere in modo efficace	89
13.7 Per un controllo finale	91
14 – La mail per dialogare con i clienti	93
14.1 Email marketing	93
14.2 Email e CRM - customer relationship management	94
14.3 Email e content management	95
15 – La mail per dialogare in rete	96
15.1 Newsletter/e-zine	96
15.2 Mailing list, forum, newsgroup	97
15.3 Chat e messenger	98

Quinta parte: web writing - tecniche della scrittura ipertestuale	101
16 – Costruire un ipertesto	101
16.1 I presupposti di un’architettura potente	101
16.2 Dal progetto all’inter-azione	104
16.3 Scrivere visivo	109
16.4 A spasso nel web	113
17 – Declinare il web writing	116
17.1 Non solo sito	116
17.2 Intranet: una rete per l’azienda	117
17.3 Blog, parole in libertà	119
17.4 Banner: tra chiarezza e seduzione	122
18 – Vivere online	125
18.1 Il web 2.0 esiste?	125
18.2 Tutti pazzi per Facebook: il successo dei social network	127
18.3 Sempre più in diretta: Youtube, Twitter & co.	131
In breve: Intervista a Luisa Carrada	135
Chiaro e semplice: Intervista a Emanuela Piemontese	139
Per approfondire: sulla carta e nel web	145

Introduzione

Acrobati di parole

Sulla seggiovia c'è poca gente. Ancora meno sulle piste. L'ideale per affrontare la neve in un giorno feriale d'inizio febbraio. A vent'anni non mi fermavo mai. Sei, sette ore di seguito. A cinquanta suonati da un pezzo, dopo tre ore ho bisogno di una pausa. Un po' mi ruga. Dai: un panino, un bianco, un caffè – mi consolo – dieci minuti, che sarà mai? Bon.

C'è un baretto lassù, al sole. Salgo. Tolgo gli sci, chiedo e mi siedo. Sento poco più in là un picchiettare strano, sordo, ritmo irregolare. Mah. Meglio che mi concentri sul panino. Al primo sorso, lo sguardo alzato incrocia un martello che dà su uno scalpello che dà su un tronco di legno. È già quasi una forma. Forse un'aquila, non capisco bene. Intorno all'artista, altre statue.

Tra bocconi e sorsate, potrei anche godermi il silenzio, rotto solo dal picchiettare, e il sole, la luce, l'allegria degli sciatori. Invece mi scappa di attaccar bottone.

«Sei qui per scolpire o anche per vendere?» Modo poco elegante, ammetto, per chiedere se quelle opere sono acquistabili. Mi risponde pacato, senza alzare la testa dall'aquila: «Vendo anche la mamma, se occorre». Mi è già simpatico.

Poche altre parole, e lo sguardo s'incolla su due acrobati. Eleganti, massicci. Uno regge l'altro in equilibrio sulle mani. Devo avere gli occhi di un bambino davanti a un prestigiatore. Esplode la forza dei due, prorompono i deltoidi, le mani si fondono, la luce segue le curve dei corpi disegnati nel cielo. Mi colpiscono i volti. Si guardano. Solo accennati,

senza definizione dei lineamenti, ma trasmettono così bene l'attenzione, l'intesa, il dialogo, la collaborazione. E fiducia, coraggio, disponibilità alla fatica.

Tutto ciò che vorremmo trovare e mettere nelle parole che scriviamo per chi sceglierà di leggerci.

La statua degli acrobati è ora sulla copertina di questo libro. È un augurio per affrontarne la lettura con passione. Con generosità. E con gioia.

Alessandro

Prima parte: le competenze della scrittura professionale

1 - Scrivere chiaro

1.1 I disturbi della comprensione

Le tre fasi nel processo di fruizione del messaggio

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 ha a che fare con le regole della grammatica, la scelta delle parole, 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.** La seconda riguarda la semantica, i significati. Da' un'occhiata a questa frase:

Giovanni scagliò il bicchiere contro il muro e lo ruppe.

Ogni persona 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, potrebbe non capire. O se vai in Giappone, dove i muri sono di carta e i bicchieri sono d'argento, si rompe il muro.

Esempio paradossale, ma nella tua memoria potrai trovare molti casi reali in cui hai dovuto dire, dopo: "Scusa, non volevo...".

3. **La previsione del messaggio.** La terza è 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.

La parabola della salumiera è simbolo dei disturbi della comprensione: se ricevi una lettera dal tuo amato bene, una circolare del tuo capo, 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.

1.2 Guida pratica alla semplificazione: un decalogo

Le regole per farsi capire

1. **Parole brevi.** *Rapido*, anziché tempestivo; *partire*, anziché allontanarsi; *uso*, anziché utilizzo; *tema*, anziché tematica. Le parole brevi entrano meglio nella mente del lettore e vi rimangono più a lungo.
2. **Parole semplici, comuni, concrete.** Meglio *problemi* che problematica, *fare* anziché porre in essere; firmare *in fondo* anziché in calce; *pagare*, anziché effettuare il versamento; *soldi*, anziché liquidi; *licenziare*, anziché ristrutturare, o razionalizzare; *realizzare o sviluppare*, anziché implementare.
3. **Parole coerenti.** Per esprimere lo stesso concetto, usare sempre le stesse parole; un congresso è sempre un congresso, non un convegno, o un workshop, o un meeting, o un simposio. Ai fini della chiarezza possiamo dimenticare il concetto spesso equivoco di "sinonimo".

4. **Periodi brevi e lineari.** Ridurre la lunghezza dei periodi ne aumenta la comprensione; massimo 25 parole, e non più di due frasi, meglio coordinate che subordinate; sintassi essenziale: soggetto-verbo-complemento oggetto (*chi-fa-che cosa*), altri complementi.

Più chiari in assoluto sono i periodi di una sola frase e con sintassi lineare: soggetto, verbo, complemento oggetto. Inoltre, le frasi brevi suggeriscono quel senso di urgenza che dà più efficacia al messaggio.

Ancora, meglio i periodi lineari, senza incisi - parentesi, virgole o trattini - che rendono il pensiero più dettagliato, ma anche faticoso. Gli occhi del lettore tendono in genere a saltare gli incisi: se vuoi dar forza a un pensiero, dedica gli una frase principale.

5. **Linguaggio positivo/affermativo.** Invece di affermare qualcosa, spesso neghiamo il suo contrario (*non va dimenticato che...*), magari per attenuare un giudizio; ma così portiamo il lettore a soffermarsi proprio su ciò che neghiamo. Il linguaggio positivo/affermativo è più chiaro di quello negativo: “Devono presentare la dichiarazione anche i cittadini con reddito inferiore a...”, piuttosto che “Non sono esonerati dalla dichiarazione i cittadini con reddito inferiore a...”.

6. **Modi e tempi verbali semplici.** Il congiuntivo e il condizionale sono eleganti, esprimono sfumature o desideri, ma l'indicativo è il modo migliore per farsi capire. “Qualora l'interessato non rispettasse le regole sarebbe soggetto a espulsione dalla competizione”; molto più chiaro: *Chi non rispetta le regole viene espulso dalla gara*. Tra i tempi: meglio limitarsi a presente, passato prossimo, imperfetto, futuro semplice.

7. **Verbi in forma attiva.** È più chiara e incisiva di quella passiva, che è più difficile perché mette in secondo piano il

soggetto:

- Quando la vostra conferma sarà ricevuta, la spedizione del materiale verrà effettuata.
 - *Spediremo i materiale quando riceveremo la vostra conferma.*
- Utile, invece, la forma passiva per addolcire un'affermazione: spostando il soggetto in fondo, ne attenuiamo la responsabilità.
- Malgrado i solleciti, il reparto di produzione non ha rispettato i tempi previsti per la messa a punto del prototipo.
 - *Malgrado le sollecitazioni, i tempi previsti per la messa a punto del prototipo non sono stati rispettati dal reparto di produzione.*

Priva di energia – a volte volontariamente – la forma impersonale: “si comunica... si consiglia... si segnala...”.

8. **Usare i verbi, non le nominalizzazioni.** La nominalizzazione si compie quando si volge un verbo in sostantivo. Il sostantivo è statico (*so-sta*), il verbo invece è dinamico. Se dici costruire, vedi il muratore, la malta, i mattoni e il muro. Se invece dici *effettuare la costruzione*, spegni il verbo in un sostantivo, e ti serve un altro verbo per tenere in piedi la frase. Quella di scrivere *effettuare un cambiamento*, anziché cambiare, o *prendere una decisione* anziché decidere è una tentazione diffusa. Ma il lettore può confondersi.
9. **Scrivere per punti.** Se devi presentare una serie di valori, meglio scandirla in un elenco:
- a trattini o a punti, per dare pari importanza a tutti i valori
 - a lettere alfabetiche, per esprimere una priorità
 - a numeri, per una priorità ancora più marcata.
10. **Limitare sigle, parole straniere, maiuscole, luoghi comuni.** In un contesto omogeneo, un'espressione gergale o una sigla sono utili. Nei giornali, per esempio, “ndr” è chiaro per

tutti (nota della redazione). Così “odg” tra i gruppi di lavoro aziendali (ordine del giorno di una riunione). Ma con un pubblico più ampio, questo può indurre in equivoco. AD, KM, MBO, WBT: meglio usare l’espressione estesa almeno le prime volte, richiamandola in sigla tra parentesi.

Parole italiane, dove possibile. Poca differenza, in termini di effetto, tra *performance* e prestazione, *background* ed esperienza, *skill* e competenze, ma più rischi d’incomprensione. È facile criticare il *burocratese*, ma spesso l’*aziendalese* non è da meno.

E poi, il Presidente, il Direttore, il Cliente, l’Azienda, il Prodotto e tutte quelle maiuscole così autoincensanti. E *il netto rifiuto, le forze dell’ordine, il male incurabile, lo stretto riserbo, l’operazione su vasta scala, il tragico bilancio...* e tutte quelle espressioni logore che affossano l’attenzione del lettore.

Infine, dopo aver scritto: rileggere un testo a voce alta aiuta a eliminare gran parte delle stonature: ripetizioni, rime involontarie, errori di grammatica o di senso, passaggi contorti. E un occhio di riguardo all’ortografia. Apostrofi, elisioni, punteggiatura e segni vari: il modo corretto di scrivere una lingua non è solo formalismo, è qualità, riguarda il rispetto per il lettore, e la reale efficacia della scrittura.

1.3 Lingua e antilingua

Un vizio pubblico e privato

Eccellenza illustrissima e riveritissima!

Il sottoscritto Genuardi Filippo, fu Giacomo Paolo e fu Posacane Edelmira, nato in Vigàta (provincia di Montelusa), alli 3 del mese di settembre del 1860 e quivi residente in Via Cavour n. 20, commerciante in legnami, temerariamente s’azzardò, in data 12 giugno corrente anno, vale a dire due mesi esatti orsono, di sottoporre alla magnifica generosità, alla larga comprensione e alla paterna benevolenza di Vostra Eccellenza una supplica...

Questo brano tratto da *La concessione del telefono* di Andrea Camilleri ci aiuta a introdurre un argomento spinoso: l'abuso dei gerghi e del linguaggio burocratico.

Quante volte hai sospirato davanti a una circolare ministeriale? Quante volte hai provato lo stesso sgomento del cittadino Filippo Genuardi davanti all'impossibilità di ricevere la *desiata risposta*? Quando si tratta di parlar oscuro, il pensiero va alla pubblica amministrazione, ma non sono messe meglio le aziende, le banche, o le assicurazioni.

Chiamalo *aziendalese*, o *corporatese*, o *gobbledygook*, come fanno gli americani. Si tratta sempre della degenerazione del linguaggio professionale. Un esempio dal *banchese*: "Si informa la spettabile clientela che il nostro istituto, in relazione alla diminuzione dei tempi interbancari per la ricezione dell'esito degli assegni presentati per l'incasso e delle disposizioni elettroniche di portafoglio (R.I.BA. - R.I.D.), ha deciso che per gli appunti versati in conto corrente a far tempo dal 1° luglio, i termini di non stornabilità assumano nuovi valori...".

E uno dall'*assicurese*: "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." In un tentativo di semplificazione, questa clausola di una polizza assicurativa è stata tradotta dalla compagnia così: "Diminuisce il rischio, diminuisce il premio." Da un estremo all'altro, vero?

Ancora: pensiamo ai gerghi dell'informatica, delle procedure per la qualità, delle istruzioni per i medicinali... Un vizio comune. Nel 1965 Italo Calvino dà un nome a questo vizio: "antilingua". Famoso il brano in cui descrive¹ come un brigadiere trafiguri e renda incomprensibile la semplice deposizione di un interrogato.

¹ Italo Calvino, *L'Antilingua*, in *Il Giorno*, 3 febbraio 1965, ripubblicato in *Una pietra sopra*, Palomar-Mondadori, Milano 1995, pagg. 149-154.

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".

Antilingua come frutto del terrore semantico, ossia la paura di usare parole semplici e concrete, che non fa chiamare le cose con i loro nomi e spinge a ricercare termini altisonanti e artificiosi, a rubare parole all'inglese o ai linguaggi settoriali. Antilingua come processo mentale che sfoca il significato di ciò che si deve dire e pone in primo piano parole vaghe, per timore di lasciarsi coinvolgere dalla vita che si vive.

Un vizio da combattere, sempre.

1.4 Potere della sintesi

Alleggerire il testo per renderlo più efficace

Alcune considerazioni preliminari.

La sintesi non è un presupposto: è un risultato. Se ti metti a scrivere ed escono venti righe, è facile che siano poco profonde. Se invece scrivi tre pagine, e poi le porti a venti righe, allora è sintesi.

Per la stessa ragione, **essere sintetici non significa essere superficiali**, come dimostra anche un'infinità di pensieri illustri² sull'argomento.

Inoltre **sintesi non è brevità**. La parola greca *synthesis* signifi-

² Solo qualche esempio. Winston Churchill: *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.* Voltaire: *Vi scrivo una lettera lunga perché non ho il tempo di scrivervene una breve.* Auguste Detoeuf: *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.* James Russel Lowell: *In genere quelli che hanno niente da dire fanno in modo di metterci un sacco di tempo per dirlo.*

ca “mettere insieme”, “comporre”. Stesso significato ha in filosofia, dove è quel processo cognitivo che da elementi parziali arriva a una conoscenza complessa e unitaria (tesi/anti-tesi/sintesi).

Ma in un testo rendere più complesso significa quasi sempre anche rendere più lungo. Come conciliare, allora, il significato originario di complessità con l’idea comune di sintesi, che è “compendio, riepilogo, riassunto”? La risposta è nella lingua: *comporre* non è semplicemente aggiungere, ma prima scomporre e poi scegliere, eliminare l’inutile e valorizzare ciò che resta.

Veniamo ora al metodo più efficace per ottenere sintesi nei testi professionali.

Per fare i riassunti, a scuola s’insegna il metodo delle **sequenze**: dividi il testo in sequenze, attribuisce un titolo a ciascuna, ottieni una scaletta fatta di parole chiave, esegui infine il riassunto basandoti solo sulla scaletta.

Più pratico ed efficace, nella scrittura di lavoro, è il metodo chiamato “**forbici e colla**”, tipico delle redazioni giornalistiche: tagliare e cucire, senza riscrivere. Senza aggiungere parole. Solo togliere. Dopo aver letto tutto il testo, individuato il messaggio principale e stabilita la dimensione da raggiungere, puoi cominciare: **taglia**

- a) **i periodi** che non aggiungono valore al messaggio e le parti superflue dei periodi rimasti;
- b) **gli incisi**, le parole fra parentesi, trattini, virgole, che forniscono informazioni più dettagliate, ma complicano e spesso annoiano;
- c) **le parole inutili**: gli avverbi che appesantiscono il suono della frase, gli aggettivi di troppo, le espressioni ridondanti che non facilitano la comprensione: *entro e non oltre, allo stato attuale delle cose, vorrei ricordare quella che è la mia esperienza...*

Infine, **ricuci**. Magari, perché tutto funzioni, occorre un aggiustamento, una congiunzione, una virgola. Poco altro.

Attenzione, però, a **conservare intatto il messaggio centrale**, rispettando il punto di vista dell'autore. Eliminare, dunque, fino al limite della chiarezza e della fedeltà all'originale.

La tecnica è quella dello scultore, che con lo scalpellone ottiene la sagoma, poi con lo scalpellino disegna i particolari. E conclude con qualche ritocco di lima. “La *Pietà* - diceva Michelangelo - è già dentro il blocco di marmo: io devo solo eliminare il superfluo”.

2 – Organizzare la struttura

2.1 La struttura a tre parti

Il vecchio e il nuovo

Se osserviamo le scelte più efficaci nell'impostare la struttura di un messaggio, troviamo una curiosa analogia tra lo stile della comunicazione sportiva e quello della retorica antica.

Tipico dell'allenatore, per esempio, è accogliere i giocatori con una serie di esortazioni che seguono uno schema preciso:

1. dico ciò che dirò

2. lo dico

3. ridico ciò che ho detto

Può lasciare perplessi. L'allenatore sembra concedersi qualche ridondanza, dicendo tre volte la stessa cosa. Forse, pensiamo, non ha tanto da dire. Vediamo meglio il suo messaggio.

1. Ora vi darò le istruzioni su come affrontare la partita. (*dico ciò che dirò*)

2. Durante la partita dovrete seguire gli schemi, sostenere i compagni in difficoltà, metterci tutto l'impegno possibile, essere corretti con l'avversario. (*lo dico*)

3. Capito tutto? Attenti: chi non seguirà le istruzioni non giocherà la prossima partita. (*ridico ciò che ho detto*)

Anche Cicerone organizzava il discorso secondo lo stesso schema.

1. **Exordium.** Nell'inizio indicava il messaggio principale e i criteri seguiti nell'esposizione successiva.
2. **Narratio + argumentatio.** Nel centro metteva la cruda descrizione dei fatti e poi l'argomentazione: particolari, prove a favore del messaggio stesso.
3. **Peroratio.** Nel finale riepilogava gli argomenti più importanti e ribadiva il messaggio principale, invitando il pubblico all'azione.

Per difendere un cliente accusato di omicidio, Cicerone si rivolge ai giudici così.

1. Ora vi dimostrerò che Tito è innocente e chiederò per lui l'assoluzione. (*exordium*)
2. All'ora del delitto egli non si trovava in quel luogo. Era nel campo ad arare la terra. Alle 6,30 è uscito per andare dal suo collega, ed entrambi si sono recati al campo... (*narratio*)

Lo testimoniano i vicini, il titolare del bar all'angolo del Foro... (*argumentatio*)

3. I fatti parlano chiaro: Tito è innocente. Lasciatelo libero, ha già sofferto troppo. (*peroratio*)

Lo schema di Cicerone è più articolato ed elegante di quello dell'allenatore, ma nella sostanza è lo stesso. Nella prima parte introduce il messaggio, nella seconda lo esplicita, nella terza lo ribadisce con enfasi, inserendovi l'invito all'azione.

Come applicare lo schema a tre parti alla scrittura di lavoro? Ecco come lo ha fatto il direttore di una filiale di Poste Italiane in una lettera agli uffici postali di zona. Obiettivo: gratificare i dirigenti locali per la vendita del conto BancoPosta e stimolarne l'ulteriore sviluppo.

1. Mille sono i Conti BancoPosta aperti in Filiale al 4 luglio.
2. È un risultato brillante, frutto di un lavoro ben svolto. Mille grazie per questo primo obiettivo che premia l'impegno di chi tra voi ci ha creduto. Il budget annuale ora è più vicino, ma abbiamo bisogno del contributo di tutti, anche di chi non ha ancora trovato la strategia commerciale vincente. Sono certo che le difficoltà saranno superate, se saremo consapevoli di far parte di un progetto importante che ci coinvolge tutti.
3. Credo davvero che tutti insieme faremo un ottimo lavoro e che mille e mille altri clienti sceglieranno di darci la fiducia che io ho in voi e nelle vostre capacità.

Questo schema è efficace quando c'è una tesi da sostenere, una richiesta da far accettare, un prodotto o un servizio da proporre. Relazione scientifica o lettera di marketing, richiesta di finanziamento o invito a un convegno, il problema è sempre lo stesso: far accettare a qualcun altro una nostra idea.

Nella scrittura argomentativa le azioni chiave sono dunque: introdurre, sviluppare, ribadire.

Vediamole, ora, una per una. Con particolare riguardo per la prima e l'ultima: le più trascurate, le più importanti.

2.2 L'inizio

Gli incipit che inchiodano il lettore alla sedia

Pensa a un volo aereo: decollo, quota, atterraggio. Quali sono le parti più delicate? L'inizio e la fine. Pochi minuti, ma lì c'è la massima tensione. Molto più che la parte centrale, l'inizio e la fine fanno il successo e la memoria del volo.

Pensa a un incontro di pugilato. Quali sono le parti più cariche di emotività? dove i contendenti mettono più concentrazione, tecnica e cuore? l'inizio e la fine. E in un incontro amoroso? idem, inizio e fine.

Anche in un testo, sono quelle le parti più delicate. L'inizio, perché è legato all'aspettativa e alla sensibilità del lettore. La fine, perché condizionerà il suo agire. Su queste due parti va messa la massima attenzione.

Vediamo l'inizio. Esiste un repertorio diffuso di inizi: formule standard, comode per ogni occasione. Pensa alle lettere.

Con la presente siamo lieti informarvi che...

In riferimento alla pregiata vostra del...

Seguito colloqui telefonici intercorsi...

Si può fare di meglio. Senti questo.

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.

Il corpo immobile sul pavimento, l'eco degli spari, tutto per un pezzo di pollo fritto. Con questo inizio, che ti catapulta dentro il testo, la cronista americana Edna Buchanan ha guadagnato anni fa il premio Pulitzer. È l'estremo opposto di "Con la presente siamo lieti d'informarla". Troppo? Vediamo alcune tecniche più accessibili nella prosa aziendale.

a) **Le 5 W.** "Lei conosce le Faiv Dabliu?". Ogni giornalista racconta che, il primo giorno in redazione, fu accolto con questa domanda dal direttore, il quale poi andò a scrivere alla lavagna: "Who = chi, What = che cosa, Where = dove, When = quando, Why = perché".

"La notizia, giovanotto! Subito la notizia, guai a svolazzare sulle introduzioni. Diamo la notizia nelle prime righe:

chi ha fatto che cosa, dove, quando e perché. Siamo cronisti, dobbiamo stare sui fatti!”. La regola è validissima non solo per i giornali, ma per chiunque abbia tra le mani un testo con un forte contenuto informativo: un nuovo dirigente, un evento, un nuovo modello organizzativo, l’acquisizione di una società, la quotazione in Borsa.

- b) **Le domande.** Pensa a una famosa campagna pubblicitaria:

Che mondo sarebbe senza Nutella?

La domanda è il modo più efficace per aprire un dialogo con l’interlocutore, anche quando è retorica, e se ne sa già la risposta. Nella lettera di un direttore commerciale ai suoi venditori, notiamo la differenza di effetto tra questo inizio:

Svegliatevi! La concorrenza ci sta superando! Se non reagiamo subito abbiamo vita corta!

e questo:

Dobbiamo rassegnarci a subire l’aggressività della concorrenza, o possiamo mettere in campo le nostre migliori energie, recuperare posizioni e vincere?

Molto usata nei giornali, con o senza il punto di domanda – “Quali prospettive per la pace in Medio Oriente” – la domanda apre quel processo che gli psicologi della comunicazione riassumono nella sigla **AIDA**: attenzione > interesse > desiderio > azione.

Lo sapeva bene Cicerone, quando aprì con una raffica di domande la sua orazione contro Catilina:

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?

- c) **I panni del lettore.** Oltre che per le domande, l’esordio della prima Catilinaria è famoso anche per un altro motivo. Le domande sono rivolte a Catilina, ma il messaggio è rivolto ai senatori, ai quali Cicerone chiede una condanna

per Catilina. Egli non si limita a essere pubblica accusa: si mette fisicamente nei panni dei senatori (i *decision maker*): “Fino a quando tu abuserai della nostra pazienza? Per quanto tempo ancora la tua follia si prenderà gioco di noi?”. Poche parole, e tutto il senato è con lui.

L'espressione “mettersi nei panni dell'altro” nella scrittura assume un significato reale. Pensa alla tua posizione fisica quando scrivi: mani sul tavolo, schiena contratta, penna o tastiera tra le mani. Il tuo corpo esprime l'ansia di comunicare. Come il corpo del venditore di fronte al cliente.

Pensa ora alla posizione del lettore: corpo rilassato, gambe accavallate, schiena sprofondata nella sedia. Più lontano dal tavolo: chi scrive è in attacco, chi legge è in difesa. Come il cliente di fronte al venditore.

Quando hai finito di scrivere, mettiti un attimo dall'altra parte del tavolo: l'impressione sarà più distaccata, obiettiva, vicina a quella del lettore vero. Tornando di qua, di sicuro cambierai qualcosa, soprattutto nell'inizio.

- d) **Le citazioni.** All'inizio di un testo in genere una citazione piace. Purché sia breve, pertinente, condivisibile, e firmata da un personaggio di facile consenso.

Il gusto per la citazione va però controllato. Può destare attenzione, ma anche distrarre dal tema principale. Può persino suonare come una mancanza di rispetto per il lettore, che non sempre ha la cultura dello scrittore. Viva i dizionari delle citazioni, allora, ma come fonte d'ispirazione, non comodo rifugio per ogni vuoto creativo.

- e) **L'inizio, alla fine.** Un buon inizio non viene quasi mai all'inizio del processo di scrittura. Ci sono i colpi di genio, è vero, ma è sempre meglio dubitarne: in genere convincono più gli autori che i lettori. Gli inizi più efficaci vengono dopo che si è lavorato sul testo, tagliando, spostando, rimodellando.

2.3 Il corpo

Criteri per la distribuzione degli argomenti nella parte centrale del testo

L'inizio e la fine, abbiamo detto, sono le parti più difficili. Ma il messaggio vero e proprio sta in mezzo, e bisogna esprimerlo.

Vediamo alcuni criteri per la distribuzione degli argomenti nella parte centrale del testo.

- a) **Piramide rovesciata.** È lo schema tipico dei giornalisti. L'articolo comincia con le 5 W, poi la cronaca segue lo schema della piramide rovesciata: dal fatto più importante a quelli meno. Se il lettore trova all'inizio gli argomenti che più lo interessano, e poi gli approfondimenti, abbiamo la sua massima attenzione sui fatti principali.
- b) **Deduzione.** Dal grande al piccolo. Dal generale al particolare. Dall'idea al fatto. Prima il contesto, l'ambiente, la situazione, poi spingiamo piano il lettore verso le conclusioni. Un percorso a imbuto, convincente, adatto ai testi pubblicitari e alle lettere di vendita.
- c) **Induzione.** È il contrario del precedente per scelta di stile: dal piccolo al grande, dal particolare al generale. Dal fatto concreto al concetto astratto. Cominciare *in medias res*, entrare subito nel cuore delle cose: proporre al lettore un segno tangibile del messaggio prima di descriverne le motivazioni scatenanti e lo scenario.
- d) **Cronologia.** Schema semplice, immediato, convincente. Ideale per racconti di eventi, studi di caso, biografie, narrazioni.
- e) **Problema/soluzione.** Altro sistema adatto a case history, relazioni tecniche, rapporti di marketing. Prima si descrive il problema, poi la soluzione, con dettagli su ostacoli superati, risorse coinvolte, tempi e costi. E ovviamente con l'accento sui vantaggi ottenuti.

- f) **Con & pro.** Argomenti a favore e a sfavore. Anzi, prima quelli a sfavore (contro), poi quelli a favore (pro). Se è lo stesso scrittore a presentare i punti deboli della propria proposta, guadagna in credibilità e fiducia. E se lo fa addirittura prima di descrivere i punti di forza, dà a questi ultimi ancora più risalto.
- g) **Alfabeto.** Che presenti una lista di vitamine, località turistiche, prodotti o dipendenti, l'ordine alfabetico è sempre apprezzato dal lettore. Pratico, immediato, facile da seguire, è tra i criteri più efficaci, adatto anche a qualche applicazione originale. Trovi i valori chiave di un'azienda, o di un prodotto, li esprimi ciascuno in una parola, li metti in ordine alfabetico e per ogni parola scrivi un paragrafo: è un sistema utile per impostare una brochure, o una pagina web, o una relazione per un convegno. Il lettore, dopo le prime due lettere, avrà capito la scelta e sarà curioso di vedere come vai avanti: almeno le parole chiave puoi contare che le leggerà.
- h) **Elenchi.** Numeri, lettere dell'alfabeto, trattini, pallini, frecce. Abbiamo già visto che gli elenchi facilitano la lettura, le danno ritmo, l'aiutano a concentrarsi su punti specifici. A volte è utile richiamare anche nel titolo queste proprietà attenzionali: "Dieci idee per ottimizzare le risorse", "I nostri quattro principi guida per il prossimo triennio".
- i) **Q&A.** Questions & Answers. Domande e risposte. Ogni argomento è descritto con un titolino-domanda e un paragrafo-risposta. Schema chiaro, convincente, facile da seguire e da memorizzare. Un po' noioso se se ne abusa, ma utile a scomporre percorsi complessi.
- l) **FAQ.** Frequently Asked Questions, le domande più frequenti. Usatissime in cartelle stampa, monografie, siti internet, le FAQ aiutano a costruire e potenziare l'identità,

la cultura, lo stile dell'organizzazione, e favoriscono l'identificazione con il punto di vista del lettore.

2.4 La fine

Come potenziare la conclusione del testo

La struttura a tre parti, con la sua ridondanza nella conclusione, sembra contraddire la dote principale della scrittura professionale: la sintesi. Ma una cosa è la ripetizione, un'altra è il richiamo.

La ripetizione è quasi sempre irritante; il richiamo, invece, torna gradito e comodo al lettore. L'ordine dell'allenatore, come quello di Cicerone, realizza infatti una sequenza attesa dal lettore: quando nell'esordio introduciamo il messaggio, egli si aspetta una più dettagliata esposizione; quando annunciamo la conclusione, si aspetta una sintetica ripetizione del messaggio. Inoltre tornare sullo stesso messaggio, sia pur con parole e modi diversi, produce tre effetti positivi: riduce i rischi dell'incomprensione, aiuta a ricordare, facilita la persuasione.

È chiaro che occorre il massimo sforzo contro il peggior nemico dello scrittore: la noia. Bisogna perciò far apprezzare al lettore ogni richiamo, e parole come "dunque", "in sintesi", "per finire" lo accompagnano alla conclusione.

a) **Finestra sul futuro.** È con un'immagine di azione che si può salutare il lettore. Aprirgli davanti una finestra e proiettarlo al di là del testo, in un mondo in cui si senta a proprio agio e faccia ciò che gli chiediamo.

Per aumentare l'impegno dei suoi venditori, un direttore commerciale può chiudere citando i risultati che si raggiungeranno quando l'azienda avrà migliorato la sua posizione nel mercato.

Per vendere piani d'investimento, il consulente finanziario può accennare agli sgravi fiscali o ai vantaggi per chi entra nel club-clienti. Per invitare i lettori a un evento aziendale, il manager può accennare ai contatti esclusivi con i più autorevoli esperti di quell'argomento.

Il meccanismo è meno miracolistico di quanto sembra: il lettore non è così ingenuo da lasciarsi adescare dal pifferaio magico. Ma se il gioco della seduzione è ben condotto, egli ci sta volentieri.

- b) **Sintesi finale.** Soprattutto dopo un testo complesso, ricco di argomenti, il lettore gradisce trovare una sintesi che gli dica in sostanza gli argomenti fondamentali che ha letto. Come fa Manzoni alla fine dei *Promessi sposi*, quando spiega “il sugo della storia”, cioè quello che Renzo e Lucia hanno imparato. Anche una frase ad effetto può servire: pensiamo al come si concludeva la pubblicità di una famosa utilitaria: “Panda, se non ci fosse bisognerebbe inventarla”.
- c) **Post-scriptum.** Molti sostengono che sia una buona scelta nelle lettere, ma non per altri documenti. Invece un post scriptum in un comunicato stampa, in una circolare, in un meeting report, può aggiungere un tocco di originalità e di efficacia. Il lettore coglie a colpo d'occhio quelle righe, evidenziate in grassetto: sono la prima e anche l'ultima cosa a cui presta attenzione.
- Si può riassumere qui il tema principale, o precisare un dettaglio (es. la data di scadenza di un'offerta), sottolineare i vantaggi che il lettore otterrà se accetterà la proposta. Si può anche scrivere il P.S. a mano: genera più attenzione, personalità, simpatia, e spinge ad agire subito.

3 – Potenziare lo stile

3.1 Tecniche per conquistare e mantenere l'attenzione del lettore

Le tecniche più efficaci

Intorno ai due anni abbiamo imparato a parlare. Più tardi ci hanno insegnato a scrivere. E ce lo hanno insegnato come cosa del tutto diversa dal parlare. Per questo alcune persone, abilissime nel parlare, non lo sono altrettanto nello scrivere.

A scuola volevano insegnarci a scrivere in modo corretto: tante regole, ma pochi inviti a sviluppare uno stile interessante. L'esigenza fondamentale per uno scrittore professionale è invece quella di catturare e tener viva l'attenzione del lettore.

Figure retoriche. Il primo messaggio è: recuperiamo la retorica, diventeremo più creativi. Da capacità essenziale della vita pubblica, com'era in Grecia, la retorica è arrivata a indicare uno stile ampolloso, che troppo spesso serve a coprire la superficialità, a volte la mancanza di contenuto. Invece è un potente strumento di ricerca stilistica, e le figure retoriche sono tecniche preziose per scrivere e pensare, spesso usate in modo naturale³ per dare vivacità al nostro messaggio.

A ben guardare, infatti, le figure retoriche sono esagerazioni, sregolatezze, se non addirittura errori. Se cambiamo improvvisamente il soggetto in una frase (*La mela, io me la mangio*), commettiamo un errore. Ma se lo facciamo apposta è un **anacoluto**, e ci aiuta a dare al nostro scritto la vivacità tipica dei dialoghi.

³ Nel film *Il postino*, indimenticabile la naturalezza con cui il poeta Pablo Neruda (Philippe Noiret) spiega il meccanismo della metafora al postino Mario (Massimo Troisi):

- Se ti dico "il cielo piange", Mario, che cosa voglio dire?

- Che sta piovendo.

- Vedi? Questa è una metafora.

- Eh, ma è semplice, perché allora 'sto nome complicato?

Oppure, prendiamo la **prosopopea**, rappresentazione in forma umana di cose inanimate. È usata dai poeti, ma anche il giornalista, quando scrive *l'inflazione divora i risparmi degli anziani*, usa una prosopopea: e l'inflazione non è più un principio astratto dell'economia, ma un mostro che si mangia la pensione della nonna.

Qualche riga in più per la **metafora**, regina delle figure retoriche. Dal greco *metaphérein*, trasportare: trasferire una parola in un altro contesto. Un "corto circuito verbale", dunque, una scintilla che scocca quando uniamo due espressioni con significati distinti, ma con un punto in comune.

Prendiamo la frase *oggi mi sento un leone*. Io e il leone siamo molto diversi, ma oggi abbiamo un punto in comune: la forza. Potremmo svolgere la metafora così: *oggi mi sento forte come un leone*. La struttura su cui si fonda la metafora è infatti la similitudine, ma mentre nella similitudine i due termini restano paralleli, nella metafora, nel punto in cui i due termini hanno l'elemento comune, avviene una vera fusione. E nasce un terzo concetto, che prima non c'era.

Se in azienda il capo ci accoglie con un *benvenuto a bordo!* o se dice che *non dobbiamo gettare la spugna* il messaggio è chiaro ed efficace. Vediamo ora altri ganci per l'attenzione.

Teaser. Stuzzicare la curiosità del lettore, prima di presentargli il messaggio vero e proprio. Ecco la tecnica del *teaser*.

Una società d'investimenti ha titolato così una lettera "Segreti finanziari: cose che la sua banca preferisce non farle sapere".

Diceva Calvino: "Scrivere è sempre nascondere qualcosa, in modo che poi venga scoperto". E 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".

Calembour. Sono giochi di parole, battute che storpiano un modo di dire, o il titolo di un libro o di un film.

Maestro di calembour era Totò, genio capace d'inventare frasi come *Ma cosa credete che io sia qui a parlare con Chicche e Sia?*⁴, e molte altre. Non sarà possibile, nel lavoro, scrivere come parlava Totò. Ma possiamo trarne ironia e vivacità. Un giornale comunale, per esempio, presentando un progetto che avrebbe tenuto aperte le scuole anche nel periodo elettorale, titolava: "Le elezioni, senza perdere le lezioni".

Variazioni. Uno stile omogeneo, sempre uguale, anche se semplice e diretto, può risultare noioso. La soluzione è in ciò che i latini chiamavano *variatio*. Le parole corte sono più efficaci, ma meglio alternarle con qualche parola lunga. Così i periodi: quelli brevi e incalzanti danno ritmo alla lettura, ma dopo un po' irritano. Meglio alternarli con un periodo più lungo e profondo. E con qualche esclamazione! O un periodo sospeso... E perché non una domanda?

Questioning. Domande, appunto. Oltre all'inizio, la tecnica delle domande si può applicare ad altre parti del testo: al titolo, per attivare subito il dialogo con il lettore; o a un titolino, per interrompere un lungo blocco di testo; o alla conclusione, per lasciare al lettore un ulteriore spunto di riflessione.

Dizionario. Per sviluppare una scrittura più vivace è utile leggere il dizionario. Non solo consultarlo, alla ricerca del significato oscuro. Curiosarci dentro, leggerlo come un romanzo, e magari scriverci sopra i pensieri che vengono alla mente, è un ottimo allenamento per la fantasia.

Numeri. I numeri creano aspettativa (*Quattro consigli per perdere peso, Cinque ragioni per votare il nostro partito...*) e scandisco-

⁴ - Cristoforo Colombo ebbe i natali a Genova e la Pasqua a Napoli, quindi fu parte genovese e parte-napoletano.

- Sei edotto? Sì, fanno quattordici.

- Mi piaci, sei affascinante, conturbante e, se mi è permesso, adiacente.

- Filomena Verdi, nata Rossi, con i capelli biondi, nati neri

- Siamo attesi... Come, non siamo a Napoli?

- Abbiamo conquistato Fiume, e conquisteremo gli affluenti!

no il ritmo dei pensieri. Un titolo su un quotidiano diceva *L'uomo medio fa l'amore 2.580 volte nella vita*. Presentava un ritratto statistico della vita umana prodotto dalla BBC: quanti litri di lacrime versiamo, quante ore passiamo al telefono, quante a tavola... Inutile negarlo: quel dato nel titolo cattura qualsiasi lettore, anche quello meno malizioso.

3.2 Reader focused writing: scrivere in modo orientato al lettore

Superare l'autoreferenzialità

L'autoreferenzialità è un vizio tipico della scrittura di aziende, istituzioni, pubblica amministrazione. In primo piano ci sono gli autori, con ciò che fanno, dicono, producono: solo alla fine ci sono le persone cui si rivolgono.

La nostra azienda, dal 1975 leader nel mercato dei prodotti per l'igiene, è orgogliosa di presentarle...

Siamo lieti di informarla che stiamo organizzando un importante convegno sul tema...

In occasione della celebrazione dei 50 anni di attività in Italia, il nostro istituto ha promosso un'iniziativa rivolta agli studenti...

Quante lettere ricevi di questo tipo? E quante cominciano con *Gentile Cliente*, o *Egr. Sig./Gent.ma Sig.ra*? Ma come, l'autore sa bene il tuo nome (ti ha scritto, no?), sa se sei femmina o maschio, può fare senza fatica un'intestazione per te. Perché si ostina su una formula impersonale? O meglio, visto dalla tua parte, perché tu dovresti dare ascolto a una lettera così?

Nel web, poi, questa scrittura autoreferenziale ha un suono ancora più pesante. Qui il lettore è assoluto protagonista: è lui a decidere modi di lettura, tempi, direzioni; è lui a decretare con un clic la durata di un messaggio. E, consapevole di questo potere, è bene riconosca se stesso anche nelle parole che legge.

Se sei redattore o editor in un'azienda, se scrivi testi per il web, se il tuo lavoro è fatto anche di scrittura, qui trovi articoli, consigli pratici e tanti link per scrivere e comunicare meglio.

Questo è il messaggio di benvenuto del sito www.mestieredi-scrivere.com di Luisa Carrada. C'è tutto in quelle 36 parole: la linea editoriale, lo stile, ma soprattutto i vari tipi di lettore. Ci sei anche tu, ti sei visto?

Nella scrittura professionale, *reader focused writing* è semplicemente questo: scrivere in modo orientato al lettore. Pensa a lui come a un individuo in carne e ossa, rendilo protagonista del tuo messaggio, rivolgiti a lui come vorresti lui si rivolgesse a te: chiamalo per nome, usa un tono personale, lascia che le tue parole esprimano i tuoi sentimenti, ma soprattutto sforzati di incrociare i suoi.

3.3 Varietà di stile: tono, ritmo, e ciò che sta oltre le parole

Le lezioni di Raymond Queneau e di Joseph M. Williams

Un discorso sullo stile nella scrittura non può prescindere dagli *Esercizi di stile* di Raymond Queneau. Il famoso linguista racconta un banale litigio su un autobus in 99 modi diversi: 99 stili, appunto.

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 incontra 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.

E due varianti uscite dalla fantasia di Queneau.

Ampollosa

Quando l'aurora dalle dita di rosa imparte i suoi colori al giorno che nasce, sul rapidissimo dardo che per le sinuose correnti dell'Esse falcatamente incede, grande d'aspetto e dagli occhi tondi come toro di Bisanzio, ...

Volgare

*Aho! Annavo a magnà e te monto su quer bidone de la Esse - e 'an vedi? - nun me vado a incoccià con 'no stronzo con un collo che pareva un cacciavite, e 'na trippa sur cappello? ...*⁵

Emozioni diverse guidano il lettore al variare dello stile del racconto: infatti gli *Esercizi di stile* sono un riferimento per chi studia la scrittura.

Un'altra ottima guida è *Style - Ten Lessons in Clarity and Grace*, di Joseph M. Williams, considerato in America la bibbia del settore. Ecco il suo decalogo.

1. Per uno *stile rispettoso*: ricorda che i tuoi lettori probabilmente conoscono meno di te ciò che stai chiedendo loro di leggere. Devi essere più semplice di quanto pensi.
2. Per uno *stile corretto*: scrivi non come i grammatici dicono che dovresti scrivere, ma come scrivono gli scrittori che più ammiri.
3. Per uno *stile chiaro*: metti le persone nei soggetti delle tue frasi, poi uniscile ai verbi che descrivono le loro azioni.
4. Per uno *stile ben connesso*: organizza le informazioni in modo che ogni frase accompagni il lettore, da quelle che gli sono più familiari a quelle che gli sono nuove.
5. Per uno *stile coerente*: inizia ogni frase in un modo coerente, non casuale, con parole che per i lettori richiamino solo quel tipo di idee.

⁵ Queneau non parlava romanesco. La traduzione è di Umberto Eco, nell'edizione Einaudi, Torino 1983.

6. Per uno *stile enfatico*: finisci le frasi con le tue parole più energiche.
7. Per uno *stile incisivo*: taglia, taglia ancora, poi taglia un'altra volta.
8. Per uno *stile scorrevole*: controlla i legami tra le parti grammaticali più importanti. Evita i soggetti lunghi. Metti ogni soggetto vicino al suo verbo e ogni verbo vicino al suo complemento oggetto.
9. Per uno *stile proporzionato*: usa frasi brevi, evita di inchiodare una frase qualsiasi a un'altra frase qualsiasi, e soprattutto evita di inchiodarcene una terza.
10. Per uno *stile elegante*: crea periodi bilanciati e paralleli, e controlla come le strutture, le idee, i suoni funzionano gli uni con gli altri.

Studiare gli stili dei maestri significa trovare fonti d'ispirazione per sviluppare il *proprio* stile. Se leggi un brano di uno scrittore che ami, lo riconosci alle prime righe. Come riconosci la voce di un amico al telefono, solo dal "ciao".

Questo è l'obiettivo dei tuoi esercizi di scrittura: costruire uno stile che sia riconoscibile dai tuoi lettori.

3.4 I nemici dello stile

Saper riconoscerli, e tenersene lontani

Ci sono anche dei nemici dello stile: lo irrigidiscono, vanificando gli sforzi che hai fatto per costruire la relazione con il tuo lettore. Eccone alcuni.

Luoghi comuni. *Customer satisfaction, scelta vincente, soluzioni su misura...* Per risparmiare la fatica d'inventare nuove espressioni, spesso usiamo quelle logore. Così anche contenuti interessanti perdono fascino. È perciò necessario un controllo attento dei luoghi comuni con i quali potremmo aver contaminato il testo.

Scrittura a singhiozzo. *Egr. sig. Luca Rossi, Racc.ta A/R, Spett.le Ditta XYZ S.p.A., Alla c.a. di ..., Abbiamo ricevuto la gradita Vs. del 12 u.s....* Le abbreviazioni appesantiscono la lettura, danno un senso di fretta e superficialità. Un percorso a singhiozzi, a sgambetti. Proprio il contrario di ciò che il lettore si attende da te.

Uso dissennato delle maiuscole. Troppi *Prodotti, Istituti, Direttori, Clienti*. Troppi *siamo lieti di informarLa che il Suo conto corrente ha maturato un tasso d'interesse...*, le iniziali maiuscole esprimono inutile deferenza, irrigidiscono la scrittura e disperdono l'attenzione. Nessun lettore si offende se non trova le maiuscole sui pronomi che lo riguardano o sulle parole chiave del testo.

Rabbia. Un cliente che non paga, un ex amico che ti fa scrivere dall'avvocato, un fornitore che ti vende un prodotto difettoso... Se stai per esplodere di rabbia, non cerchi il dialogo: ti lanci sulla tastiera per dirgliene quattro. I signori da *gentili* diventano *egregi*; i *saluti* da *cordiali, distinti*; e non sei a disposizione per nessun chiarimento. Ma i testi che trasudano rancore non portano mai buoni risultati.

Sarcasmo. È la rabbia, travestita da umorismo. Il sarcasmo distrugge le relazioni. Uno sfogo e un tono di sfida aggravano la ferita. Invece un tono fermo ma pacato, senza battute o inutili allusioni, può ottenere una reazione positiva.

Fretta. La calma e la lucidità sono condizioni spesso lontane dai ritmi del lavoro. Ma con la fretta, la scrittura si fa approssimativa e inefficace. Se puoi, concediti il lusso della lentezza. Lascia riposare i pensieri, fanne asciugare l'impeto prima di mandarli in missione.

Pignoleria. Troppi particolari, dettagli, cavilli. Che noia! La paura di non convincere o di essere fraintesi spinge a essere molto precisi, ma distrugge l'attenzione. Specie all'inizio e alla fine di un testo, meglio cercare curiosità, velocità, ritmo, non precisione. Nel corpo centrale sì, ma con misura.

4 – Gestire il processo di scrittura

4.1 Le tre fasi e l'uso dei due emisferi del cervello

Pensare, scrivere, correggere

Progetto, stesura, controllo. Generazione, composizione, revisione. Pre-writing, free-writing, re-writing. Chiamale come vuoi, sono sempre tre le fasi dell'esposizione scritta di un pensiero: pensare, scrivere, correggere.

1) Pensare. In questa fase scopriamo le idee e le portiamo alla luce in appunti, schizzi, parole chiave: tutto funziona per attivare la mente e imparare il più possibile sull'argomento, da noi stessi o da fonti esterne.

Dopo la quantità, passiamo alla qualità: sfrondiamo, e diamo una sequenza agli argomenti, attribuendo le priorità. Nasce la scaletta, il piano redazionale. Abbiamo fatto tutto ciò che dovevamo fare prima di scrivere: *pre-writing*, appunto.

2) Scrivere. Fonti e appunti sotto gli occhi: giù a scrivere, ora. Torna la fase quantitativa. Scrivere tutto quello che viene fuori. Non importa quanto, si taglierà dopo. E se viene alla mente una nuova idea, giù a scriverla, anche male, ma subito, altrimenti scappa. Ne esce una bozza che è grezza, nei contenuti e nella forma.

La dizione americana *free-writing* rende bene la libertà di una scrittura svincolata da ogni condizionamento di grammatica o stile. Dalla scrittura per noi stessi siamo comunque passati alla scrittura per gli altri: siamo entrati nella comunicazione.

3) Correggere. Qui pensiamo al modo, ai come: come la nostra idea sarà percepita dal lettore, come agirà dentro di lui e quindi come dobbiamo presentargliela. Grammatica, ortografia, chiarezza, sintesi, tono, stile: tutto viene esaminato pensando all'effetto. Il termine *re-writing* esprime proprio la disponibilità a *ri-scrivere*, accorciare, eliminare, e magari ricominciare da capo.

S'intende che il processo di scrittura non è mai così precisamente scandito: le tre fasi spesso si sovrappongono. Né dovremo costringerci troppo a restare in una fase se abbiamo voglia di passare a un'altra. Ma è importante essere consapevoli della fase in cui ci troviamo, per attivare, tra le nostre attitudini, quella più adeguata: ne otterremo risultati migliori, con meno fatica. Come nella struttura del testo la massima importanza va attribuita all'inizio, così nel processo di scrittura la fase più delicata è la prima. Il foglio bianco, lo schermo vuoto producono infatti su tutti lo stesso effetto: smarrimento. Per superare il blocco iniziale, esistono alcuni aiuti psicologici e metodologici.

Tra i primi: avere autostima, fare riscaldamento, darsi una scadenza, non interrompersi.

Tra i secondi, uno in particolare merita attenzione. Secondo una teoria neurologica corrente, i due emisferi del cervello hanno funzioni diverse e complementari: il sinistro è depositario di logica e razionalità, lavora in base a regole e contiene valori come descrizione, ordine, realtà, storia, tecnica, previsione; il destro, invece, è impulsivo e creativo, genera immagini e sensazioni, in base a stimoli forniti da intuito, sogno, metafora, caos, mito, arte, visione.

Quando scriviamo, è importante usare in modo adeguato i due emisferi, secondo la seguente alternanza:

1. progettazione: emisfero destro nella prima fase (trovare argomenti), sinistro nella seconda (attribuire loro una sequenza)
2. redazione: emisfero destro
3. revisione: emisfero sinistro.

Nel lavoro finisce quasi sempre per prevalere l'emisfero sinistro: le regole, le procedure, le statistiche fanno appello a facoltà razionali. Ma la scrittura ha un gran bisogno della vivacità e della freschezza dell'emisfero destro.

4.2 Pensare: il progetto

I vantaggi del clustering nella prima fase

Un metodo, chiamato dagli americani *clustering* (*cluster* = grappolo), riguarda la prima fase della scrittura, e segue il principio che la creatività si può anche potenziare con l'allenamento.

Il metodo è simile a quello del *brain storming*, usato in particolare dalle agenzie di pubblicità: una fase iniziale di rilassamento e pulizia mentale, poi associazioni di pensiero a raffica, idee e parole chiave in libertà.

Queste, selezionate per gruppi, generano l'idea da proporre al cliente.

Ecco le fasi del clustering.

- Scrivi al centro di un foglio la parola chiave: il tuo obiettivo, il nome del prodotto, o dell'azienda, l'idea di cui devi parlare, e fa' un cerchio attorno.
- Dopo una pausa di concentrazione, registra ogni pensiero in una parola, e uniscila a quella che l'ha generata. Ottieni così un grappolo, una mappa mentale che ha già in sé il senso delle priorità: parte da un'idea fondamentale e si ramifica in concetti primari, secondari e marginali, ma fino all'ultimo ti lascia libero di cambiare le priorità, eliminare alcuni cluster o approfondirne altri.
- Ordina i pensieri. Pensa a ogni cluster come a un paragrafo distinto. Scegli il concetto più importante e segnalalo con la lettera B (*Beginning*): sarà il tuo inizio. Scegli poi il cluster con il secondo concetto più importante, e segnalalo con la E (*End*): sarà la conclusione. Infine, assegna numeri progressivi agli altri cluster, in ordine d'importanza, o secondo il criterio che ti viene più naturale.

Un esempio: il cluster e il testo che seguono sono stati scritti da Giuseppe Fiore, un partecipante a un mio corso di scrittura. 5 minuti per il cluster, 10 per la stesura del testo. Funziona, vero?



... e basta con il clacson!
 ... ma che fa quello, dorme?
 Non la sopporto più questa città.
 Voglio partire, staccarmi, mollare, allentare tutto ...
 Muoversi sì, ma non così, non come i terragni.
 Distaccarmi lentamente, essere spinti dal vento, sfruttare il sole per muoversi.
 Che bel concetto...

E seguire i miei ritmi: stare

sveglio finché mi va e dormire quando ho sonno. Godo nell'essere immerso in questa natura: il sale sulla pelle (ma è proprio importante fare una doccia al giorno?), i capelli gonfi di vento ed il sole che ti scalda quando vai di poppa. Ed i discorsi con gli altri: non si parla di «che lavoro fai?», non c'è niente di terragno nei discorsi. Lo abbiamo lasciato a terra questo modo di comunicare, con i nostri ruoli. In barca si passa ad altri registri, ci si fida e si sa che bisogna dare affidamento. Siamo come un organismo ed ogni organo deve fare la sua funzione nei tempi e nei modi giusti.

Sì, in barca ci si deve fidare, e questo rimane indelebile! E poi si lavora di testa: osserviamo, annotiamo, prevediamo e discutiamo, ci conosciamo.

E ci scambiamo informazioni, dritte: una regolazione fine della randa per guadagnare qualche decimo di nodo... E i bagni al largo e il pesce, cucinato appena pescato. Il mare e la terra da osservare da punti di vista e ad orari mai praticati dalla vita terragna. Un altro mondo. E quando ci avviciniamo a terra, cosa incredibile, sembra di aver dimenticato che ci sono i clacson, gli addormentati e gli isterici... e siamo anche curiosi e pronti a cogliere dei lati mai apparsi del nostro mondo.

Sul piano creativo il clustering è più efficace rispetto alla tradizionale scaletta⁶. Ed è funzionale anche per scrivere in internet: i concetti di collegamento, approfondimento ipertestuale, link, uso delle parole chiave, così importanti nel web, sono gli stessi.

⁶Tutti conosciamo il metodo della scaletta: scrivere su un foglio, in ordine, i punti che intendiamo trattare nel testo. Pur comoda, la scaletta obbliga il cervello a procedere per linee, invece la creatività procede per salti, scarti, associazioni-lampo. Ancora, la scaletta costringe a fare contemporaneamente tre cose: pensare, registrare e ordinare le idee. Invece il clustering fa emergere i pensieri e aiuta a registrarli in modo semplice e naturale. Rispetto alla scaletta, ha dunque più di un vantaggio. Ma se preferisci avere una traccia più ordinata, puoi sempre trasformare il grappolo in una scaletta, trascrivendo le parole chiave in una lista verticale: dal clustering, però avrai ottenuto un impulso creativo maggiore.

4.3 Scrivere: la redazione

Il modo più naturale di scrivere

Definito il progetto, ecco alcuni semplici consigli per liberare il tuo flusso creativo.

- Scrivi velocemente: lascia fluire i pensieri e scrivili così come si formano nella mente. Al momento un'idea può sembrarti brutta: scrivila ugualmente, poi l'aggiusterai.
- Butta giù ogni pensiero senza fermarti. Dimentica grammatica, ortografica e punteggiatura: ora devi soltanto scrivere, è una fase quantitativa, non qualitativa.
- Pur nella libertà, stabilisci un tempo limite per ogni pensiero. Poi, staccati dal foglio per qualche minuto. Pause brevi e frequenti fanno respirare la tua scrittura.
- Non fermarti però a rileggere quando hai finito una frase: troppo forte sarebbe la tentazione di correggere. Per correggere, invece, la fase adatta è il re-writing.

4.4 Correggere: la revisione

Il passaggio all'emisfero sinistro

Ora hai tutti gli strumenti per lavorare: le parole, le frasi, i passaggi logici. Non demoralizzarti se ancora non ti soddisfano. Prova a seguire questa lista di operazioni per migliorare il tuo testo.

- Ripensa al tuo lettore: è il momento ideale per farlo.
- Leggi il testo prima da lontano, poi da vicino: controlla il senso generale, poi concentrati sui dettagli.
- Verifica che ci sia continuità tra i paragrafi e le frasi siano ben legate fra loro
- Taglia, taglia e poi taglia ancora: elimina i termini tecnici, l'antilingua, le ripetizioni, le frasi e le parole inutili.
- Controlla che le parole siano proprio quelle che esprimono il tuo pensiero.

- Correggi gli errori di grammatica, sintassi e ortografia.
- Fa' diverse prove con la frase d'inizio: è quella che catturerà il tuo lettore e costruirà la sua prima impressione.
- Rileggi e correggi ad alta voce.
- Scegliti un *editor* di fiducia, un lettore attento e critico, e fidati dei suoi consigli.