

Parole ad alta quota

DUE GIORNATE DI STUDIO E CONFRONTO IN TRENTINO

Talenti e conoscenze

A Folgaria (Tn), il Rifugio Stella d'Italia ha ospitato il primo ritiro degli istruttori della Palestra della scrittura: studio, approfondimento, confronto e nuovi progetti

Possibile riunire diciassette ricercatori di scrittura, per un weekend in un rifugio di montagna?

È successo, il 9/10 settembre, a Folgaria, nel primo ritiro degli istruttori della Palestra della scrittura: personalità diverse, pronte a sperimentare, ad attraversare frontiere, a conversare. Si sono alzate idee, e intrecciate l'una all'altra, creando la più concreta e solida delle reti, quella tra le persone. Risultato: un torrente di progetti che porta nuovi corsi, attrezzi per il lavoro quotidiano, laboratori per sperimentare il fertile terreno della scrittura.

Parole chiave: talenti e conoscenze.

Nella prima giornata, infatti, abbiamo messo a confronto i nostri "talenti". Obiettivo del ritiro è stato "modellarli", questi talenti, ossia individuare le abilità di ciascun istruttore, estrarne la strategia, la sequenza, la modalità di attuazione; poi rendere questo patrimonio "sistemico" per trasferirlo agli altri istruttori. Nella seconda giornata ci siamo scambiati nuove conoscenze che arricchiranno il nostro lavoro.

Tra gli argomenti discussi: capacità di "leggere tra le righe", scoprendo significati nascosti dentro o dietro le parole; vari criteri di organizzazione del testo; rapporto tra fascino e persuasione, in un periodo di crisi del

copywriting classico, che lascia spazio a una nuova cultura della relazione tra una marca e il suo pubblico; il successo della conversazione in ogni mezzo e in ogni forma di scrittura; fondamenti della divulgazione scientifica per la semplificazione della complessità, specie nel tradurre i messaggi da una lingua specialistica (es. giuridica, amministrativa, tecnica, medica...) a un pubblico ampio e generico; tecniche per "leggere la classe", essenziali per docenti e conferenzieri; bioenergetica e potenza della voce: respirazione, postura, assetto fisico, per la "tenuta" dell'aula; nuovi esercizi di scrittura, utilissimi per i momenti d'aula destinati alla sperimentazione.

E ancora: alternanza di stati d'animo nella vita di un ricercatore: esaltazione per la scoperta, depressione per l'insuccesso, gelosia e ammirazione per il successo di altri colleghi; vantaggi della "progettazione collaborativa" nella realizzazione di siti web e sistemi informativi, per un fecondo scambio di conoscenze tra cliente e fornitore.

Un evento importante. Per l'incontro tra intelligenze diverse; per l'opportunità di ascoltare e di lanciare ponti fra le menti; per le idee che sono venute, per la linfa di passione e di entusiasmo messa in circolo, per la

consapevolezza dei passi da migliorare. Per i sorrisi, per i lampi d'immaginazione, per le voci che ora riecheggiano dentro.

E per le voci che riecheggeranno anche fuori, molto presto.

Il programma del ritiro

Chi che cosa

Luisa:	la grande conversazione
Paolo I	testamento del copywriting
Paolo F	problemi o soluzioni?
Stefania	e spararono al professore
Emiliano	semplificare la complessità
Lorenzo, Carla, Simo	strateghi con le parole
Silvia	la matematica non è un'opinione
Annalisa	leggere tra le righe
Diego	tecnologie e persone
Paolo C	il dialogo strategico
Francesca	
Mariella ed	
Elisa:	modeling: estrarre i talenti
Cristina	i colori della voce
Paolo e	
Alessandro	guardando avanti

Nelle pagine interne, la sintesi degli interventi. Nell'ultima, i profili dei docenti.

LE PROFEZIE DEL CLUETRAIN MANIFESTO SI AVVERANO OGGI

● La grande conversazione

***I nuovi mercati sono conversazioni.
E conversare attraverso la parola scritta
è una sfida affascinante. Luisa Carrada
ci racconta i nuovi scenari del web***

Il tema che mi era stato assegnato per l'incontro a Folgaria erano le prospettive della scrittura professionale nell'epoca dei social media e della "grande conversazione".

La parola "conversazione" mi ha quindi impegnata parecchio, prima e durante le due giornate al Rifugio Stella d'Italia.

I mercati sono conversazioni: era scritto sul Cluetrain Manifesto già nel 1999, ma quella che sembrava una felice trovata di tre estrosi comunicatori è una profezia che oggi si sta avverando in pieno.

Dalle conversazioni sul web – sui siti, via mail e sempre più sui blog – emergiamo tutti come cittadini e consumatori sempre più informati ed esigenti, che approfondiscono, indagano, confrontano, si fanno sentire, non si accontentano di quanto un'amministrazione o un'azienda dice loro sul proprio sito. Dovremmo sempre ricordarcelo quando scriviamo, e non solo sul web.

Prima di parlare con le organizzazioni, infatti, le persone parlano tra loro. È da questi scambi che nascono le opinioni più documentate, le convinzioni più radicate. Cosa resta alle organizzazioni e come possono inserire la loro tra tutte queste voci? Possono "solo" conversare anche loro, in modo onesto e interessante.

Per dirla con il titolo del blog di Amy Gahrn (www.rightconversation.com), quali sono i valori di una Right Conversation?

- verità (in rete le bugie si scoprono subito e anche l'omissione diventa sospetta)

- rispetto (della capacità di discernimento del lettore, che ha molte altre fonti per documentarsi)

- intrattenimento (ma chi lo ha detto che la comunicazione di un'azienda o di un'amministrazione deve essere per forza seria, asciutta e un filino noiosa?)

- naturalezza (un tono di voce piacevole e plausibile, colloquiale e diretto)

- suono e ritmo (direi oggi molto più importanti del falso problema della brevità/lunghezza del testo)

- originalità (tra tante voci distinguersi con un tono e uno stile unici e inconfondibili è essenziale e tutto aiuta, dal cinema alla musica, alla poesia)

La voce è la nuova protagonista del web.

Sta crescendo il podcasting: interviste, racconti di eventi, informazioni di pubblica utilità, persino white paper, nonostante l'apparente contraddizione. Ma quasi sempre la parola scritta è il presupposto di un

buon podcast: a livello di progettazione, di scaletta, di sceneggiatura, di microcontent. Sì, proprio di microcontent, perché le parole parlate sul web hanno bisogno di essere introdotte e incorniciate dalla parola scritta, sotto forma di abstract e di note.

Mentre me ne tornavo in treno verso Roma, ho reincontrato la parola "conversazione" in una lettera di J. Hillman all'interno del suo libro-intervista *Cent'anni di psicanalisi. E il mondo va sempre peggio*. Le considerazioni dello psicologo junghiano mi hanno aiutata parecchio a mettere a fuoco l'idea di cosa sia una "buona conversazione" in una rete in cui tutti ormai parlano e spesso blaterano.

"Una buona conversazione ha presa: ci apre gli occhi su qualcosa, ci fa drizzare le orecchie. Una buona conversazione lascia degli echi: più tardi, nel corso della giornata, nella nostra mente si continua a parlare; e il giorno dopo ci si ritrova ancora a conversare con quello che è stato detto.

... È necessario ripensare a cosa è la conversazione. Il termine significa 'cambiare direzione con', tornare indietro, invertire il movimento, e probabilmente ha a che fare con l'andare avanti e indietro con qualcuno o qualcosa, voltandosi e dirigendosi verso lo stesso terreno dalla direzione opposta. Una conversazione fa cambiare direzione alle cose. E per ogni conversazione esiste un 'verso', un rovescio, un lato opposto.

**Le voci corrono.
Cittadini e clienti
le loro opinioni
se le formano da soli.
Cosa resta
alle organizzazioni?
Informare e conversare
in maniera onesta
e interessante.**

Luisa

*[continua su
www.mestierediscrivere.splinder.com/]*

PAOLO I RACCONTA COME STA CAMBIANDO LA PUBBLICITÀ

● Testamento del copywriting

Il “marketing della conversazione” segna una nuova epoca e una nuova cultura nella relazione tra una marca e il suo pubblico

Siamo a un passaggio fondamentale per internet e per la scrittura: da una parte assistiamo al prodigio di marchi come eBay, Google, Ipod e dall'altra al fenomeno dei blog. Le due cose appaiono collegate, se è vero che sta prendendo piede nel mondo il “marketing della conversazione”.

Anche i successi di marche non troppo vicine al mondo tecnologico, come le ciabatte infradito Havaianas, l'abbigliamento A-Style o la rinascita di Salomon, dimostrano che nessuna tecnica è in grado di affrontare una delle cose più semplici e potenti del mondo: l'interazione tra le persone.

Il celebre marchio di lucchetti Kryptonite è stato costretto a rivede-

“
La pubblicità
non te la chiede nessuno.
Dal momento
che la devi fare, falla
nel rispetto di chi la guarda.
Paolo

re la propria comunicazione dopo che un videoblog americano aveva dimostrato in pochi secondi l'effrazione di un suo prodotto semplicemente utilizzando una penna a sfera! 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 milioni di persone; e non solo in potenza, ma concretamente, attraverso diari online che consentono a chiunque di pubblicare la propria verità.

Il panorama dei blog dimostra per la prima volta 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 e manuali 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.

Web writer, copywriter, giornalisti e content manager devono 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 gli scrittori: 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.

L'ESPERIENZA DI PAOLO FERRAGINA

● Problemi o soluzioni?

Alternanza di sentimenti nella vita di un ricercatore

Per risolvere un problema, il ricercatore vive una serie di fasi. È una sorta di viaggio, in cui si va e si viene al problema, unico punto fermo. Perché tu cambi e anche il contesto in cui sei. È la tua esperienza, è la tua conoscenza a cambiare, modificando anche la percezione del problema.

Per definire un algoritmo “ogni passo deve essere univocamente interpretabile, ossia tutti devono avere la certezza di quello che significhi”. Per questo non c'è nulla di più bello di un algoritmo semplice: vuol dire che sei arrivato al fondo della questione e hai risolto il problema.

Quali sono i momenti che accompagnano questo percorso, cognitivo e insieme emotivo? C'è un primo stato di esaltazione, appena ti avvicini alla questione e, di questa, ti vengono mostrate criticità ed esperienze fallite.

Poi passi all'analisi e allo studio: solo in una stanza, leggi i risultati scientifici di altri e questi, auspicabilmente, ti aiuteranno ad avere

un quadro sempre più netto.

Segue poi una sequenza, spesso lunghissima, di tentativi: passi avanti e indietro, felicità e delusione. Alla luce delle prime certezze, seguono le ombre degli errori e delle smentite.

Ma sai che, passo dopo passo, ti stai muovendo, stai arrivando sempre più vicino alla meta. Eccola, infine, la soluzione: arriva, a volte per illuminazione, altre come sbocco naturale del tuo cammino. È lì, davanti a te, in tutta la sua serena potenza, basta coglierla!

E se è importante trovare soluzioni, semplificare problematiche complesse, tendendole scorrevoli come fili su un binario immaginario, è altresì importante porre interrogativi, declinare problemi, per il progredire della scienza.

Ricopre un ruolo prezioso chi, oltre a risolvere algoritmi o quant'altro, ha lacune e il coraggio di saper porre problemi agli altri.

I CONSIGLI DI STEFANIA PANINI

● E spararono al professore

Contenuto e relazione nelle dinamiche d'aula

In formazione, come in qualsiasi evento dove la comunicazione ha la parte del leone, è importante il contenuto, certo, ma forse lo è ancor più la relazione. Se si instaura una certa sin-patia con la classe, le competenze, i nuovi significati e le nuove visioni della realtà passeranno molto meglio. Io punto sempre l'attenzione su alcuni pochi punti per me imprescindibili e quando riesco davvero a farne una guida per me, in genere la formazione funziona, riesce.

Prima dell'aula, cerco di capire da quale contesto provengono le persone con cui lavorerò, quale cultura organizzativa vivono, quale idea della formazione hanno. Se il corso è rivolto ad una unica organizzazione e viene ospitato nella sua sede cerco di farmi un'idea dell'ambiente, cioè degli ambienti fisici, soprattutto dei cosiddetti "non luoghi", non deputati alla rappresentanza e alla comunicazione istituzionale (lo spazio caffè, gli ambienti di servizio, persino i bagni ci possono dire molto sulla cultura di fatto della organizzazione!). Una volta entrati in aula, ricordo e mi ripeto che ogni perso-

na vuole essere trattata come tale: la persona è un individuo e vuole essere trattata come unica. Può sembrare paradossale, ma ognuno desidera una cosa inconciliabile con l'aula: una relazione uno a uno. Ecco perché funziona entrare in relazione diretta con ciascun partecipante, una relazione basata sul rispetto e la fiducia/affidabilità. Certo, il tempo è poco, ma con alcuni trucchi... Oltre a memorizzare con cura i nomi di battesimo, ascolto le battute, gli aneddoti che le persone collegano in modo irrazionale ai contenuti del corso, li ripesco al momento giusto collegandoli al corso, non li uso mai e poi mai contro le persone. La mia attenzione passa dai miei occhi, dalla mia postura, dal mio tono di voce e faccio in modo di avere occhi, postura e tono dedicati a ognuna delle persone che ho davanti, avvicinandomi, guardandoli, facendo battute, ripescando interventi formali o informali. Lo faccio con molta attenzione per buona parte del corso; il contratto formativo, infatti, non si fa solo all'inizio. È una negoziazione continua, non solo tra il formatore e l'aula, ma

anche tra gli stessi individui che compongono la classe, rispetto ai quali il formatore si fa garante del patto: "qui puoi portare la tua esperienza ed esporla senza rischiare brutte figure". Se in formazione non si espone la problematicità dei contesti reali quale apprendimento potrà mai esserci? Se il formatore, se io sono il garante di questo sodalizio, se io per prima riconosco nei miei allievi dei portatori di risorse e non dei fruitori, il cambiamento ci sarà. E in alcuni magici casi può essere un cambiamento profondo, che colpirà le tre dimensioni della competenza: testa, cuore, mano. Una faticaccia? Eh, sì, ma una fatica molto, molto bella. Soprattutto per me.

“
Da formatori,
colpiamo le tre dimensioni
della competenza:
testa, cuore, mano.

Stefania

EMILIANO E IL RASOIO DI OCCAM

● Semplificare la complessità

Lusinghe, fatiche e miraggi della divulgazione scientifica

“La notte ci piace – diceva Borges – perché, come il ricordo, sopprime i particolari oziosi”. Allo stesso modo, per fare divulgazione scientifica – occorre osservare i fenomeni senza farsi confondere da dettagli secondari.

L'approfondimento, e con esso le complicazioni, possono venire dopo, in un percorso fatto passo dopo passo, o, come dicono gli scienziati, per approssimazioni successive. Perché anche la scienza ha un criterio estetico: una regola è bella se è semplice.

Già nel XIV secolo il filosofo e frate francescano inglese William of Ockham

formulò un principio – poi noto come “il Rasoio di Occam” e assunto a base del pensiero scientifico moderno – secondo cui non devono essere fatte più assunzioni di quelle strettamente necessarie per spiegare un determinato fenomeno.

Non vi è alcun motivo per complicare ciò che è semplice. All'interno di un ragionamento o di una dimostrazione vanno invece ricercate la semplicità e la sintesi. Infatti, tra le varie spiegazioni possibili di un evento, è la più semplice che ha maggiori possibilità di essere vera.

Anche chi divulga la scienza deve ispi-

rarsi a questa regola di semplicità. Che trova la sua prima e più ovvia applicazione nel processo di traduzione dal linguaggio tecnico delle scienze al nostro linguaggio quotidiano. Ma anche nella trasformazione dei concetti astratti in cose concrete. Metafora, analogia, similitudine sono strumenti essenziali nella “borsa degli attrezzi” del divulgatore scientifico. Ecco perché, per raccontare teorie e numeri, spesso usiamo una storia. Andando avanti così, per approssimazioni successive, si può arrivare a spiegare concetti anche complessi.

SIMONA, CARLA E LORENZO HANNO GUIDATO LE ESERCITAZIONI

● Strategie con le parole

L'efficacia di un corso di scrittura si misura dall'ampiezza di vedute e di respiro, ma soprattutto dalla concreta applicabilità al lavoro dei partecipanti. Per questo le esperienze pratiche ne danno il reale valore.

Primum scribere deinde philosophari. Si potrebbe anche arrivare a: scrivo, dunque sono. Ma sarebbe forse troppo. Meglio un più semplice: scrivo, dunque imparo (a scrivere).

Già, perché il concetto è questo: scrivere è un'arte, nel senso latino, cioè una tecnica, una cosa che si apprende facendo e non una scienza, ovvero una cosa che si sa.

È il risultato di una piccola e incruenta battaglia con il foglio bianco. D'altronde, non a caso esercizio ed esercito hanno la medesima origine. Nella due giorni folgaretana della Palestra della scrittura abbiamo sperimentato una serie di nuovi esercizi. Alcuni esempi.

Primo: **dall'oralità alla scrittura**. Preso un discorso (e che discorso! quello di Martin Luther King, *I have a dream*) se ne osservano le caratteristiche retoriche. Le si confrontano con quelle dello stesso discorso, come era stato scritto da King prima di pronunciarlo e se ne osservano le differenze e le analogie. Poi si verifica come rendere nello scritto gli aspetti emotivi della comunicazione. Infine, si compone un testo, pensando prima per una comunicazione orale e poi per una comunicazione scritta.

Secondo: sulla **sintesi**. Cioè come si può concentrare in poche parole ciò che è scritto in tante. Si propone questa tecnica: si individuano le parole chiave, con le quali si costruisce il cluster, il grappolo dei concetti, per arrivare infine alla sintesi finale, usando le parole del cluster e aggiungendo solo i necessari puntelli sintattici.

Così non si sprecano parole.

Terzo: **cambio di lettore/mezzo**.

Un testo deve cambiare a seconda del destinatario e allora perché non esercitarsi a riscriverlo, pensando a lettori diversi, magari anche strambi (spazzacamini? suore? cartomanti?). E se è vero (e come se è vero!) che cambia anche a seconda del mezzo, perché non provare a riscriverlo pensando a e-mail, pagine web, lettere, perfino al post-it per il collega (magari quello antipatico, che sta alla scrivania vicino alla nostra)?

Questo lavoro può venire bene con testi che risultano piuttosto antipatici, come i cosiddetti 'bugiardini', cioè i foglietti informativi che troviamo nelle medicine. Ma anche con i prospetti, sempre 'informativi', delle banche su conti correnti speciali, come quelli per i bambini. Se poi si

vuole osare, perché non mettere insieme le doppie varianti, di mezzo e destinatario?

Quarto: si può provare a **scrivere per convincere** (pensate alle negoziazioni e alle argomentazioni di un avvocato), come già ci aveva insegnato Cicerone e più di recente Paul Le Roux. Organizzare un testo seguendo le sue sette fasi può portare a ottimi risultati.

Perché addestra al rigore argomentativo. Impone una disciplina, quasi militare e strategica (Sun-Tzu docet?). Ognuno di questi esercizi può essere arricchito, modificato, tagliato su misura in molti modi utilizzando strumenti diversi: reportistica, swot analysis, calibrazione/ricalco/guida, livelli di pensiero di Dilts, project management.

E non tanto per dire: proprio per convincere.

scrivere per convincere (retorica ciceroniana)

Finalità:

- arrivare in cima alla vetta con gli altri scalatori (o guidandoli dalla base), condividendo il percorso

Strumenti:

- il modello di Le Roux, mutuato con C-R-G, i livelli di pensiero di Dilts e... l'antica arte guerriera cinese!



scrivere per convincere

● La matematica non è un'opinione

Riscrivere un testo in funzione del lettore. Dal linguaggio alla struttura, dai titoli alle scelte grafiche: una check-list da tenere sempre nel cassetto.

Nell'obiettivo di semplificatori, partiamo dal contributo di Daniele Fortis *Il Plain Language: quando le istituzioni si fanno capire* (www.mestierediscrivere.com/testi/quaderni.htm): riscrivere un documento è un po' come trovare "la via più breve fra due punti".

Fondamentale, per arrivare al nostro scopo, è l'atteggiamento con cui affrontiamo il testo. Cerchiamo di astrarci, di guardare le pagine dall'alto per coglierne l'assetto globale. Questo ci aiuterà a individuare quella struttura - potente anche se spesso implicita - nascosta sotto cumuli di espressioni oscure, pagine "piombate", periodi polverosi.

A volte ci guidano quelle che Paul Scheele chiama "parole grilletto" (una sorta di parole-chiave in grassetto o maiuscolo che spingono

all'approfondimento). In altri casi ci sono espressioni ripetute con ritmo più o meno regolare che segnano i confini tra le diverse sezioni.

Vivere la riscrittura come una traduzione - dall'antilingua tanto indigesta a Calvino a una lingua piana, comprensibile non solo al target di riferimento ma a un lettore medio - è poi un altro passo indispensabile.

A questo punto, siamo pronti per passare all'azione. Iniziamo a porci le domande giuste e affrontiamo:

- **la struttura** (è facile individuare le diverse sezioni del documento? le informazioni sono raggruppate con coerenza?)
- **la sintassi** (i periodi sono brevi e lineari? si predilige la forma attiva e positiva?)
- **la lingua e lo stile** (sono adatti al destinatario principale? ci sono

termini arcaici, gergali, tecnici, espressioni oscure e ridondanti?)

- **i microcontenuti** (la titolazione è efficace? si usano le note a piè pagina o i link per le informazioni secondarie? la punteggiatura è curata?)
- **la leggibilità e la grafica** (il documento è ben formattato? l'impatto visivo è piacevole? le immagini sono di supporto al contenuto? si usano elementi specifici per facilitare la scansione del documento?).

Non dimentichiamo poi, in tutte le fasi dell'intervento, di confrontarci con l'autore: dare alcuni passaggi per scontati o banalizzare certe scelte consapevoli potrebbe esserci fatale. E, alla fine, fidiamoci del parere di un collega esperto a cui chiederemo di leggere e commentare, testo originale e riscrittura.



Momenti del ritiro di Folgaria

ANNALISA PARDINI: LEGGERE TRA LE RIGHE

● “La scrittura, come la realtà, è polivalente”

Le parole che usiamo derivano dalla nostra personale percezione della realtà. Come posso allora, leggendole, arrivare a vedere un orizzonte diverso dal mio?

“Parto dal pesce ma quello che mi interessa è l'essere umano. Parto dalle parole, dalle righe, ma quello che mi interessa è sempre l'essere umano”.

Così apre il suo intervento Annalisa, con l'immagine di un pesce che nella bocca ne nasconde un altro, o forse molti altri, chissà: è un'immagine polivalente, come polivalenti sono le parole e il cercare di leggere tra di esse. Leggere tra le righe, appunto. Il linguaggio è il mezzo che usiamo per rappresentare agli altri il nostro mondo interiore. È un mezzo che permette di attingere le nostre esperienze e di comunicarle agli altri. La neurolinguistica ce lo ricorda: le parole che usiamo sono il frutto di modellamenti che vengono dalla nostra percezione della realtà: tale percezione è del tutto soggettiva, e soggettive sono le parole con cui

proviamo a trasmetterla.

E allora, come posso vedere con gli occhi dell'autore, ascoltare con le sue orecchie, sentire con il suo cuore?

Posso farlo avvicinandomi all'essenza della scrittura con rispetto e cautela, per approssimazioni.

Come dice John Grinder, “le parole sono stimoli che tendono a portare alla coscienza alcuni momenti della nostra esperienza, e non altri [...] Dovete prendere le parole, che in realtà non sono altro che etichette arbitrarie per certe parti della vostra storia personale, e accedere al loro significato, cioè a un certo insieme di immagini, a un certo insieme di sensazioni o [...] di suoni che per voi è il significato della parola.”.

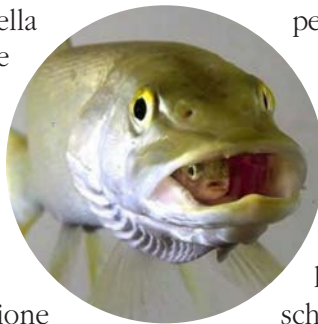
Visto che per l'interpretazione

di un testo altrui facciamo i conti con la personalità – tanto profonda quanto spesso inarrivabile – del suo autore, leggere tra le righe ha bisogno di tempo. Anche il tempo di chiederci: perché?

Infatti, tutti gli strumenti dell'analisi testuale, della retorica, della neurolinguistica, il *come* è scritto un testo, ci aiutano. Ma altrettanto efficace alleato è il *perché*. Il *perché* è il tempo più difficile, più scivoloso, più infido da concedersi: perché quelle parole?

perché quelle *non* parole?

È questo, insieme al *come*, che ci traghetta più vicino al cosa, alla stratificazione che sotto le parole ci aiuta a rintracciare, liberi da pregiudizi e schemi, la persona.



UNA PICCOLA GRANDE RIVOLUZIONE, TRA INFORMATICA E SCIENZE SOCIALI

● Tecnologia a misura d'uomo

Gli ingegneri informatici usano metodologie e linguaggi sempre meno accessibili. La svolta si chiama progettazione collaborativa. Il contributo di Diego Calzà

L'informatica sociale e la progettazione partecipata nascono in Scandinavia negli anni '80 con l'obiettivo di supportare, attraverso l'informatica, il lavoro dell'uomo.

Le applicazioni realizzate con questo metodo sono un vero e proprio percorso d'innovazione, perché nascono dal lavoro comune e condiviso di progettisti e utenti.

Sono tre i principi cardini:

1. l'apprendimento reciproco che, basandosi sulla “simmetria d'igno-

ranza”, mira a instaurare uno spazio all'interno del quale questo apprendimento può avvenire

2. il “progettare facendo” (*design by doing*), per mettere i committenti nella condizione di progettare insieme ai consulenti-esperti
3. il coinvolgimento attivo dei futuri utilizzatori

La sfida più grande sta nel trovare un linguaggio comune, un “oggetto di frontiera”, che offra al cliente una rappresentazione base del

sistema, affinché sia egli stesso a progettare e a disegnare l'interfaccia finale. Non si tratta di scambiarsi i compiti, né si corre il rischio – solo apparente – che il lavoro dell'esperto ne esca smiunito. L'obiettivo comune deve essere quello di “arrotondare” i confini affinché avvenga un incontro – pieno e costruttivo – tra consulente e cliente, forse per la prima volta davvero consapevole del proprio ruolo e del proprio valore.

● Modeling: estrarre i talenti

Talento. Genio. Eccellenza. Persone “magiche” che vorremmo emulare. E modelli di comportamento che sentiamo irraggiungibili.

Ma in realtà, comportamento e linguaggio seguono schemi ben precisi, con una logica e una coerenza che possono essere individuate, studiate e replicate. Come? Con il modeling.

La parola inglese “modeling” ha la stessa radice di “modello”.

In genere, a cosa ci riferiamo quando parliamo di “modello”?

1. Ciò che è perfetto nel suo genere e quindi degno d'essere imitato.
2. Un abito eseguito su disegno originale.
3. La riproduzione su scala ridotta di un ambiente in cui si verificano determinati fenomeni, per facilitare lo studio di cause, conseguenze e caratteristiche.

Nella neurolinguistica, per modeling s'intende il processo per scoprire e codificare modelli di eccellenza. Un progetto di modeling

implica lo studio e l'osservazione del modello, in profondità e per un periodo di tempo significativo.

Confrontando pensieri, sensazioni e credenze, imitando e mettendo in pratica gesti, atteggiamenti e comportamenti. Fino a replicarli con coerenza e precisione. L'obiettivo è costruire un modello comprensibile e trasmissibile ad altri.

Questo non significa che chiunque può essere Einstein. Significa però che il know-how può essere separato dalla persona, documentato e trasmesso attraverso l'esperienza, e che la capacità di mettere in pratica le nuove abilità acquisite si perfeziona con l'esercizio.

Questo hanno fatto per due giorni Mariella, Francesca ed Elisa: hanno osservato, ascoltato, sentito... modellato tutti i docenti della Palestra, e cercato di individuare in ciascuno le caratteristiche che lo rendono speciale. Poi lo hanno scritto e offerto a tutti: così i talenti si diffondono e si fanno più potenti.

● Domani

A conclusione del ritiro, sono stati i due fondatori a tirare le fila.

Alessandro ha suggerito i nuovi terreni di studio sui quali i ricercatori della Palestra possono misurarsi: dalle varie strategie di relazione con i nostri clienti (coaching, counseling, assistenza redazionale a distanza), fino ai più sofisticati modelli linguistici usabili nella scrittura (dialogo strategico, timeline, nested loops, questioning, risposte a obiezioni...). Dal dibattito sono emersi anche i settori nei quali conviene concentrare la nostra ricerca, per opportunità di vario genere (etiche, tecniche, di mercato): il settore giuridico-amministrativo, il settore medico-sanitario, il settore bancario-assicurativo.

Paolo ha infine indicato gli obiettivi e i programmi definiti per il prossimo anno. Un master di scrittura professionale, anzitutto, in pieno “stile palestra”, ossia con lo spazio essenziale per l'elaborazione teorico-accademica e moltissimo spazio per l'esercitazione e la realizzazione concreta di progetti.

Un rapporto stretto, già avviato quest'anno, con l'università e con la scuola.

Un impegno nel sociale sempre più concreto: oltre a destinare a Emergency anche i diritti d'autore del libro *Business writing*, dopo quelli della *Magia della scrittura*, c'è in cantiere un progetto di collaborazione con un carcere della Lombardia. Se la scrittura aiuta a costruire relazioni, ancora più preziosa può essere nel “ricostruire” quelle che si erano incrinare.

Nuovo seminario: i colori della voce

La voce è uno strumento: lo sai accordare?

Regista teatrale e cantante lirica, Cristina Pietrantoni propone un nuovo affascinante seminario.

Obiettivo: apprendere le tecniche per una gestione efficace della propria voce in relazione al contesto, all'interlocutore e al contenuto comunicativo.

Destinatari: chi è coinvolto in riunioni, presentazioni pubbliche, dibattiti, conferenze, docenze.

S'impara a respirare, a percepire più in profondità il nostro corpo, a modulare la voce con l'accento, l'intonazione e la giusta energia, per essere sempre più abili durante le riunioni o le presentazioni in pubblico.

i docenti della Palestra



Diego Calzà. Ingegnere informatico. Amministratore delegato di Know-Change, società di consulenza e formazione sui temi dell'IT applicata ai contesti produttivi aziendali e presidente di e-Tour, società di consulenza per lo sviluppo di sistemi informativi di rete in ambito turistico. È coordinatore del Laboratorio di ingegneria informatica dell'Università di Trento. Autore di diverse pubblicazioni sull'innovazione tecnologica, organizzativa e culturale per lo sviluppo delle organizzazioni turistiche.



Paolo Carmassi. Romano del '60, formazione umanistica, vive e lavora a Milano dal 1985. 10 anni nell'ICT, vendite e marketing, dal '92 è amministratore di Es Studio. Cura relazioni e strategie, progetta e sviluppa percorsi formativi sui temi della comunicazione, indirizzati in particolare al mondo della P.A. È consigliere nazionale di Unicom. È tecnico pubblicitario professionista (TPP). Con Alessandro Lucchini ha fondato la Palestra della scrittura.



Lorenzo Carpané. Veronese, docente liceale di lettere, svolge la funzione di supervisore di tirocinio per la S.I.S.S. del Veneto, dove insegna didattica della letteratura. Ha svolto attività di formatore per il Ministero della Pubblica Istruzione. Ha pubblicato diversi studi su Torquato Tasso, sulla letteratura barocca e sulla storia della stampa. È membro del Centro di Studi Tassiani di Bergamo.



Luisa Carrada. Vive e lavora a Roma. Laureata in lettere moderne, dopo una lunga esperienza di comunicazione in un'azienda high-tech, lavora come scrittrice professionale e consulente di comunicazione per aziende e amministrazioni. Ha scritto un libro di storia dell'arte con un'altra autrice, il primo manuale italiano di web writing (Scrivere per Internet, Lupetti 2000) e ha collaborato a numerose pubblicazioni sulla scrittura e la comunicazione di impresa.



Carla Carrera. Vive e lavora a Roma. Laurea in scienze politiche. Membre di gestione d'impresa cinematografiche. Ha lavorato nella redazione di quotidiani nazionali e stranieri e di programmi Rai. È dirigente d'azienda pubblica e consulente su questioni giuridico-legali e su proposte normative per il vertice dell'Ente. Progetta e conduce corsi di formazione, in aula e a distanza, su materie giuridico-normative e sulla semplificazione del linguaggio giuridico. Giornalista, scrive per quotidiani e periodici di spettacoli e cultura.



Paolo Ferragina. Nato nel 1969, professore associato all'Università di Pisa e coordinatore per l'area informatica del centro SIGNUM della Scuola Normale Superiore. Ha svolto il dottorato di ricerca in Informatica all'Università di Pisa e il post-dottorato al Max-Planck-Institut für Informatik. Studia gli algoritmi per la compressione dei dati e i motori di ricerca per il Web e XML. I suoi risultati scientifici hanno ottenuto premi internazionali (EATCS, 1997, Philip Morris 1997, Research Capital 2002). È co-autore del libro *Crittografia: principi, algoritmi e applicazioni*, e di 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. È tra gli autori del libro "Content Management", de "La magia della scrittura" e della nuova edizione di *Business writing* (Sperling & Kupfer, Milano 2006).



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. Scrive notiziari per le pubbliche amministrazioni ed è una degli autori del libro *La magia della scrittura* e della nuova edizione di *Business writing*.



Paolo Iabichino. Nato nel 1969, direttore creativo di OgilvyOne, la prima agenzia di marketing one-to-one in Italia. È passato dall'advertising tradizionale alla comunicazione relazionale, incontrando qui la giusta dimensione di uno scrivere più attento al destinatario. 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 e obbligando la scrittura a passare dal registro seduttivo a quello emotivo.



Alessandro Lucchini. Milanese, 1959, business writer. Laurea in lettere, anni di giornalismo e di pubblicità. Ha curato i libri *La magia della scrittura*, *Intranet. Teoria e pratica*, *Content management*, *Business writing*, *Scrivere. Una fatica nera*, e vari corsi di scrittura in siti di e-learning. Tiene corsi di business/web writing per aziende ed enti pubblici, insegna all'Università Iulm di Milano e al master di italiano scritto e professionale dell'Università di Pisa. Con Paolo Carmassi ha fondato la Palestra della scrittura.



Elisa Marconato. Nata a Milano nel 1980, diploma al Liceo Linguistico Manzoni, indirizzo informazione e comunicazione. È stata consulente di comunicazione del Comune di Milano, settore Servizi Sociali. Si è poi dedicata al coordinamento di siti internet, svolgendo anche attività di web writing. Oltre a seguire le relazioni pubbliche per clienti nel campo dell'elettronica, lavora per Es Studio e per la Palestra della scrittura. È tra gli autori della nuova edizione di *Business writing* e de *La magia della scrittura*.



Mariella Minna. Laurea 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 vari siti web e contribuisce ad animare le discussioni sul newsgroup tematico it.arti.cinema. Entusiasta e comunicativa, sogna di diventare web writer a tempo pieno.



Simona Pallai. Nata nel 1973, vive e lavora a Milano. Ha frequentato corsi di business/web writing, comunicazione interpersonale, relazioni pubbliche. Tiene corsi sulle presentazioni a slide. Coordina e gestisce progetti formativi: dalla progettazione agli aspetti organizzativi, dalla scrittura di contenuti didattici alla redazione di materiale per la comunicazione interna. Cura progetti di comunicazione e la produzione di materiali, per la carta e per il web. È tra gli autori della nuova edizione di *Business writing*.



Stefania Panini. Consulente e docente in organizzazioni pubbliche e private, lavora sulle tematiche delle risorse umane, della comunicazione professionale e della formazione dei formatori. Insegna comunicazione e gestione delle risorse umane nel corso di laurea in ingegneria gestionale dell'Università di Pisa. Collabora con l'Università di Bologna, corso di laurea in Scienze della formazione, per la gestione di un laboratorio sul "Formatore degli adulti". È co-autrice del libro *E-learning nella scuola, nell'università, nel lavoro* ed è tra gli autori de *La magia della scrittura*.



Annalisa Pardini. 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*) e scolastici (*Letteratura, progetto modulare*). Minimo comun denominatore del suo percorso umano e professionale: la ricerca della comunicazione efficace, consapevole delle multiformi profondità dei destinatari.



Cristina Pietrantoni. Laurea con lode in materie letterarie all'ateneo bolognese, diploma in canto al Conservatorio "Dall'Abaco" di Verona. Da dieci anni si occupa professionalmente di teatro lirico come regista e consulente artistico. Ha lavorato come assistente alla regia, regista collaboratore, direttore di scena, maestro collaboratore e in seguito come regista. Ha al suo attivo una ventina di spettacoli.



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).

i corsi della Palestra

scrittura efficace

le tecniche per produrre testi che raggiungono l'obiettivo

business writing

i concetti chiave della scrittura aziendale

e-mail: la regina della rete

come costruire relazioni efficaci con colleghi, clienti, collaboratori, cittadini

web writing

i principi per farsi leggere nel web

web content management

progettare, scrivere e gestire i contenuti di un sito web

scrivere per l'intranet

organizzare la comunicazione nella rete interna

neurolinguistica e scrittura

conoscere e usare i propulsori di efficacia della comunicazione scritta

l'house organ della P.A.

la neurocomunicazione giornalistica negli enti pubblici

scrivere di legge

semplificazione ed efficacia nei testi giuridici

newsletter

fidelizzare i clienti e condividere informazioni e nuove idee

presentazioni che funzionano

creare slide facili ed efficaci

speech writing e public speaking

l'arte di scrivere discorsi, con una scrittura che prende anima e corpo; e poi creare empatia con la platea

scientific writing

tecniche e metodi per la divulgazione scientifica

technical writing

metodo, preparazione, stile nella redazione tecnica

story writing

il potere seduttivo delle storie, per creare e mantenere buone relazioni

skrivereraga

tecniche e spunti creativi per una scrittura centrata sugli adolescenti



Palestra della scrittura srl

Torre Velasca - Piazza Velasca, 5 - 20122 Milano

Tel. (+39) 02 8901 3422 - Fax (+39) 02 7200 6691

www.palestradellascrittura.it