



Intuito (e non solo) nella scrittura di business

di Beatrice Pierotti

“Quello che è scritto senza sforzo è sempre letto senza piacere”.
(Samuel Johnson)

Scrivere (o riscrivere) mail, lettere, relazioni, testi per internet, circolari, brochure. Ecco, in poche parole, il *business writing*: un mestiere difficile e bellissimo, per il quale – sorpresa! – non serve, e comunque non basta, una laurea. È la rivincita dei diplomati, insomma.

Ma come si diventa *business writer*? È indispensabile, ma non sufficiente, saper scrivere in italiano (qualità, purtroppo, sempre più rara) ed è necessaria una buona cultura di base. Tutto qui? Nemmeno per sogno. Servono esercizio costante, tanta umiltà e alcune doti tipicamente femminili: non a caso è una professione che, nella maggior parte dei casi, le aziende affidano alle donne.

Ragione e sentimento: un mix esplosivo

“Le parole di un linguaggio [...] sono una tavolozza di colori, che possono fare il quadro brutto, e lo possono fare bello secondo la maestria del pittore”.
(Carlo Porta)

La scrittura razionale è piatta e noiosa (pensiamo, per esempio, alle lettere degli studi legali). La scrittura emotiva è coinvolgente ma confusa: va bene per scrivere poesie. Il *business writer* le usa entrambe, scrivendo, rileggendo e riscrivendo finché non *sente* di aver raggiunto il suo obiettivo: essere letto e capito, e suscitare una reazione positiva nel lettore. Ecco perché – quale che sia l'argomento – i testi scritti da un *business writer* sono sintetici, chiari, interessanti, coinvolgenti. Probabilmente vi state chiedendo come si fa a provare emozione per argomenti come – che so – la globalizzazione, o *l'empowerment* (già i nomi fanno imbestialire...). Non si può, ovvio. Ma un *business writer* mica si emoziona per l'argomento, si emoziona nel trasformare quei concetti in qualcosa che tocca il cuore.

La magia: l'intuito per trasformare il ranocchione in principe

“Non conosco nulla al mondo che abbia tanto potere quanto la parola. A volte ne scrivo una, e la guardo, fino a quando non comincia a splendere”.
(Emily Dickinson)

“Per favore, metti a posto questa relazione: non ci si capisce niente”: quante volte a un *business writer* vengono fatte richieste del genere! Peccato che: a) nessuno si premuri di dirci qual è l'obiettivo e chi sono i destinatari; b) noi, normalmente, non sappiamo nulla dell'argomento; c) una lettura veloce alla



relazione non ci aiuta: è, appunto, incomprensibile; d) non troviamo nessuno che ha tempo di spiegarci; e) i tempi sono strettissimi.

In pratica, la situazione standard: non la trovate divertente e stimolante? ;-)

Un business writer sa affrontare questa e altre sfide, aiutato dal suo infallibile intuito: il business writer *sente* già, mentre scrive, se la strada è giusta o sbagliata, se i concetti sono chiari o se hanno bisogno di essere approfonditi; *sa* quali aspetti del suo testo delineare meglio perché *conosce* i lettori e li *vede* mentre leggono.

Comunemente definito il "sesto senso", l'intuito è il frutto – a quanto sembra – di un'attività sincrona ed equilibrata dei nostri "due cervelli" (l'emisfero cerebrale sinistro, legato alla razionalità, e il destro, deputato alla fantasia e alle emozioni). È, insomma, come un paio di occhiali magici che permettono di vedere lontano. Nel tempo, anziché nello spazio.

Scrivere e comunicare: decisamente due concetti diversi

"Tu sei cieco e io sono sordo e muto: se la tua mano tocca la mia, ci capiremo".

(Kahlil Gibran)

Sono tanti i giovani che tentano la strada del business writing proclamando la loro passione per la scrittura. Ma quanti mostrano, per esempio, una spiccata sensibilità verso il cliente e le sue esigenze? La passione per la scrittura, da sola, non serve: nel caso, uno la può sfogare tenendo un diario.

Comunicare significa trasferire un messaggio affinché venga letto e compreso.

Ecco perché aiuta mettersi nei panni del lettore; o *essere* il lettore, se ci riusciamo.

È una sorta di trance che mi piace definire la "scintilla"; poi, in realtà, si tratta semplicemente di empatia, ma un pizzico di magia non guasta. Ecco, quando sento la "scintilla" io non sono più quella che scrive, *sono* il lettore, chiunque sia.

Serve un po' di allenamento per sentire la scintilla, quindi – nell'attesa – può essere utile usare un metodo più empirico immaginando, semplicemente, che stiamo scrivendo a una persona a cui vogliamo bene, che ha poco tempo a disposizione per leggere e con la quale vogliamo fare bella figura (e farla fare all'azienda).

Una volta entrati in contatto con il nostro lettore immaginario, adattiamo a lui il nostro linguaggio: qualsiasi concetto può essere espresso con parole semplici, anche se stiamo scrivendo a un responsabile ICT, all'amministratore delegato di una multinazionale o a un plurilaureato. E nessuno ci criticherà per questo, perché nessuno ha voglia di stare a leggere venti volte lo stesso paragrafo prima di capirlo. Nemmeno noi, non è così?



La creatività rende tutto più divertente

“La fantasia non fa castelli in aria, ma trasforma le baracche in castelli in aria”.

(Karl Kraus)

Essere creativi serve sempre, nella vita e nel lavoro. Per esempio, a rompere gli schemi, a trovare soluzioni inusuali e innovative, a essere “unici”.

Nella comunicazione pubblicitaria la creatività è indispensabile, ma lo è anche nella scrittura di business. Uscire dai luoghi comuni, trovare modalità nuove e parole semplici per esprimere i concetti più complicati, impaginare aiutandoci con tabelle e punti elenco, raggruppare i contenuti più tecnici in schemi riassuntivi al termine delle relazioni: tutto può aiutare ad agevolare la lettura e la comprensione.

E a creare la meraviglia.