
I quaderni del MdS



Gli attrezzi del mestiere
[post dal MdS: 2003-2008]
di Luisa Carrada

settembre 2009

due parole su questo quaderno

Casa-blog

Per ogni post che aggiungo

un post se ne va

nella cantina del blog.

Alcuni, ogni tanto,

vorrei andare a riprenderli

e riportarli su con me.

Questo post è del 1 febbraio 2004.

Il blog non aveva neanche un anno, ma già sentivo nostalgia per i post che sparivano.

Nel tempo, ho utilizzato il blog anche un po' impropriamente come scorciatoia e molti contenuti che magari avrebbero meritato un posto stabile sul sito li ho pubblicati sul blog, perché era più semplice e immediato.

Così molti contenuti utili sono finiti in cantina, tanto che neanche io me ne ricordavo più.

Ho pensato allora di rivedere gli oltre 1.300 post del blog e di salvare in quaderni tematici quelli che hanno retto bene il tempo e che sono utilissimi ancora oggi. Per voi e anche per me.

Questo quaderno è dedicato agli attrezzi del mestiere.

Buona lettura!

Luisa Carrada

Punto. E basta

Un titolo da aggiungere alla lista di libri da comprare: *Il prontuario di punteggiatura* di Bice Mortara Garavelli (Laterza), una delle nostre migliori linguiste.

Sabato scorso il Tuttolibri della Stampa gli dedicava tutta la prima pagina: una carrellata storica sulla punteggiatura, più il parere di 4 scrittori:

"La punteggiatura è una gabbia e insieme protegge: il canarino che ne esce può trovare la libertà o finire tra le zampe del gatto."

Margherita Oggero

"Studiatevela bene e poi usatevela per i comodi vostri, ma usatela. È una delle rare tracce di voce nella grafia. L'essenziale è che non sia voce standard, ma voce vostra, viva."

Domenico Starnone

"... la virgola è un sospiro, il punto e virgola un respiro intero, il punto a capo un silenzio."

Laura Pariani

"Contro il punto e virgola esaltiamo invece il punto e la virgola."

Romana Petri

Sottoscrivo in pieno quest'ultimo appello. Credo di non usare mai il punto e virgola. Forse perché nelle aziende se ne abusa (avete presente l'inutile segnetto alla fine di ogni voce di una lista?), per cui ho covato negli anni un'antipatia ormai insuperabile.

La virgola mi piace e la uso volentieri, ma nei documenti di lavoro cerco sempre di costruire i periodi in modo che contengano il minor numero di virgole possibile.

25 giugno 2003

L'avventura di sé stesso

La grammatica non è mai stata il mio forte. Ho sempre scritto decentemente perché ho sempre letto molto, ma fino a poco tempo fa se qualcuno - di punto in bianco - mi avesse chiesto una precisa regola di grammatica, non avrei saputo cosa rispondere.

Ho cominciato a starci attenta col Mestiere di Scrivere. La paura di essere presa in castagna (è successo più volte) mi ha fatto comprare parecchie grammatiche. Le preferite sono la *Garzantina l'Italiano* e *La grammatica italiana*, entrambe di Luca Serianni, accademico della Crusca.

Quando mi sono posta il problema del "se stesso" con o senza accento, è a Serianni che ho fatto ricorso. E lui mi ha dato una risposta inequivocabile:

"La norma ortografica per la quale il pronome *sé* dovrebbe perdere l'accento se seguito da *stesso* è un'inutile complicazione. La forma *sé* va accettata, come avviene per altri monosillabi, perché può confondersi in certi contesti con la congiunzione *se*. Non vale osservare che la presenza di *stesso* elimina quest'ambiguità: con la stessa logica dovremmo togliere l'accento a *si* quando costituisce un'unica frase, perché il contesto ci impedisce di pensare al pronome riflessivo *si*. L'uso degli accenti deve rispondere a criteri di massima funzionalità e può sempre essere perfezionato. Ora, se è vero che l'uso attuale è fortemente sbilanciato a favore di *se stesso*, d'altra parte, la forma con accento è contemplata, accanto all'altra, da tutti i grandi dizionari dell'italiano contemporaneo; e uno di essi, il prestigioso *Vocabolario della lingua italiana Zingarelli*, dall'ediz. 1996, registra molto opportunamente la forma *sé stesso* come "preferibile" rispetto all'altra (in una rubrica intitolata *Errori comuni*). C'è da sperare che una norma del genere sia accolta nelle redazioni delle case editrici e dei giornali."

Spiegazione logica e convincente. Per questo, nel mio libro *Scrivere per Internet* (Lupetti, 2000), mi ci sono attenuta. Ho sempre scritto *sé stesso* con cognizione di causa.

Eppure in molti mi hanno scritto facendomi notare "l'errore". Ogni volta ci sono rimasta male, ho risposto esponendo le mie ragioni e citando la Crusca.

Però credo di aver comunque sbagliato. Se l'uso più comune è senza accento, non ho sicuramente fatto un errore di grammatica, ma di comunicazione probabilmente sì.

11 settembre 2003

Errori & cliché

Dire qualcosa di nuovo nelle campagne pubblicitarie delle aziende IT è impresa disperante e disperata e i poveri copy hanno tutta la mia comprensione.

Facciamo qualcosa di complicato, impalpabile, difficilissimo da raccontare, con minimi impatti sulla vita della gente comune.

Per questo osservo con grande interesse gli annunci sui paginoni del Sole 24 Ore. Lo SMAU si avvicina e le aziende affilano le armi, anche nell'advertising.

Dopo l'ondata di campagne che vedevano protagonisti prima i dipendenti, poi i clienti (tutti con sorrisi felici e facce soddisfatte, possibilmente di più colori), ora è la volta dell'ordine e della semplicità.

Ha aperto Siemens, con le metafore dell'agenda e del classificatore. Un testo semplice, un elenco di servizi.

Quello che fa oggi anche Finmatica, ma mischia un po' le carte e gli stili: elenco dei servizi in alto a sinistra, un leopardo di sottofondo, una scritta minacciosa sull'occhio dell'animale: "Il futuro sarà

selvaggio."

A cosa alluderanno? Ci si aspetta un body copy a sorpresa... e invece segue un testo in perfetto aziendale: *Chi deve difendere e sostenere lo sviluppo, la profittabilità e il successo lo sa: il futuro sarà di chi saprà adattare, gestire, controllare e proteggere, al meglio, informazioni, processi e relazioni. Noi siamo pronti a quel futuro con applicazioni innovative e specializzate che affrontano problemi specifici e situazioni complesse offrendo soluzioni rapide, flessibili e intelligenti. Perché ogni nostro prodotto è pensato per essere il migliore nella sua area di applicazione e progettato per un mondo in espansione*".

Sonno al posto della zampata del leopardo.

Giro pagina, e dal cliché passo all'errore.

Errore brutto e grave, scusabilissimo in un documento interno aziendale, imperdonabile in una intera pagina del maggiore quotidiano economico nazionale.

Sul paginone colorato comprato a caro prezzo dalla Boeing ci sono due sole frasi:

PERCHÈ IL MONDO È PRONTO

A COSTRUIRE QUALCOSA DI GRANDE.

Gli accenti sono piccole cose. Talmente piccole che a molti ormai sfuggono.

9 settembre 2003

Piramidi, clessidre e diamanti

La sempre più stanca lista di discussione *Online Writing* è stata improvvisamente scossa in questi giorni da un nuovo quesito: il famoso modello della **piramide rovesciata**, invocato da tutti noi per la scrittura giornalistica e la scrittura per il web, è davvero pertinente e, soprattutto, utile?

L'obiezione viene sostenuta con l'osservazione che se è vero che in molti casi è utile cominciare con la conclusione o l'informazione più importante, l'immagine della base più larga della punta non vi si addice, in quanto proprio l'inizio, per catturare l'attenzione del lettore, deve essere brevissimo. Pochissime e appuntite frasi, altro che base larga!

Questioni di lana caprina - direte voi - ma un filo di lana che dipanato per la rete mi ha portata verso nuove considerazioni e nuove immagini. Nuove immagini, per esempio quella del **diamante**, proposta da un altro partecipante alla lista. Diamante, ovvero cominciare con l'informazione più importante, espanderla gradualmente, fin quando al lettore sono state proposte tutte le informazioni, tornare al punto di partenza tirando le fila. Parafrasando: scrivi quello che hai da dire, dillo, poi scrivi di nuovo quello che hai detto.

Altra immagine: la **clessidra**, un modello di strutturazione di un testo che prevede una bella e ampia introduzione, una parte centrale molto precisa e focalizzata, e di nuovo conclusioni ampie, che spaziano,

spiegano, anticipano qualcos'altro. Modello adatto soprattutto per i testi argomentativi e i discorsi.

Ma il modello del racconto, raccomandato in un recente studio del Readership Institute, è quello a me più caro, e lo uso quando posso, soprattutto per vivacizzare la noiosa produzione testuale istituzionale e di marketing. Lo studio lo chiama *feature-style writing*, ma la sostanza è: raccontate storie, create aspettative con una classica struttura di inizio, svolgimento e fine.

Risultato di un'analisi condotta su 100 quotidiani e 37.000 lettori statunitensi, lo studio rivela anche che il 69% degli articoli segue il modello della piramide rovesciata, il 18% quello narrativo, il 12% quello del commento. Ma la raccomandazione è di aumentare il modello narrativo, il più godibile (anche per le notizie) e il più apprezzato dal pubblico femminile, quello che (si sa) legge di più.

Piramidi, clessidre e diamanti: le immagini e i simboli servono sempre, e sono tanto più utili quanto più li elaboriamo in proprio o li facciamo nostri. Quando scriviamo e quando viviamo...

Quando posso inizio la mia giornata con una breve pratica yoga in cui mi rannicchio come una foglia, miro la preda come un'aquila o alzo le braccia come un gabbiano immaginando di volare. Poi durante il giorno faccio un sacco di ruzzoloni, ma qualcosa di quel desiderio di leggerezza e di volo mi resta sempre :-)

2 settembre 2003

a come ad

Noto con piacere che il Sole 24 Ore di oggi scrive che Giuliano Andreani è l'ad di Mediaset. Il pomposo Amministratore Delegato ridotto a due piccole e semplici minuscole. Ho un argomento in più per "decapitalizzare" questa sigla. Oltre a quello, efficacissimo, che "se scriviamo *amministratore delegato (o ad)* minuscolo, il nome proprio che viene dopo assume molta più importanza agli occhi del lettore".

4 novembre 2003

Impalcature di parole

C'è una parte importante, per me essenziale, del processo della scrittura, cui non sono mai riuscita a dare un nome.

È l'insieme delle parole (c'è dentro di tutto, dagli aggettivi agli avverbi, a frasi intere) che mi aiutano a cominciare, a scrivere la prima stesura, e che poi regolarmente butto via in fase di revisione.

Fino ad oggi le ho chiamate "le parole-stampelle", ma c'è un'espressione molto più azzeccata: "l'impalcatura". Me l'ha suggerita Chip Scanlan, autore di un bellissimo pezzo pubblicato un paio di giorni fa su Poynter.org: Dismantling Your Story's Scaffolding.

Chip ricorda di aver passato un'estate a lavorare in un cantiere e di

aver fatto allora un lavoro molto simile a quello che fa oggi il redattore: nel cantiere architettura reale e architettura di sostegno costituiscono un tutt'uno, ma a lavoro finito assi di legno e tubi di ferro si buttano via per lasciar risaltare tutta la bellezza dell'edificio finito. Le mie impalcature sono fatte soprattutto di lunghissimi avverbi (*estremamente, concretamente* sono i top) o inutili connettivi (*quindi, di conseguenza, inoltre*). Lo so e già alla prima rilettura butto tutto. Ma non è un lavoro inutile: senza la mia comoda impalcatura, certi lavori non li comincerei mai. L'impalcatura serve a focalizzarci sui contenuti, a organizzare le idee, a strutturare il testo. Quanto a Chip, nel suo pezzo sostiene giustamente che "ciò che fa parte del processo della scrittura non deve necessariamente fare parte del processo della lettura", e indica le sue parole o frasi-impalcatura preferite: domande retoriche, avverbi, o semplicemente l'incipit "questo articolo parla di...".

14 novembre 2003

Coppie infedeli

Nella sua rubrica sul Tuttolibri della Stampa, *Parole in corso*, Gian Luigi Beccaria l'altro ieri se la è giustamente presa con gli stereotipi e le espressioni fatte dei giornalisti, sia della televisione sia della carta stampata. Dal "diffuso malessere" al "tema scottante", dal "fatidico sì" alla "scura dei tagli". Giornalisti sempre più comodi e sempre più pigri... e noi appresso.

Ma Beccaria, rifacendosi allo scrittore francese Alphonse Daudet, ci soccorre con un'immagine divertente, che lo scrittore dovrebbe tenere a mente quando la stanchezza comincia a farsi sentire: *"Chi scrive con efficacia sa bene che l'aggettivo deve essere l'amante del sostantivo e non già la moglie legittima, perché tra le parole ci vogliono legami passeggeri e non un matrimonio"*.

È dai legami passeggeri tra le parole che nascono le immagini memorabili, gli accostamenti sorprendenti, gli strappi felici dalle abitudini, le scosse all'apatia del lettore.

15 dicembre 2003

L'arte della variazione

Dico e scrivo sempre che lo scrittore professionale completo deve saper fare tutto: dal titolo di una brochure al metatag di una pagina web, dal testo di una presentazione a quello della relazione di un bilancio aziendale.

È la varietà che non ci fa addormentare, che ci fa arrovellare il cervello, che tiene desti il pensiero e l'attenzione.

È quella sanissima e provvidenziale sensazione di essere ogni tanto di

fronte a qualcosa che non sappiamo fare, che dobbiamo finalmente inventare.

È il passare, all'interno della stessa giornata, da un testo brevissimo a uno lunghissimo.

Ultimamente, anche grazie al blog, mi sono cimentata soprattutto con la sintesi e la brevità. Far stare tutto quello che devi dire in poche righe, ma poche righe leggere leggere, dal contenuto concentrato e dalla forma tersa. Stringere i periodi, sforbiciare le parole, ma non il pensiero né le sensazioni che vuole suscitare nei lettori.

Oggi sono immersa in un documento lungo e molto complicato, che mi richiede capacità diverse e presenta pericoli tutti suoi. Tra le prime: logica e organizzazione. Tra i secondi: perdere il filo, ripetere concetti, ma soprattutto cadere nella monotonia.

Logica e organizzazione si acquisiscono col tempo e ti soccorrono le scalette, le mappe mentali e mille altre cose utili. Ti aiutano anche a non perdere il filo e a evitare le ripetizioni.

Ma la monotonia dipende soprattutto dallo stile, dal "tuo" stile. Forse farà sorridere che io parli di stile a proposito di una relazione di bilancio di un gruppo di aziende di informatica, ma se quel ritmo, quello stile, non lo trovi e non lo senti dentro di te, il documento sarà piatto e noioso come la lista della spesa.

Devi lavorare sul ritmo delle frasi, non farle iniziare tutte nello stesso modo, alternare i suoni, spezzare i periodi, sorprendere non con una detonante sinestesia ma con un attacco diverso, con la familiarità delle parole quotidiane invece che con il linguaggio stereotipato che tutti si aspettano. Devi scrivere "quest'anno abbiamo esteso e arricchito le nostre attività" e non "le attività hanno assunto un interessante dimensionamento nell'ambito di". Devi percorrere il crinale sottile tra la precisione delle parole e la ripetizione fastidiosa, attestarti su una ricerca non ossessiva dei sinonimi, cercare la variazione più nella sintassi che nel lessico.

Quando scrivi per la tua azienda, non lavori tanto di scalpello, quanto di lima. Lo scarto deve essere minimo, la variazione sostanziale ma impercettibile. Scrivi per informare e comunicare, non per sorprendere. Eppure quegli scarti, quelle lievi variazioni, ti riescono perché hai letto tante storie, tanti racconti, tante poesie (tutte cose che apparentemente non c'entrano niente). Perché hai imparato a "sentire" il suono di quello che scrivi e che qualcuno leggerà.

Il tuo obiettivo non è farti ammirare, ma far arrivare il lettore alla fine delle trenta cartelle senza la sensazione di aver letto trenta cartelle, ma di aver letto qualcosa di interessante senza troppa fatica.

È a questo che oggi pensavo mentre scrivevo le trenta cartelle. L'ho scritto subito per non dimenticarlo e per fare un break. È anche a questo che serve un blog.

Fine del divertissement, fine del break.

Torno alle trenta cartelle.

PS Che la poesia possa ispirare anche un serio giornale economico, lo provano i sempre riusciti e mai banali titoli dell'Economist. Quello del dossier 2003 sull'information technology è addirittura miltoniano:

Paradise lost. Confesso che non ho potuto fare a meno di scopiazzarlo pure io per la mia relazione (citando, ovviamente, la fonte "secondaria").

22 gennaio 2004

Avverbi: maneggiare con cura

Sul sito Poynter.org Roy Peter Clark ha tirato fuori il terzo attrezzo dalla sua cassetta: gli avverbi. Ma già dal titolo ci invita a fare attenzione.

Lunghi, lunghissimi, da usare con parsimonia, soprattutto nella scrittura informativa e funzionale, dove raramente aggiungono qualcosa. Più spesso diluiscono la forza del verbo. Meglio, allora, lavorare meglio proprio con i verbi, scegliendoli e variandoli con cura. *"L'avverbio non è vostro amico"* mette in guardia Stephen King in *On Writing*. E prosegue: *"Gli avverbi, come la forma passiva, devono essere un'invenzione dello scrittore timido. Usando la forma passiva, lo scrittore esprime normalmente la paura di non essere preso sul serio; è la voce dei maschietti che si fanno i baffi con il lucido da scarpe e delle bambine che marciano per casa sui tacchi alti di mamma. Con gli avverbi lo scrittore ci dice che ha paura di non essere abbastanza chiaro, di non trasmettere nel modo migliore il concetto o l'immagine."*

1 maggio 2004

Aprire e chiudere

Chiudete bene le frasi con il punto fermo e all'interno della frase o del paragrafo mettete le parole più forti e importanti all'inizio e alla fine. È l'attrezzo n° 4 della cassetta di Roy Peter Clark su Poynter.org. La parola iniziale è un gancio, quella finale un congedo che lascia un'eco, una scia in chi legge.

Clark è un giornalista e suggerisce di iniziare o finire un articolo con una citazione, linguaggio vero e parlato, che di solito trascina il lettore.

Io scrivo in un'azienda e per me la forza sta soprattutto nel verbo all'infinito, che mi aiuta molto ad iniziare una frase efficace: *"L'obiettivo che ha ispirato la progettazione del nuovo sistema informativo che presentiamo oggi è la condivisione delle conoscenze tra tutti i dipendenti."*

"Condividere le conoscenze. Tra tutti i dipendenti. È l'obiettivo del nuovo sistema informativo che presentiamo oggi."

Quanto alle chiusure, si può lasciare il lettore con il principale vantaggio, un risultato, ma sempre con una frase molto corta. Se si arriva alla fine con il fiato che non ce la fa, anche la *memorability* ne risente.

Questo breve testo fa parte di una brochure che ho scritto poco tempo fa:

SERVIZI ONLINE

Patrimoni informativi + Internet = servizi online.

I nostri già permettono a tanti cittadini e imprese italiane di chiedere informazioni, di prenotare e pagare servizi, di risolvere problemi grandi e piccoli. Con la smart card, con una telefonata, o con un clic del mouse.

Per diventare, tutti, cittadini della società dell'informazione.

Nella cassetta di R. P. Clark trovate invece degli esempi molto migliori da studiare: versi da Macbeth, il discorso di Pittsburgh di Lincoln e *I have a dream* di Martin Luther King.

6 maggio 20004

Repetita iuvant

Il "territorio delle parole" è il titolo un po' misterioso del quinto articolo dedicato da R. P. Clark alla cassetta degli attrezzi dello scrittore su Poynter.org.

L'argomento è di quelli particolarmente sentiti: la **ripetizione**. Quella specie di incubo di quando scrivevamo i temi a scuola. L'altro era la lunghezza.

Due falsi problemi che hanno funestato generazioni di poveri studenti e mai che uno dei miei professori abbia provato ad affrontarli. Né in modo serio, né ironico (che poi è serissimo).

Per capire che le parole ripetute possono risuonare quasi magicamente ho dovuto aspettare di scrivere in radio. Per capire i pregi della brevità, ci è voluta l'azienda, piena di manager frettolosi e distratti.

E in azienda anche le ripetizioni hanno finito di costituire un problema.

Le parole devono essere precise e ogni ricerca di sinonimi porta inevitabilmente fuori strada. Devono essere precise e in un'azienda di informatica quelle importanti sono anche poche: sistemi, servizi, soluzioni, prodotti, tecnologie.

Così ho imparato a usare la ripetizione piuttosto che a evitarla. Non conto più, come facevo a scuola, quante righe più sopra o più sotto ho usato quella stessa parola, ma cerco di spostarla fino a ottenere il risultato desiderato.

Uno dei metodi migliori è l'uso dell'**anadiplosi**, cioè la ripresa, attraverso la ripetizione, di un'espressione o una parola contenuta nella frase precedente. Fa risparmiare parole e il suono ne guadagna.

Rubo un esempio di G. Beccaria al bellissimo *Prontuario di punteggiatura* di B. Mortara Garavelli:

"Questo libro ricostruisce un quadro sociale della memoria. Si inoltra in una selva di parole appartenenti a un non lontano passato, ma che hanno attraversato i molti secoli dell'era cristiana: parole che hanno, alcune, definitivamente attecchito in lingua o nei dialetti."

E un altro al sito internet della mia azienda:

"La vera specializzazione delle nostre persone : esperti in contabilità, sanità, scuola, beni culturali, agricoltura, ambiente, lavoro e previdenza, trasporti, sistemi bancari.

Esperti che possono suggerire un cambiamento organizzativo, anticipare necessità che nascono da una nuova legge o da un'evoluzione tecnologica, aiutare a focalizzare un problema."

Se invece dobbiamo scrivere un discorso per il nostro amministratore delegato o un editoriale a sua firma sull'intranet aziendale, la ripetizione ci è quasi indispensabile:

"Il nostro primo impegno per i prossimi sei mesi deve essere l'efficienza. Efficienza sui costi ed efficienza nella gestione. Primo impegno, perché solo così riusciremo a arrivare in salute alla ripresa che tutti gli analisti di mercato danno per certa all'inizio del 2005".

E in una brochure:

"Le aspettative dei cittadini nei confronti della sanità pubblica stanno crescendo: non solo prevenzione e cura in caso di malattia, ma anche benessere fisico e psicologico, secondo una più ampia concezione della salute che investe anche gli aspetti e i servizi sociali. Tutto questo mentre è sempre più pressante l'esigenza di migliorare il rapporto costi/benefici con la razionalizzazione della spesa e la progressiva attuazione del cambiamento dell'organizzazione della sanità.

Cambiamento legislativo, con il decentramento verso le Regioni, l'aziendalizzazione delle strutture sanitarie e degli ospedali, la definizione dei livelli essenziali di assistenza.

Cambiamento organizzativo, con una sanità che dagli ospedali si diffonde sul territorio, coinvolge sempre più la medicina di base, l'emergenza, l'assistenza specialistica, l'assistenza socio-sanitaria."

Insomma, non tolgo, ma sposto (soprattutto all'inizio e alla fine di una frase), finché la lettura ad alta voce non mi restituisce un testo armonico e convincente.

PS Tra le cose che vanno ripetute, anche se in maniera non ossessiva, ci sono i nomi dell'azienda e del prodotto o servizio di cui si sta parlando, meglio se in neretto, meglio se sempre nello stesso punto, per esempio ad apertura di frase. Non "l'Azienda", ma il suo nome, non "il succitato prodotto", ma il suo nome.

16 maggio 2004

Questione di ritmi

Questa frase ha cinque parole. Ecco qua altre cinque parole. Le frasi di cinque parole sono piacevoli. Ma se troppe diventano monotone.

Ascolta che succede alle frasi. Il testo sta diventando piuttosto monotono.

È un suono che annoia. È come un disco rotto. L'orecchio chiede un po' di varietà.

Ora ascoltate. Provo a cambiare la lunghezza delle frasi, per creare musica. Musica. Il testo canta. Prende ritmo, diventa una cantilena, un'armonia. Scrivo frasi brevi, Scrivo frasi di media lunghezza.

E qualche volta, quando sono certo che il lettore è tranquillo, lo trascino con una frase lunghissima, una frase che brucia di energia e si alza in un impeto di crescendo, un rullo di tamburi, un fragore di cembali -- suoni che dicono "ascoltami!", questo è l'importante.

Quindi scrivi la giusta combinazione di frasi corte, medie e lunghe.

Crea un suono che accarezzi l'orecchio di chi legge.

Non scrivere solo parole. Scrivi musica.

Mi sono divertita a tradurre, ritmicamente, il brano riportato da R. P. Clark nel suo strumento per scrivere n° 12, dedicato alla **lunghezza delle frasi**.

Un lavoro che non ha regole precise, da applicare alla lettera. La lunghezza delle frasi non può essere variata a caso: una lunga, una corta, una lunga, una media. Il ritmo ha a che fare con le parole, ma anche con il contenuto che trasmettono, con l'effetto e le aspettative che vogliamo creare nel lettore.

Il ritmo ci aiuta a trasmettere contenuti noiosi, dare la sveglia in testi molto lunghi, fare una sorpresa, chiudere con una frase a effetto. Meglio se corta.

Il ritmo non si impara con le regole, ma scrivendo scrivendo affiniamo l'orecchio.

Solo due consigli, sperimentatissimi:

1. preparare la scaletta, poi scrivere di corsa e di getto senza fermarsi mai, meglio se con la musica in cuffia: le parole inseguono i pensieri e diventano "voce"
2. rileggere a voce alta, sempre, qualsiasi cosa. Alla prima nota stonata, fermarsi e ricominciare a comporre.

30 giugno 2004

Su e giù per le scale

Al centro dell'articolo di R. P. Clark dedicato agli strumenti di scrittura, questa settimana c'è un'espressione misteriosa: **la scala dell'astrazione**.

Una scala del lessico, dalla base dove ci sono le cose concrete, di tutti i giorni, ai pioli più alti, dove ci sono le parole astratte. Dalla lista della spesa, dal linguaggio quotidiano, ai termini che evocano soprattutto concetti e idee.

Lo scrittore esperto è quello capace di salire e scendere con destrezza e abilità la scala dell'astrazione, di dare concretezza alle idee parlando delle cose e di sollevare da terra le cose facendo loro rappresentare anche delle idee.

Lo fanno i poeti, che sanno aprire un cespuglio di giardino verso l'infinito, o fare del muro irto di cocci di bottiglia un orizzonte esistenziale.

Ma la metafora aiuta anche lo scrittore professionale, il quale troppo spesso si atterra, senza più muoversi, al centro della scala, dove perde il contatto con le cose, ma non tocca le idee e non riesce nemmeno a vedere le cose dall'alto. Al centro ci sono il burocratese, il gergo aziendale, le frasi fatte, la noia.

Qualche giorno fa un collega mi ha mandato da rileggere un articolo su un tema noiosissimo, destinato a una rivista sull'informatica per le banche.

Mi sono accinta alla lettura con un gran senso del dovere, almeno fino a quando ho letto "... prendiamo per esempio le formiche". Ho sussultato un po' e poi mi sono immersa nel paragone tra i metodi di condivisione della conoscenza delle formiche e quello di un'azienda. Mentre per la riprogettazione dei flussi informativi si faceva ampiamente ricorso al modello della circolazione del sangue. Tutto chiaro.

Dopo qualche giorno, ho incontrato il mio collega in ascensore e non ho potuto trattenermi: "ah, sei tu :-) l'autore metaforico!"

9 luglio 2004

Inutili e dannosi

1. robusto
2. potente
3. flessibile
4. integrato
5. unico
6. estensibile
7. scalabile
8. interoperabile
9. facile da usare
10. intuitivo
11. user-friendly
12. completo

13. best-of breed

14. world-class

Quando stamattina ho letto la classifica degli aggettivi più inutili quando si parla di software e sistemi informativi, stilata in un articolo dell'autorevole Marketingprofs.com, mi sono sentita meno sola.

"Se la vostra documentazione di marketing ne contiene una certa quantità, siete nei guai" avverte l'autore Peter Cohan. Il quale suggerisce una serie di utili varianti e alternative, in cui l'aggettivo è sostituito da informazioni concrete, sicuramente molto più efficaci.

Per esempio:

Se un software è "robusto", si può scrivere che "è diffuso in tutto il mondo e usato ogni giorno da oltre 10.000 utenti".

Se è "user-friendly", o "intuitivo", vuol dire che "si può cominciare a usare da subito, senza bisogno di un'ora di formazione", oppure che "per svolgere un compito ci vogliono al massimo 3 clic".

Se è "scalabile", potete scrivere "Il nostro prodotto software è usato sia da singoli utenti, sia da grandi aziende Fortune 5000 con oltre 2.500 utenti".

Meglio, no?

14 luglio 2004

Ovvero è un dilemma

Sto facendo l'editing a una serie di documenti che devono diventare leggere brochure e schede da distribuire online attraverso il sito web aziendale. Documenti scritti da analisti, per cui sono molto ben organizzati nei contenuti, ma lo stile è terribilmente pesante e non troppo digeribile.

Quindi taglio e semplifico a più non posso.

Mi sono però bloccata di fronte all'inflazione di "ovvero". Ovvero cosa? Ossia? Oppure?

In case study che illustrano l'offerta e le competenze aziendali, che il senso di "ovvero" sia comparativo o disgiuntivo cambia tutto.

Lo Zingarelli mi dice che può essere usato in tutti e due i sensi. Oddio, non ho voglia di complicare la vita né a me, né soprattutto a chi dovrà leggere. Capisco che l'unica soluzione è farne a meno: d'ora in poi userò solo "o" e "oppure".

15 luglio 2004

What's in a name?

Questa settimana R. P. Clark tira fuori dalla cassetta degli attrezzi dello scrittore i **nomi propri** e per convincerci dell'efficacia e del potere evocativo dei nomi fa ricorso al famoso incipit di Lolita di

Nabokov:

"Lolita, light of my life, fire of my loins. My sin, my soul. Lo-lee-ta: the tip of the tongue taking a trip of three steps down the palate to tap, at three, on the teeth. Lo. Lee. Ta.

She was Lo, plain Lo, in the morning, standing four feet ten in one sock. She was Lola in slacks. She was Dolly at school. She was Dolores on the dotted line. But in my arms she was always Lolita."

Noi scrittori aziendali abbiamo spesso paura dei nomi, delle cose come delle persone. Preferiamo scrivere "la Società", "il prodotto", invece di nominarli ogni volta che possiamo.

E così nella comunicazione interna: i colleghi andrebbero sempre nominati e gli articoli sull'intranet firmati con i loro nomi, invece che coltivare la spersonalizzazione oggi tanto di moda. Spersonalizzazione che non è affatto sinonimo di professionalità, ma più spesso di freddezza e banalità.

E rivolgiamoci ai colleghi con il loro nome durante una presentazione.

Non "come ha appena detto giustamente il collega", ma "Francesco ci ricordava ora che...", "Carla, forse volevi aggiungere qualcosa".

Fa piacere a tutti che gli altri ricordino il nostro nome di battesimo e con quello si rivolgano a noi. Nella vita e nel lavoro.

19 luglio 2004

Scrivere col bianco

Un maestro indù mostrò un giorno ai discepoli un foglio di carta con un puntino nero nel mezzo.

"Che cosa vedete?", chiese. Ed essi: "Un punto nero!". "Come? Nessuno di voi è stato capace di vedere il grande spazio bianco tutt'attorno?".

Questa storiella mi è rivenuta in mente leggendo un breve testo scritto dal copy Mauro Mongarli sulla rivista Pythagoras.

Il Biancotesto inizia così: *"Ci sono momenti nei quali se leggo una rivista vengo preso dal punto di vista del bianco. In parole più chiare, gli occhi e la mente si fanno trasportare dagli spazi bianchi che separano le colonne del testo e le immagini. C'è tanta varietà, in quel bianco! Socchiudendo gli occhi si può notare come la frontiera tra i caratteri e il bianco sia sempre diversa, frastagliata, irripetibile..."*

Lo spazio bianco non è un vuoto da riempire a tutti i costi. Sulla carta, sullo schermo del computer, esalta e circonda le nostre parole.

Quando scriviamo, ricordiamoci anche del bianco.

23 novembre 2004

Missione: la propria

Sono sempre stata allergica alle missioni aziendali, anche quando andavano molto di moda. Sono qualche volta stata costretta a scriverne, ma sempre con la sensazione di agitare aria fritta sulla pagina. Magari l'amministratore delegato era contento di brandire mission (e vision) sulle prime slide di ogni presentazione, ma io quando le vedevo mi mortificavo da sola.

Non perché pensi che un'azienda non debba averla, ma perché sono convinta sia più utile conoscerla, elaborarla e poi fare in modo che informi tutta la comunicazione, non una slide o il frontespizio della brochure istituzionale.

Così, oggi, quando ho visto che l'attrezzo n° 36 della cassetta di Roy Peter Clark si intitolava **Mission Statement** mi sono detta "No, pure lui!".

Invece il saggio editor di Poynter.org si riferiva a qualcosa di diverso: la missione di chi scrive di fronte ai propri lavori.

Devo scrivere una brochure? Allora la mia mission sarà: "Dare un taglio tutto nuovo alla brochure istituzionale, attraverso i racconti di cosa l'azienda fa concretamente per l'utente finale, il cittadino. Quindi storie, storie, storie".

Devo presentare un nuovo prodotto? "Per una volta, mescoliamo le carte: cominciamo con una slide un po' misteriosa e sveliamo il prodotto solo verso la conclusione".

Il bilancio di sostenibilità? "La mia missione è di usare un linguaggio più caldo rispetto all'annual report. Nell'illustrare le iniziative dell'anno, usiamo almeno sempre la prima persona plurale e poi un lessico più emozionale e meno tecnico".

Avere chiara la propria missione di fronte a un lavoro - soprattutto se nuovo e di una certa complessità -, e poi scriverla, può essere estremamente utile. Ci ricorda lungo tutto il corso del lavoro dove dobbiamo e vogliamo arrivare, tenendo la barra al centro e non cedendo a troppi compromessi che snaturino lo spirito e l'obiettivo che ci eravamo posti.

30 dicembre 2004

Il massimo, il grande e il grosso

A questa triade di aggettivi, sempre più diffusi negli scritti e nei discorsi degli italiani, dedica oggi un articolo Pietro Citati su La Repubblica.

Il "massimo" andrebbe contestualizzato e verificato, dando per esempio dei termini di paragone o dei metri di misura. Invece di massimi ce e sono moltissimi, in ogni campo. ma soprattutto in quello universitario e della critica.

Un "grande", invece, nella sua estrema genericità, non si nega a nessuno. Poiché nessuno può decretare chi è grande, tutti siamo

grandi.

Sui media il "grosso" è quasi sempre un personaggio, nella scrittura di impresa quasi sempre un problema o un progetto, un'iniziativa.

Citati è spietato e ci ricorda chi sono veramente i grandi: quelli capaci di regalarci gioia anche a distanza di secoli, anche per poco tempo.

Attraverso i loro versi, i romanzi, i colori, le note.

L'articolo è un bello spunto di riflessione anche per lo scrittore professionale, sempre sedotto dalla facile tentazione degli aggettivi.

Gli ricorda che un prodotto o un servizio non diventano i migliori, i più utili, i più indispensabili perché lo scriviamo noi, ma perché solo rimangono nella memoria, nel gusto, nel ricordo di chi li acquista e ne fruisce.

12 gennaio 2005

Il business writer non butta mai niente

Il titolo di questo post mi accompagna da molto tempo, è anzi una delle mie massime preferite. Me ne sono ricordata in questi giorni leggendo il writing tool n° 44 di Roy Peter Clark sul Poynter.org. Il quale Peter distingue due modalità per conservare tutto ciò che può tornare utile al giornalista e allo scrittore professionale: il metodo del concime e il metodo della scatola di spaghetti.

Nel primo caso si conserva memoria dentro di sé di idee, spunti, suggestioni, testi. Tutto a strati, ben mescolato, darà un giorno vita a un bell'albero di testi. Nel secondo, si conservano in una scatola tanti pezzetti di spago sparsi, finché daranno vita a un nuovo gomitollo. Dei creativi l'uno, dei metodici l'altro.

Io faccio uso di entrambi i sistemi: ci sono temi e idee che "covo" dentro finché il fiore esce dalla terra all'improvviso in forma di pagina web o di post, ma sono anche una maniaca conservatrice di link, articoli, citazioni, libri, post-it... le mie scatole degli spaghetti sono file, cd, cartelline di cartone di vari colori. Su ognuna il titolo di un tema che sto seguendo e sul quale vorrei scrivere qualcosa. Man mano che trovo spunti, archivio e quando la cartella è bella gonfia, la riprendo in mano e comincio a scrivere. Quella che ha dato origine al Quaderno sull'email (www.mestierediscrivere.com > quaderni) è cresciuta per ben due anni prima di maturare in un testo vero e proprio.

Fin qui la carta. Quello che invece trovo navigando sul web cerco di catturarlo in forma di link, "copia e incolla", file dedicati... ma non sono mai soddisfatta... i link sono da una parte, i pdf da un'altra, i testi catturati da un'altra ancora. Di molte cose perdo memoria o traccia e non riesco mai a ritrovarle quando mi servono davvero. Il formato elettronico è apparentemente leggero e maneggevole, facilmente archiviabile, in realtà sfuggente ed evanescente. Qualche volta mi prende una terribile nostalgia dei tempi passati in biblioteca con il mio schedarietto di carta e il quaderno con i fogli mobili: i libri non li prestavano, le fotocopie erano dispendiose in termini di soldi e di tempo, restava solo da prendere appunti precisi e strutturati.

Compito lungo e noioso, ma al termine del quale avevi le idee già belle organizzate dentro la tua testa, pronte a dare vita ad altre idee e a testi originali e finalmente tuoi.

L'unica cosa che mi consola è che è il mio è un problema ampiamente condiviso. C'è chi organizza tutto in un archivio cartaceo, chi in mappe mentali, chi con Delicious. Io faccio ancora di tutto un po'.

L'altra cosa che non si butta mai sono i testi "prima versione", quelli che al capo non sono piaciuti, quelli che non sono piaciuti a noi, le scalette, le bozze, i discorsi in cui l'amministratore delegato non si è riconosciuto, i progetti di comunicazione troppo audaci e prematuri. Meglio tenere tutto, con la sua bella data.

Arriva sempre il momento in cui si cambia capo, idea, amministratore delegato. Arriva il momento in cui ogni nuovo progetto è il benvenuto. Arriva il momento brutto, in cui non riusciamo a buttare giù una riga o quello bello, in cui abbiamo molto di meglio da fare che metterci seduti a scrivere. Allora si può andare a frugare nella dispensa del computer, nel retrobottega dell'archivio, nella scatola dello spago per ricostruire il nostro gomito.

22 febbraio 2005

Mantra margin

Istintivamente l'ho sempre fatto. Oggi ho ritrovato il tema in una newsletter americana di copywriting. Newsletter solitamente mediocre, ma il titolo questa volta mi ha colpito: **mantra margin**. Ovvero quello che devi ripeterti e non dimenticare mai quando lavori a un progetto di scrittura. Scrivilo bene e copialo a margine delle tue pagine in modo da vederlo e ripeterlo dentro di te come un mantra. Sembra una scemenza, ma scriversi il mantra di progetto serve soprattutto quando il progetto è complesso, lungo, frammentato in molte decine di pagine, portato avanti per un mesetto o anche di più. Pagine diverse, che però devono mantenere un obiettivo, uno stile, una voce comune.

In questi giorni sto lavorando a uno di questi progetti: il mio mantra è lunghetto e occupa una mezza cartella. Per questo l'ho stampato e l'ho appeso al muro.

Le voci principali sono:

- obiettivo
- idea conduttrice forte
- il punto di vista
- stile/voce
- stili/accenti diversi nelle singole sezioni
- warning
- quali parole non usare *mai*.

7 aprile 2005

Speechwriting: scrivere parole destinate a volare

Ho scritto decine di discorsi per presidenti e amministratori delegati. Per le occasioni più diverse e per i personaggi più diversi.

Chi vuole fare con te ogni rilettura, disquisendo sull'opportunità di espressioni e virgole, e chi prende tutto senza discutere e si legge il suo discorso in santa pace.

È un'attività, quella di speechwriting, considerata una grande seccatura, ma a me è sempre piaciuta molto.

Forse perché quando scrivi qualcosa che deve essere letto quello che conta, ancor più dei contenuti (la gran parte delle occasioni sono puramente formali), è il ritmo. E il ritmo è ciò che cerco e curo di più in ogni tipo di testo.

A scrivere discorsi non ti insegna nessuno e non sono mai riuscita a trovare un testo decente che ti dia qualche indicazione.

Le regole di base che ho sempre osservato sono però abbastanza semplici:

1. documentarsi benissimo sul tema e soprattutto sulle fonti più diverse
2. avere un colloquio ben preparato con il top manager in questione, sottoporgli una prima scaletta e capire se ci sono e quali sono le sue opinioni rispetto al tema; alcuni le hanno, altri no: in questo caso supplite voi senza troppi complessi
3. conoscere la persona, i suoi ritmi, le sue manie e idiosincrasie; una cosa non sempre possibile, ma in questo caso chiedete a chi lo conosce meglio e lavora direttamente con lui
4. fatevi raccontare da lui/lei, se ci riuscite, un episodio personale o un ricordo che possono essere inseriti nel discorso
5. una volta preparata la scaletta, mescolate un po' le carte: cominciate (o concludete) con il titolo di un giornale, una citazione, i versi di una poesia o di una canzone, i risultati di una ricerca; ma niente di scontato e di già sentito: tutto ciò che è inaspettato rialza l'attenzione dell'uditorio
6. ma quando introducete un registro diverso, un salto stilistico, non lo annunciate prima: non "ora per finire vi racconterò una illuminante storiella zen, tanto per alleggerire...", fategliela raccontare e basta
7. la monotonia lessicale è la morte di un discorso, soprattutto su temi molto specialistici: variate, anche se i sinonimi non lo sono poi così tanto; la precisione - essenziale sui testi destinati alla stampa - può sfumarsi un po' quando le parole "volano" e suono e ritmo sono ciò che conta di più
8. diversa è invece la ripresa consapevole di parole-chiave lungo il discorso (ricordate Martin Luther King: "I have a dream... let freedom ring"?)
9. bandite ogni parola ed espressione gergale che si regge (a malapena) sulla carta, ma fa ridere i polli se qualcuno la pronuncia

10. scrivete frasi brevi: devono poter essere pronunciate con agio, senza strozzarsi, ma soprattutto devono dare all'oratore la possibilità di fare spesso delle pause per guardare in faccia l'uditorio
11. non preoccupatevi troppo della correttezza grammaticale e della completezza canonica delle frasi: fate a meno dei verbi, se vi fa comodo; cominciate pure con "e" oppure con "per" o con qualsiasi altra preposizione volete
12. organizzate sì il discorso in maniera sequenziale, ma fate attenzione a scandirlo in moduli ben precisi e un po' autonomi: soprattutto in una tavola rotonda, il tempo può essere dimezzato improvvisamente, un passaggio può diventare poco opportuno, qualcosa l'ha già detta meglio qualcun altro; il vostro presidente o amministratore delegato deve poterne fare a meno velocemente senza andare nel panico
13. conservate con cura tutte le stesure e tutti i discorsi con indicazione dell'occasione e data: non avete idea di quanto tornano utili, anche per persone diverse.

Comunque, la cosa migliore è leggere discorsi famosi, che spesso sono anche molto belli. In italiano c'è la ricca raccolta *Belle parole* di Ferdinando Sallustio (Bompiani 2005): 100 discorsi da Mosé a Paperino. PS Il post mi ha preso la mano, segno che forse non è vero che "ogni testo va progettato", o magari questo era già pronto e andava solo "tirato fuori". Bene, visto che la mattina c'è bisogno di un po' di allenamento per mettersi a scrivere, ho fatto il mio stretching e sono pronta per il lavoro vero.

5 aprile 2005

La regina degli aggettivi

La scrittura professionale è diffidente verso gli aggettivi, verso le coppie scontate di aggettivi e sostantivi, quelli che stanno malissimo insieme ma non si lasciano mai.

Come scriveva Alphonse Daudet, l'aggettivo deve essere l'amante passeggero del sostantivo. Un incontro fugace, e poi via verso un'altra parola.

Lo sa benissimo **Carmen Consoli**, i cui testi sono un trionfo di aggettivi che ti sorprendono sempre. Tanti, tanti, ma mai troppi:

proverbiale egoismo
eleganti premure e sontuosità
nuove esaltanti vittorie
feroce addio
ingrata tempesta
mite e insolito risveglio
sarcasmo congenito

*amoroso contorno
tacito requiem
eccentrici culturisti
sproloqui gratuiti
spinosi indugi
novembre inoltrato e nostalgico.*

29 maggio 2005

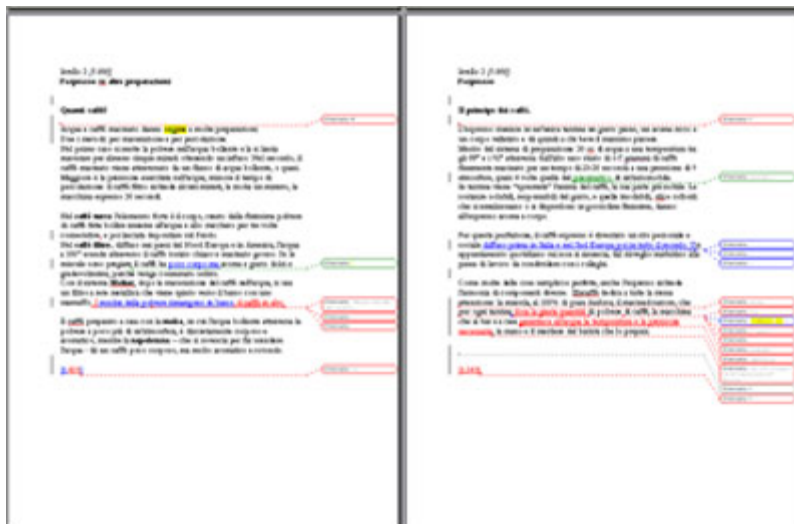
Ancora sulle distanze

Mi viene sempre da ridere quando mi si chiede quali sono i "trucchi" e i "segreti" per superare il panico da foglio bianco.

Il panico, per fortuna, non si supera mai. Col tempo ti sorprende meno spesso, lo aggiri, lo sorprende prima tu, ma arriva sempre il momento in cui ti chiedi come farai non dico a riempire, ma anche a cominciare quel foglio. Meglio così, almeno l'adrenalina sotto forma di paura si rimette in circolo e tu ti riavvii. Magari piano, come il mio vecchio motorino, ma riparti.

Uno di questi momenti mi ha preso, di brutto, stamattina.

Eppure avevo tutto: una scaletta, materiali pronti, il documento già iniziato da giorni, cui aggiungere soltanto gli ultimi capitoli, la musica, persino una bellissima giornata e il canto degli uccelli intorno. Ho cincischiato per un paio d'ore in cerca di quella "chiave", di quella "prospettiva" diversa dalla quale guardare il mio tema e iniziare con un attacco decente, che si facesse leggere, che tirasse il lettore dentro. Finché non ho cominciato a cincischiare col mio nuovo pc e con la nuova versione di word. Word è un programma che uso forse al 10% delle sue reali possibilità: pagina davanti, zoom 100%, come su una vecchia macchina da scrivere.



Ho cominciato ad allontanare il mio documento, a riavvicinarlo, ad

affiancare le pagine, a guardarle piccole piccole tutte insieme come sono abituata a fare con powerpoint. Ho guardato il documento come un oggetto da rigirare tra le mani, da scorrere dall'alto come un paesaggio e poi da vicino come con una lente.

Visto tutto insieme, ho cominciato a trovare le connessioni tra i 40 titoli delle 40 pagine. Poi la funzione Revisione mi ha rivelato gli strati e le storie delle mie correzioni. Tanta concretezza mi ha fatto ripartire per fermarmi solo adesso.

16 maggio 2005

Hemingway

Nel suo libro *Business writing* (Sperling & Kupfer) Alessandro Lucchini cita un lungo brano di Hemingway per esemplificare come immedesimarsi nel lettore e far vedere le cose dal suo punto di vista. Nel primo dei Quarantanove racconti, *La breve vita felice di Francis Macomber* durante un safari in Africa, uno dei personaggi riesce a mettersi nei panni del leone e a prevedere le sue mosse. È curioso, ma stamattina ho ricevuto una newsletter dedicata ai copywriter in cui si cita un altro brano tratto da Hemingway come ispirazione per i copy:

"Nick put the frying pan on the grill over the flames. He was hungrier. The beans and spaghetti warmed. Nick stirred them and mixed them together. They began to bubble, making little bubbles that rose with difficulty to the surface. There was a good smell. Nick got out a bottle of tomato catsup and cut four slices of bread. The little bubbles were coming faster now. Nick sat down beside the fire and lifted the frying pan off. He poured about half the contents out into the tin plate. It spread slowly on the plate."

- dipingere una scena nei particolari, scegliendo parole che fanno appello a tutti e cinque i sensi e alternando i punti di vista, in modo da suscitare emozioni e desideri in chi legge
c'è tutto: il tegame, le fiamme, i fagioli, gli spaghetti, le fette di pane, il piatto; c'è il calore, il movimento e il profumo, mentre lo sguardo dello scrittore di sposta alternativamente dal tegame al protagonista
- essere precisi e specifici
ogni cosa - dai fagioli al piatto - è chiamata col suo nome, cose concrete e quotidiane, non astratte
- usare le ripetizioni
se "vediamo" la preparazione di un piatto così semplice, il merito è tutto della triplice ripetizione *bubble*
- sottolineare i benefici di un prodotto e mostrare le reazioni piacevoli del consumatore

"He was very hungry ... He took a full spoonful from the plate (of beans and spaghetti). 'Chrise,' Nick said, 'Geezus Chrise,' he said happily. He ate the whole plateful before he remembered the bread. Nick finished the second plateful with the bread, mopping the plate shiny. prosegue il racconto

- raccontare storie
tutti amiamo le storie, e impariamo attraverso le storie;
brevissime in uno spot di 30 secondi, articolate e dettagliate in un case study.

1 giugno 2005

Famiglie di nomi

La newsletter Brandchannel di Interbrand mi ha portato qualche giorno fa un interessante articolo sui nomi dei grandi brand mondiali, le cui principali tipologie sono rappresentate già nella classifica dei primi 10 brand:

- i **nomi di famiglia**, come Disney e McDonald's, concentrati soprattutto nella finanza (Merril Lynch, Morgan Stanley, Goldman Sachs) e nella moda (Vuitton, Gucci, Chanel), ma presenti in tutti i settori merceologici: significano autenticità, fiducia, un tocco personale e la continuità negli anni, aiutano a far affermare prodotti molto innovativi con la garanzia di un nome solido e antico
- i **nomi astratti** quali Gap, Canon, Nivea, sono fortissimi strumenti di marketing e di differenziazione sul mercato; nome astratto + prodotti e servizi di qualità sono il mix più potente, hanno il solo svantaggio di dover essere spiegati ai consumatori in fase di lancio
- i **nomi "associativi"**, che evocano i loro prodotti, quali Volkswagen, Motorola, Caterpillar, Mastercard, Duracell, sono i più amichevoli ma i più inflazionati, la "lingua franca" del branding internazionale. Vantaggi: facili da capire, aiutano a posizionare i prodotti e a creare una *brand personality* a livello emotivo. Svantaggio: è spesso difficile proteggerli come trademark.
- i **nomi sigla**, quali IBM, UPS, MTV, sono i più difficili da gestire: non significano, non evocano, non creano confidenza, si addicono più alle aziende che ai prodotti, e per questo sono preferiti da aziende già affermate sul mercato o che amano un certo understatement.

Il consiglio dell'autore, vicepresidente di Interbrand? Orientarsi verso nomi astratti, che possono fare la differenza in un mercato affollato e sui quali è più facile costruire la personalità del brand. Non a caso due

tra i brand mondiali che sono cresciuti di più hanno nomi astratti: Samsung e Apple.

13 ottobre 2005

Predicare è una cosa, razzolare è un'altra

Tutti noi comunicatori - e qualche volta formatori - ci riempiamo la bocca di conversazioni e conversational media, di lovemark, di comunicazione "calda", vicina ai cittadini e ai clienti.

Ma che succede quando la comunicazione deve essere calda ma formale, quando bisogna muoversi tra mille vincoli, perché questo si può dire e questo no, perché questo va detto (la normativa lo impone) ma "dobbiamo cercare di essere sfumati". Quando il cliente va trattato bene, ricolmato di attenzioni, ma senza soffocarlo?

Quando mi trovo in questi vicoli ciechi e il foglio bianco mi guarda in tutto il suo candore, tiro fuori il rimedio. In genere funziona, e ha funzionato anche stamattina.

È un breve brano dal libro di Emanuela Piemontese *Capire e farsi capire. Teoria e tecnica della scrittura controllata*:

"Un primo criterio per scrivere chiaro è scrivere come si parla. Il senso di questo criterio non è ignorare o appiattare le differenze, formali o sostanziali, che esistono tra scritto e parlato. Questo suggerimento che, ovviamente, non va inteso alla lettera, invita chi scrive a cercare la soluzione più semplice per esprimersi, pensando al modo in cui si esprimerebbe parlando."

La soluzione più semplice per esprimersi: riparto sempre da lì.

31 gennaio 2006

La missione dei provinciali

Oggi, su lo Donna del Corriere, Beppe Severgnini ha dedicato la sua rubrica alla parola *mission*.

In questo caso non particolarmente originale, né tempestivo - il nostro Italian - ma sempre garbato e divertente.

A dire il vero la *mission* - nel mondo della comunicazione - è ormai talmente superata e abusata da fare piuttosto "provinciale".

Difficilmente la troverete sui siti dei grandi brand italiani e internazionali, ormai scafatissimi con i loro testi diretti, leggeri e *conversational*.

No, la "mission" no!

di Beppe Severgnini

Qual è la parola più ridicola nel vocabolario nazionale? L'ho capito ricevendo una lettera da Rivoli, meritevole città piemontese (riassume, nel nome incolpevole, i mille sprechi italiani). Rossella Stella detesta il termine "mission". Ha ragione: non se ne può più. Società, enti, aziende, gruppi e associazioni non dicono più cosa intendono fare. No: annunciano la "mission". Uno si chiede: cosa vi costa aggiungere una vocale ("e") e spiegare la vostra "missione", in italiano? Niente da fare. "Missione" sembra vecchio e polveroso. "Mission" suona profumato, sexy, futuribile.

Stella Rossella - nome bolscevico, signora: il presidente del Consiglio potrebbe chiederle di cambiarlo - cita un film di vent'anni fa, "The Mission", con Robert De Niro che si buttava giù dalle cascate, o qualcosa del genere. L'ossessione sarà nata allora?, si domanda. Mi sento d'escluderlo. Il protagonista di "The Mission" era un missionario, interpretato da un attore americano: ci poteva stare. Ma perché una ditta di bottoni di Bologna deve annunciare "la mission aziendale"? Dica invece: "Facciamo bottoni". Non astronavi, non antibiotici: bottoni. Obiettivo degno e socialmente utile: le astronavi e gli antibiotici hanno molti meriti, ma non tengono chiuse le camicie.

Qualcuno dirà: non è stato "Mission" del 1986, è stato "Mission: Impossible" del 1996, con Tom Cruise che faceva l'agente speciale: l'epidemia è partita da lì. Errore. L'unica missione impossibile, nel 2006, è impedire a tanti esagitati di ripetere: "La mission della nostra associazione...". Oltretutto quella doppia "s" all'inglese, per molti italiani, è impegnativa: penso agli emiliani, ai laziali, ai siciliani. "Mission" diventa "mision" a Modena, "mizzion" a Latina, "missision" (tre "s") a Messina. Tutti capiscono, è chiaro. Ma qualcuno ascolta e sorride.

Esiste un modo non-violento per dissuadere i malintenzionati verbali? Credo di sì. Si potrebbe introdurre un boicottaggio soffice - ho detto "soffice", non soft - così organizzato. Appena un dirigente d'azienda - ho detto "dirigente d'azienda", non manager - s'avvicina al microfono e dice "La nostra mission..." il pubblico aggiunga in coro una "e". Quando una società commerciale spiega, su internet o sul giornale, qual è "la mission della compagnia", basta rispondere: "Quella lasciatela ai gesuiti, che se ne intendono!". E se in quella società non capiscono la battuta, meglio ancora: vuol dire che sono un po' ignoranti. Cambiate società, e non sbagliate.

da lo Donna, 11 febbraio 2006

11 febbraio 2006

Gli avverbi di Giacomo

Tutti i manuali di scrittura professionale, e anche molti di scrittura creativa, mettono in guardia nei confronti degli avverbi di modo. Lunghi, pesanti, inutili. Prendete le forbici e zac! nessun rimpianto. Persino Hollywood se l'è presa con gli avverbi. Nel film *Virus letale*, quando Dustin Hoffman chiede a Rene Russo di scrivere su una relazione *alarmingly*, lei gli risponde di no perché "è un avverbio, uno strumento pigro di una mente debole".

Ma nella lingua anche le parole più lunghe e apparentemente vuote possono trasformarsi in strumenti insostituibili e preziosi. Me ne sono convinta quando ho letto questa frase che Leopardi ha scritto nello Zibaldone:

"Da grandi, o siano piaceri e oggetti maggiori, o quei medesimi che ci allettavano da fanciulli, come una bella prospettiva, campagna, o pittura, proveremo un piacere, ma non sarà più simile in nessun modo all'infinito, o certo non sarà così intensamente, sensibilmente, durevolmente ed essenzialmente vago e indeterminato."

Se riusciamo a lasciarci andare alla sensazione di infinito, ad assaporarla quasi, a provarne una nostalgia struggente, lo dobbiamo solo a quei quattro avverbi messi in fila. Così lunghi e così necessari.

4 febbraio 2006

Dallo stagno al lago

"When confronted with difficulty, take an action, no matter how small." Mi sono fatta guidare da questa frase di un grande dello yoga, BSK Iyengar, per riprendere a scrivere questa mattina.

Staccare, fare il vuoto, abbandonare la verbalizzazione, rigenera il corpo e la mente, ma riprendere il filo può essere durissimo. Così ho ripreso da una cosa piccola, una lettera. Breve, ma importante. Ha funzionato, e le parole sono tornate.

Le parole. Tornando, ho trovato un'email in cui mi si chiedeva se conoscessi esercizi per migliorare il lessico. Lì per lì, ho pensato di non saper rispondere, ma la domanda deve aver lavorato dentro di me, perché ora un barlume di risposta forse ce l'ho.

Caro Giampaolo, esercizi veri e propri non li faccio, ma ora che ci penso ho i miei metodi, affinati nel tempo, soprattutto negli ultimi tempi, in cui ho svolto lavori in cui il lessico era importantissimo. Nei testi lunghi lavoro infatti prima di tutto sulla struttura, ma quando scrivo testi più brevi, che devono concentrare concetti, far immaginare e desiderare, il lessico è tutto. Scelgo le parole con cura, e con altrettanta cura scelgo la collocazione migliore. Sposto e provo svariate volte l'effetto che fa. La parola può essere quella giusta, ma se il posto è sbagliato non serve a molto.

Mi scrivi che scegli sempre le stesse parole e chiedi come ricordarsi di tutte le parole che conosciamo nel momento in cui ci servono.

Un famoso docente di giornalismo, Roy Peter Clark, la chiama la "sindrome dello stagno": "Quando leggiamo disponiamo di un vocabolario vasto come un lago, ma quando scriviamo si restringe fino a diventare uno stagno".

In quello stagno ci sguazziamo tutti, ma già rendersene conto è tanto. Per tornare a nuotare nella vastità del lago, io uso vari metodi. Non veri e propri esercizi che svolgo a comando, ma abitudini che ormai fanno del mio modo di lavorare.

1. Restringo il campo

Quando si scrive, non c'è nemico peggiore della "libera espressione". Almeno per me. Faccio una lista rigorosa delle parole "proibite", che mi propongo di non usare in quel testo. Parole formali, vuote, rituali, troppo sentite, già abusate dalla concorrenza.

2. Non perdo nulla

Soprattutto in progetti e testi importanti, scrivo solo alla fine, dopo un bel periodo di gestazione. In questo periodo mi vengono in mente molte cose: idee, ma anche parole, metafore, associazioni, possibili titoli, immagini, una "chiave" particolare per cominciare. Prendo nota di tutto, anche di cose apparentemente inutili. Sembra facile, ma non lo è, perché sono tutte cose che arrivano quando non te le aspetti, non quando sei seduta con il pc davanti. Quando guidavo molto, arrivavano invariabilmente sul GRA di Roma, ora magari mentre taglio le verdure. Qualche giorno fa ho abbandonato precipitosamente il tagliere per buttare giù un intero indice di un prossimo quaderno.

3. Metto paletti

Quando mi va - perché deve essere un gioco, non un compito - scrivo ponendomi dei vincoli: poesie con parole che iniziano tutte con la stessa lettera, o dalla A alla Z senza saltare una lettera, oppure libere associazioni-clustering a partire da una parola e via ad aggiungerne altre senza censura, o ancora mi propongo di usare una data parola e di creare per lei un contesto testuale che abbia un senso.

Un famoso scrittore professionale inglese, John Simmons, si esercita nella metropolitana di Londra impegnandosi a scrivere tutti periodi che iniziano con una lettera e finiscono invariabilmente con un'altra.

4. Disegno le parole

Qualche volta mi aiuta scrivere le parole chiave o la mappa concettuale di un testo con pennarelli colorati su un grande foglio A3. È la mia scaletta visiva, sempre sotto gli occhi. Anche dalle forme e dai colori possono nascere altre parole (*"Da bambino mi meravigliarono le lettere dell'alfabeto. La V era un gabbiano sulla spiaggia; la T l'attaccapanni dove appendevamo i soprabiti nelle mattine fredde del collegio; la J l'amo con quale pescavamo nel fiume; la P la spada per uccidere il toro nelle corride."* Rafael Alberti)

5. Leggo molta poesia

Ma anche questo, lo faccio solo perché mi piace.

Moltissimo mi hanno insegnato alcune scrittrici per bambini: Ersilia Zamponi con il suo *Calicanto*, Bianca Pitzorno con il *Manuale del giovane scrittore creativo*, Donatella Bisutti con *L'albero delle parole*. Sul foglio bianco, alla fine qualcosa accade. E se rileggendo ad alta voce non ci soddisfa, tagliare, spostare. E se non va ancora bene, buttare. Senza pietà. Per tornare al bianco.

22 agosto 2006

Leggeri inconvenienti

Quando scriviamo per un'organizzazione, pubblica o privata, stiamo sempre più attenti a non usare parole negative. Io per prima. Ma oggi ho sperimentato direttamente quanto gli eufemismi possano rivelarsi dei boomerang e quanto, anche qui, sia spesso meglio essere espliciti e onesti, usando le parole giuste e precise - quelle di tutti i giorni - invece di improbabili sinonimi. La situazione: il telefono fisso dei miei genitori isolato da giorni e io che chiamo in continuazione il call center dell'operatore telefonico per capirci qualcosa. Già trovare sul sito il numero telefonico giusto è un'impresa: nella mia suprema ingenuità di utente cerco la magica parola "guasto", parola precisa ma ahimé troppo brutta per essere usata nel magico mondo della comunicazione nell'anno 2006. Guasti saranno i denti, le mele... ma mai una linea telefonica. Quello che è successo e che non si risolve da giorni è un "inconveniente". La parola regna incontrastata in tutte le mille telefonate tra me e le signorine del call center. Spazientita, a un certo punto faccio notare che forse si tratta di qualcosa di più di un inconveniente. A questo punto, si spazientisce anche la signorina: "Signora, lo chiami come vuole... lo chiami... problematica!"

18 ottobre 2006

Economy in words, grace in style

Use no more than 21 words in a sentence
Never use a big word when a simple one will do
View adverbs and adjectives with suspicion
Use active verbs
Find interesting nouns
Capture the essence quickly
Raise a question soon
Make the reader want to know what happens next.

L'ho letto ieri da qualche parte, non so più dove, ma lo scrivo qui per potermene ricordare.

23 ottobre 2006

Manie di potenza

Mi capita di chiedermi come dilaghino certi termini che, improvvisamente, godono di una gran fortuna. Spesso non si tratta di termini sbagliati, ma generici e bruttarelli, questo sì.

Uno mi sta abbastanza ossessionando ultimamente: il verbo *potenziare*.

Me lo ritrovo ovunque: le schede di una casa editrice, la lettera di una banca, il sito di un'amministrazione dei beni culturali. "Le funzionalità potenziate di un sistema informativo" te le aspetti, ma "il potenziamento della fruizione dei percorsi didattici" no.

Non sono una purista e non mi fisso sulle minuzie, ma quando affidano dei testi alle mie cure è normale che esamini tutto con attenzione, perché tutto - anche queste minuzie - concorre alla definizione di uno stile e di una voce, che si vogliono il più possibile credibili e naturali.

Se mi ritrovo davanti un verbo come *potenziare*, mi faccio due semplici domande:

- esiste un termine più preciso? esiste quasi sempre: *migliorare, estendere, rafforzare, ampliare, aumentare, incrementare...*
- potrei pronunciare questa parola in una normale conversazione? la risposta è quasi sempre no, mi sentirei a disagio e un po' ridicola, quindi la cambio.

PS Mi sto ascoltando l'ultima raccolta di Giorgio Gaber e mi sa che tutto 'sto rigore mi viene anche dalle sue semplici parole perfette.

16 febbraio 2007

Tu! Chi, io?

Sabato, sul Corriere della Sera, c'era un articolo molto sfizioso sulla "dittatura del tu", a firma del giornalista americano Christopher Hitchens.

È il dilagante fenomeno che vede organizzazioni pubbliche e private apostrofare direttamente il cliente o il cittadino illudendosi così di "rafforzare la relazione".

È il caso dei mille slogan *la nostra mission: le tue esigenze, costruito intorno al tuo mondo, tutto intorno a te, sei tu che scegli, spiagge uniche solo per te, ogni cliente per noi è unico: proprio come te, diamo risposte alle tue domande.*

Oppure degli inviti perentori: *scarica subito la tua copia gratuita! registrati per avere il tuo omaggio esclusivo!*

O delle lettere: *Per qualsiasi ulteriore informazione, rivolgiti al tuo consulente di fiducia. Ti inviamo la documentazione del tuo prodotto.*

Per la mia esperienza, tutto questo fiorire di pronomi personali e aggettivi possessivi deriva sì dal desiderio spesso ingenuo di accorciare le distanze, ma anche dalla loro onnipresenza in inglese. Nelle aziende multinazionali si traduce pari pari, e gli altri seguono.

Quando poi è unito a imperativi e punti esclamativi l'effetto può essere addirittura opposto. Nella peggiore delle ipotesi il povero cliente si sente accerchiato, soffoca e cerca una via di scampo, nella migliore si nausea per tanto stucco e zucchero. Vuole scegliere sì, ma mica con la badante appresso!

Quella della *call to action* è arte sottile, fatta anche di *lei* e *tu*, ma soprattutto di rispetto, attenzione e terreno preparato fin dall'inizio della pagina, del sito, del documento, non di improvvise scorciatoie.

16 aprile 2007

**Dalle balene al cardinale. Di palo in frasca.
(ma non poi tanto)**

Sono sempre più convinta che una delle chiavi di una buona comunicazione in questo mondo sempre più affollato di voci, parole, immagini e canali sia mescolare audacemente gli stili, deragliare un po', spiazzare il giusto. Far trovare uno stile e un tono dove non te li aspetti.

Ne ho avute due piccole prove stamattina.

Greenpeace mi manda una lettera lunghissima (altro che piramide rovesciata e "mi raccomando, arriva subito al punto!"):

Cara Luisa,

non so se ne sarò del tutto capace, ma voglio comunque provare a condividere con te la più incredibile esperienza della mia vita. Quella che mi sto accingendo a ripetere in queste settimane, all'inseguimento della flotta baleniera giapponese nell'Oceano Antartico.

A metà pagina si entra nel vivo e ti sembra di essere anche tu sulla baleniera:

La vista delle baleniere è inquietante, ma ciò che più mi ha colpito è l'intenso odore che le avvolge, ti toglie il respiro. E riuscire a piazzare il gommone tra la prua di una baleniera, che naviga come un cavallo pazzo, e una balena disperata in fuga è un'impresa faticosissima, sia per il fisico che per la mente. Quando però vedi le balene saltare fuori dall'acqua proprio davanti alla tua prua, e capisci di essere nella

giusta posizione per proteggerle, ti viene istintivo di fare un gran sorriso.

Pagina 2, fine della lettera:

*Un respiro su due lo dobbiamo agli oceani, che forniscono al pianeta metà del suo ossigeno.
Anche tu, prova a tirare un bel respiro e pensaci su.
Sostieni Greenpeace. Che vita sarebbe senza il nostro bellissimo mare?*

Solo a pagina 3 la concreta e argomentata richiesta di sostegno.
Ma la storia, la narrazione, la memoria, il diario di viaggio hanno ormai preparato il terreno.

Altra storia.

Repubblica pubblica per intero il discorso che il cardinale Martini ha tenuto ieri a Parigi sul libro del papa su Gesù.
Dove ti aspetti una dotta disquisizione dal pulpito, con tanto di rituale premessa e di omaggio all'autorevole autore, trovi invece 5 domande secche, come la slide introduttiva di un amministratore delegato che illustra strategie o i risultati di bilancio:

Cercherò di rispondere a cinque domande:

- 1. Chi è l'autore di questo libro?*
- 2. Qual è l'argomento di cui parla?*
- 3. Quali sono le sue fonti?*
- 4. Qual è il suo metodo?*
- 5. Che giudizio dare sul libro nel suo insieme?*

E risponde, il cardinale, punto per punto, portandomi alla fine di un lungo articolo che altrimenti difficilmente avrei letto.

Naturalmente l'ingenua sono io, e pure piena di pregiudizi e luoghi comuni.

Mi aspettavo la predica, e invece avrei dovuto saperlo che il cardinale che ha retto per decenni la diocesi più grande del mondo e ha istituito la "cattedra dei non credenti" in fatto di comunicazione ne sa una più del diavolo.

24 maggio 2007

Il post che arriva da te, pronto e impacchettato

Sono immersa in decine di slide e in testi da rileggere per un incontro che ho tra domani e dopodomani ed ero convinta che non sarei riuscita a tornare a postare prima di sabato.

Invece, come sempre, è il post che arriva da te.

Una delle slide che stavo riguardando si intitola "il web e l'arte di impacchettare tutto", cioè quel modo sempre più in voga di

confezionare il contenuto in tanti pacchettini digeribili, fatti di una sola frase, ma tutte numerate, così sai subito quanto dovrai leggere e impegnarti. Lo fanno anche i bravissimi, come Brian Clark di Copyblogger.com e R. P. Clark con i suoi 50 Writing Tools. Ne devo aver già scritto in questo blog, ma tra i quasi 1.000 post ora non riesco a trovare quello giusto.

Con la slide davanti, mi arriva via email un'altra confezione con 10 pacchettini, davvero piacevole e abile.

Il comunicato stampa della casa editrice Fandango descrive la nuova collana Quindici Libri in un elenco di dieci semplici regole:

- 1) *La collana pubblica solo primi e, occasionalmente, secondi libri.*
- 2) *Tutti gli autori pubblicati in questa collana percepiscono lo stesso anticipo e la stessa percentuale.*
- 3) *Da quando si decide che il libro verrà pubblicato a quando il libro viene effettivamente pubblicato, non devono passare più di sei mesi.*
- 4) *L'autore non è obbligato a sottoscrivere alcun tipo di opzione e rimane proprietario di tutti i diritti secondari.*
- 5) *L'autore deve presentare il proprio libro in pubblico in almeno 10 sedi concordate con l'editore.*
- 6) *Sul libro non compaiono foto dell'autore, né note biografiche maggiori di tre righe.*
- 7) *I libri sono scelti da Alessandro Baricco e Dario Voltolini.*
- 8) *Il prezzo di copertina non dovrà superare quello di due biglietti per il cinema (prima visione).*
- 9) *I testi si pubblicano così come sono. Quando è proprio necessario si permette un editing leggerissimo che non prevede interventi strutturali né profonde modificazioni.*
- 10) *La collana pubblicherà 15 libri, poi chiuderà.*

L'abilità sta sicuramente nella semplicità, ma anche nel gioco che numera senza osservare in realtà alcun ordine di priorità, anzi mescolando le carte, tranne forse che per la prima e l'ultima regola. L'elemento di maggiore attrazione per gli esordienti, il fatto che a scegliere i libri da pubblicare siano Baricco e Voltolini, è collocato con nonchalance al punto 7.

20 giugno 2007

Scrivere, per sprigionare una musica

"Il ritmo è molto visibile nella poesia, un po' meno in uno scritto narrativo. Eppure il ritmo è essenziale in ogni progetto di scrittura. Diversi elementi contribuiscono alla costruzione di una buona cadenza narrativa: il taglio delle frasi, la punteggiatura, la scelta non scontata dei vocaboli, una personale distribuzione delle metafore, l'uso non convenzionale della sintassi, l'abilità nel legare e slegare le frasi tra di loro."

"Un ritmo funziona quando chi legge sente che la prosa scorre fluida e piacevole sotto gli occhi ed è invogliato ad andare avanti; quando sente che la chiarezza dei concetti e la sensualità delle descrizioni lo raggiungono attraverso l'inanellarsi musicale delle parole."

Quello che scrive **Dacia Maraini** nel suo libro *Amata scrittura* a proposito del ritmo nella poesia e nella narrazione vale anche per la scrittura professionale. A volte l'editing serve "solo" a cambiare il ritmo, ad accompagnare il lettore con una musica.

La chiarezza dei concetti e la sensualità delle descrizioni: chi di noi non vorrebbe raggiungere esattamente questo quando scrive di un'azienda o di un prodotto?

Si può rallentare il ritmo della descrizione di un viaggio, aprire un orizzonte, per far entrare il lettore nell'atmosfera del deserto. O accelerarlo per farlo correre a comprare il telefonino che lo accompagnerà anche a ritmo di musica.

Le parole si guardano, si spostano, in qualche maniera si toccano, si ascoltano.

Se l'aspetto visivo di un testo è il vestito, il significato il corpo, il ritmo è sicuramente l'anima.

20 giugno 2007

Formula 3

2-3-1

Enfasisario, lo potrei chiamare.

È la formula per dare enfasi ai diversi elementi all'interno di una frase che propone Peter Roy Clark a pagina 17 del suo libro *Writing Tools, 50 essential strategies for every writer*, arrivato qui qualche giorno fa.

A dispetto del sottotitolo, che sa di ricettina, di ricettina non ce n'è neanche mezza e il libro è una delizia.

Sì, perché uso ed efficacia dei 50 attrezzi sono tutti analizzati attraverso brani letterari, saggi, articoli di giornale, da Harry Potter al New York Times. Senza dogmatismi e molto buon senso.

Tornando all'enfasisario, il consiglio è di cominciare una frase con le parole o il contenuto di priorità 2, piazzare nel mezzo le cose meno importanti, e chiudere alla grande con la priorità 1.

Mi è venuto spontaneo fare un test stupidotto con il primo libro a portata di mano, *Leggere Lolita a Teheran*, e di soffermarmi sulla prima frase:

Nell'autunno del 1995, dopo aver dato le dimissioni dal mio ultimo incarico accademico, decisi di farmi un regalo e di realizzare un sogno.

La formula 2-3-1 funziona: per prima cosa, la scrittrice ci dice dove ci sta portando (indietro nel tempo, a dodici anni fa), poi ci dà un'informazione sulla sua vita, importante ma non essenziale, e solo alla fine ci annuncia il contenuto del libro, cioè la realizzazione di un

sogno.

Sarà un caso, ma il gioco mi ha divertita e penso che mi divertirò nei prossimi giorni a verificare nei testi più diversi l'uso più o meno consapevole degli attrezzi.

25 giugno 2007

Dall'inizio alla fine

In tutti i manuali di scrittura si legge che l'inizio e la fine sono i punti più importanti di un testo, che sia un lungo articolo o un breve post. Il copyblogger.com Brian Clark, il cui blog mi sono decisa a spulciare post per post, dà alcuni suggerimenti concreti su come aprire e chiudere:

Aprire

- Porre una domanda.
Anche retorica, ma non banale, per introdurre nel cuore del tema trattato e mettere in moto la mente del lettore.
- Raccontare un aneddoto o inserire una citazione.
Una breve storia dà già un punto di vista, una citazione incuriosisce. Di chi è?
- Fare appello all'immaginazione.
Prova a immaginare... Ti ricordi? Pensa a...
- Ricorrere a un'analogia, una metafora, una similitudine
Ovvero, come raccontare un'intera storia in una sola frase.
- Citare un dato scioccante o sorprendente.
Giocare sull'effetto sorpresa, e inchiodare il lettore.

Chiudere

- Riassumere.
Il succo del testo, in poche parole.
- Invitare all'azione.
Visita il sito, lascia un commento, chiedi altre informazioni, clicca qui.
- Lanciare un'ispirazione.
Ci si può riallacciare all'inizio, lasciando il lettore sospeso, con un invito, un pensiero.
- Scrivere un Post Scriptum.
Un espediente molto usato nelle lettere commerciali, nei blog, ma anche da oratori smalzati come il patron della Apple Steve Jobs, che fa finta di aver finito, inserisce una pausa e poi aggiunge "Just another thing".
- Creare l'effetto "trampolino".
Come alla fine di una soap, lasciare un elemento di curiosità per la prossima puntata.

20 agosto 2007

La grammatica dei professori

Ho sempre pensato di inserire sul Mestiere di Scrivere una pagina dedicata agli errori più comuni che si fanno scrivendo in italiano. Ho sempre rimandato, sia perché ci sono già altri siti che affrontano egregiamente questo tema, sia perché mi viene il dubbio che siano cose scontate e non mi va di fare la maestrina.

In realtà non sono affatto cose scontate, e io ho la memoria corta. Molte cose io stessa non le ho affatto acquisite al liceo né all'università. Anzi, se non mi fossi poi occupata di scrittura farei ancora un sacco di errori madornali.

Molte regole le ho imparate in azienda, dove mandavamo i documenti più importanti a un pacato e mite correttore di bozze che non si scandalizzava di niente, ma annotava e motivava con garbo e grande pazienza ogni mio errore. Molte altre le ho imparate attraverso i quesiti che mi vengono sottoposti attraverso il sito.

Così, piano piano le regole le ho imparate per benino.

Ma mi capita ancora di sapere istintivamente come si scrive qualcosa, qual è la regola giusta, la forma corretta, ma di non sapere bene spiegare e motivare il perché.

Mi è successo anche stamattina, quando ho trovato l'email di un'azienda con la quale lavoro che mi presentava il seguente quesito: se l'ultima parola di una frase è una sigla che finisce con un punto, per chiudere la frase si raddoppia il punto?

Istintivo rispondere di no, ma non bastava.

Così ho ritrovato la pagina del *Prontuario di punteggiatura* di Bice Mortara Garavelli (Laterza) con la risposta:

Il punto che chiude un'abbreviazione si congloba con il punto con il segno di chiusura di frase: "Hanno fatto provvista di libri, gionali, ecc.", in base a "una regola del sistema grafico dell'italiano (e presumibilmente di tutte le lingue) che non ammette che lo stesso elemento grafico sia duplicato immediatamente" (Simone 1991)

Soddisfatta, ho scannerizzato la pagina e l'ho inviata.

Rimango sempre abbastanza stupefatta da quante risposte mi ha dato negli anni quel piccolo libro e di quante cose mi ha insegnato.

Un effetto che ho riscontrato anche per altri libri della professoressa Garavelli, compreso lo specialistico ma bellissimo *Le parole e la giustizia* (Einaudi). Prima ti sembrano difficili, ma poi vieni catturata dai ragionamenti tersi della prof, rigorosissimi, ma mai rigidamente prescrittivi e scontati. Verso la fine, dentro quei libri ti ci trovi proprio bene, e poi ci torni perché ti ricordi che la risposta che cerchi lì dovrebbe proprio esserci.

Il mio set "regolativo" è completato da altri due libri indispensabili, entrambi di Luca Serianni: *Grammatica Italiana* (Utet 2006) e *Italiano* nella collana delle Garzantine.

Il primo è un librone molto tradizionale, il secondo molto più agile per cercare regole al volo e molto ipertestuale nelle modalità di ricerca. Eccellenti entrambi.

20 ottobre 2007

Scrivere è un po' dipingere

Se fosse possibile mettere un'intestazione, una breve introduzione, una dedica a un post, a quello che sto scrivendo premetterei un foglietto sul quale nel 1925 il pittore catalano Joan Mirò stese una piccola pennellata, un batuffolo azzurro, e sotto scrisse una breve frase: *questo è il colore dei miei sogni*.

Come tanti artisti delle avanguardie del novecento, dai futuristi a Klee, anche Mirò amava mescolare continuamente la parola e l'immagine.

Senza alcuna opposizione, senza conflitti, anzi in una pacifica convivenza nello spazio.



Vi è mai capitato di leggere qualcosa, anche molto breve, che ne illumina molte altre, infila pensieri sparsi uno dietro l'altro, dà improvvisamente un senso a comportamenti e predilezioni apparentemente irrazionali e un po' blislacchi? A me è successo, proprio questa settimana, e l'illuminazione riguarda appunto la relazione tra parola e immagine.

Io le parole, le mie e quelle altrui, prima di leggerle le guardo. Anzi, mi piace assaporare quel momento in cui un testo ha una forma che puoi cogliere con gli occhi ma non ne conosci ancora il contenuto, il significato, il messaggio. Poi, mi piace confrontare l'impressione della sola forma con quella del contenuto. Qualche volta è un gioco divertente, quasi sempre interessante.

L'ho sempre considerata una mia personale mania, dovuta ai miei studi storico-artistici, così come la mia collezione di capilettera, il mio amore per la tipografia e l'interesse per i font, la mia fame di immagini quando sono stanca di parole.

Quando ho scritto tanto e mi sento esaurita, non attingo mai spunti e carica da altri testi, ma sempre da quadri. Per me staccare davvero è andare a vedere una mostra, visitare un museo.

Per ricordarmi delle potenzialità infinite del linguaggio, mi basta ricordare e rivedere quante decine di quadri e disegni - dalle impercettibili ma innumerevoli variazioni - Picasso sia riuscito a fare a partire da un capolavoro di qualcun altro, per esempio *Las Meninas* di Velasquez.

Quindi leggere nelle pagine di un grande grafico contemporaneo che la scrittura ha molto più a che fare con le immagini che con il linguaggio parlato ha avuto davvero il potere di un'illuminazione.

Il libro in questione è *La lettera uccide* (Stampa Alternativa), e il grafico è il suo autore, **Giovanni Lussu**.

Non lo conoscevo, anche se conoscevo senza saperlo molte sue realizzazioni. Per esempio la grafica della rivista Internazionale, i famosi libretti dell'Unità di parecchi anni fa, la linea grafica di Roma Multietnica.

Lussu è figlio dell'uomo politico e scrittore Emilio e di Joyce, la poetessa traduttrice in italiano delle poesie del turco Hikmet.

È solo il nostro eurocentrico "pregiudizio alfabetico" - scrive Lussu - a opporre scrittura e immagini come due mondi separati, a fare quasi sempre delle seconde le "illustrazioni" e le ancelle della prima.

Ogni scrittura è anche e prima di tutto forma e immagine, e non c'è immagine che non sia anche discorso e scrittura.

La scrittura non è un sofisticato sistema inventato per trascrivere la lingua parlata, ma si è sviluppata in maniera indipendente e parallela a questa. Lo provano la complessità e l'efficacia di lingue che non identificano fonema e grafema, ma anzi si sviluppano a partire dall'immagine, come le lingue dell'estremo oriente. Nella cultura cinese, pittura e scrittura si incontrano nell'arte calligrafica.

La scrittura non è un lungo nastro sequenziale di parole, come il parlato, ma organizza le parole e le frasi nella complessità spaziale della pagina. Come un pittore o un architetto.

È ovvio che un carme figurato barocco o una composizione verbo-visiva futurista, come un calligramma di Apollinaire o la Ursonate di Schwitters, sono indissolubili dalla forma; ma questo vale per qualunque testo scritto in alfabeto latino.

Il romanzo ottocentesco può forse dare l'illusione di una qualche indifferenza della forma rispetto al contenuto del testo; in realtà è esso stesso una specifica forma, la "forma romanzo", applicazione del principio di linearità, fatta di righe tutte uguali, legata alla specifica modalità di lettura "in automatico".

Ma già una poesia, qualunque poesia, sia stata intenzionalmente scritta e non soltanto trasmessa oralmente, non è definibile senza riferimento alla sua immagine visiva.

Si immagini di leggere la Divina Commedia su un display elettronico a scorrimento orizzontale continuo: quanto può esserne fruito, se non si vedono la lunghezza dell'endecasillabo e la struttura delle terzine e se non si ha la possibilità di scorrere verticalmente il testo per rileggere un verso o per confrontare le rime?

Con l'arte della stampa, l'autore perde la sua presa sull'aspetto visivo del testo: sarà qualcun altro a sceglierne la forma e il carattere.

Con le tecnologie informatiche e la possibilità di scegliere in prima persona spazi, forme, colori - persino inventare e usare direttamente nuovi font - l'autore può riprendersi tutto all'improvviso, ridiventare padrone della forma come del significato. Solo che spesso gli mancano

la cultura, la storia, le conoscenze di quel mondo ricchissimo e decisivo per la fruizione e la leggibilità di un testo che è la tipografia. Cioè l'insieme dei caratteri e delle loro famiglie. Allora ci si abbandona a quanto i programmi di word processing ci propongono bello e pronto. Senza pensiero, consapevolezza, creatività, sperimentazione. Tutte lacune che la scuola e la formazione sono chiamate oggi a colmare attraverso una nuova alfabetizzazione visiva, ma che quasi sempre ignorano. Riscoprire la natura profonda e ancestrale del legame tra immagine e scrittura significa anche ridare senso alla parola "creatività" di cui a tutto il mondo della comunicazione piace così tanto riempirsi la bocca.

2 novembre 2007

Cornici

La cornice può valorizzare un quadro. Può persino essere parte integrante dell'opera d'arte, realizzata dallo stesso artista. Anche il testo qualche volta ha la sua cornice. Nella scrittura professionale, quasi sempre scadente e dozzinale.

Le tipiche "frasi cornice":

- in questo quadro (di riferimento)
- in questo scenario
- in questo contesto
- in quest'ottica
- in questo ambito
- in questa prospettiva
- alla luce di quando appena esposto
- nel quadro delle suddette considerazioni.

Che stiate facendo la revisione di un vostro testo o l'editing di altri, provate a togliere senza pietà queste cornici introduttive che ritardano o soffocano le informazioni più importanti.

Se la cornice non è bella e originale, meglio proteggere il disegno con un semplice e trasparente picoglass. Per il testo è un po' la stessa cosa.

8 novembre 2007

La lente e il binocolo

Ricevo spesso email di persone che chiedono come si fa a diventare **correttori di bozze** e se esistono corsi di preparazione a questo mestiere.

Scoraggio sempre tutti, perché io la considero un'attività pesante e snervante. Se scrivi, devi saperla fare, ma non la puoi esercitare da sola.

Ci pensavo in questi giorni in cui sto correggendo le bozze di un mio lavoro. Tante pagine, tantissime, già viste e riviste non solo da me.

Eppure salta sempre fuori un refuso, un grassetto al posto di un corsivo, una didascalia sbagliata, *essere* al posto di *avere* come verbo ausiliare... è disperante.

Si dice - l'ho scritto pure io più di una volta - che si deve correggere con l'attenzione esclusiva al dettaglio, dimenticando il senso, quello che viene prima e quello che viene dopo.

Ma in pratica non è proprio così: devi usare contemporaneamente la lente e il binocolo, osservare la singola parola, la singola sillaba, e subito dopo il cannocchiale per osservare il "paesaggio" della pagina. Devi essere al tempo stesso esploratore ed entomologo. Dare retta all'occhio e pure all'orecchio.

Al di là dell'ortografia, ci sono cose di cui ti accorgi solo se allontani lo sguardo, invece di avvicinarlo. Per esempio: le concordanze di genere e quelle di numero, la coerenza di un elenco puntato, una ripetizione di troppo.

16 dicembre 2007

Editing tips

Scrivere è umano, fare editing è divino afferma Stephen King nel ringraziare l'editor del suo *On Writing* (Mondadori).

Se sia proprio divino non lo so. Di sicuro il lavoro di editing sui testi altrui è utilissimo e formativo e non andrebbe mai snobbato, neanche dagli scrittori professionali più esperti.

Lontano dai terreni così ambiti della creatività, è il retrobottega dell'artigiano delle parole, il tavolino dell'apprendista. Il luogo migliore dove farsi le ossa, e al quale ogni tanto tornare.

Io ci sono tornata in maniera molto intensa in questa settimana che si chiude, e mi sento abbastanza rinvigorita.

Mi sono ricordata dei primi tempi in azienda, quando il mio lavoro consisteva soprattutto nel tradurre i testi degli informatici in periodi fluidi e chiari, il loro linguaggio in concetti e immagini comprensibili. Ma allora tagliavo e cambiavo senza tesaurizzare troppo se non nella mia testa.

Oggi sono più accorta, conservo tutto, anche le mie riflessioni e i "perché" del mio editing, che in pratica significa:

- fare subito una copia del file, così da avere sempre il "prima" e il "dopo"
- tenere traccia del "durante" con le revisioni di word
- scrivere alla fine i perché dei principali cambiamenti in un sintetico elenco puntato
- alimentare con le revisioni più interessanti ed efficaci la mia cartella Riscrittura
- alimentare la mia Black List con parole brutte e consumate, e la mia White List con le alternative trovate

- di una nuova riflessione, di un piccolo problema risolto, fare un post su questo blog.

2 febbraio 2008

So what?

Quando il tuo lavoro consiste in gran parte nel leggere e studiare libri, siti e blog sulla comunicazione e la scrittura, pensi che certe cose ormai siano scontate e a volte hai delle remore a dare indicazioni che sembrano la scoperta dell'acqua calda, il trionfo del buon senso. Ma se ti togli il cappello della secciona e ti metti quello dell'editor, come ho fatto io oggi per ore, ti rendi conto che la maggior parte delle aziende (mica solo quelle italiane) ignora ancora la differenza tra *feature* e *benefit* (caratteristica e vantaggio), cioè ti racconta quanto è bello un prodotto, quanto sono bravi loro che lo hanno ideato, ma raramente ti mettono subito sotto gli occhi perché quel prodotto è utile, anzi indispensabile per te, come cambia la tua vita, quanti soldi o tempo ti fa risparmiare e cosa questo può significare concretamente per te.

È come tenere una conferenza davanti a un vasto pubblico, non trovarsi a convincere un'unica persona, a tu per tu.

Chi legge, si domanda: *so what?* e allora?

Quella domanda dovremmo porcela noi per primi, ben prima di metterci a scrivere, perché è sulla risposta che dovremo costruire e giocare tutto il nostro testo. Se fatichiamo a metterla a fuoco, dobbiamo sottoporre il nostro committente a un vero interrogatorio e costringerlo a vedere il prodotto dalla parte del cliente.

Me lo ha ricordato poco fa un post di Michael Stelzner, espertissimo di white paper, un genere testuale in cui i vantaggi sono tutto.

Ecco i suoi consigli:

- chiedetevi subito quale/i problemi risolve il prodotto/servizio/consulenza
- raccogliete dati e informazioni che lo testimoniano
- identificate cosa distingue nettamente il prodotto da quelli concorrenti
- focalizzate le implicazioni e le ricadute più ampie del problema risolto.

Solo "dopo" progettate e scrivete il testo, giocando sul vantaggio per il cliente lungo tutto il documento. Calibrando bene stili e punti cruciali, per incuriosire e non "stuccare" il lettore.

I punti cruciali sono il titolo, il sottotitolo, le testimonianze e i racconti, le tabelle di confronto, i link al sito per approfondire, leggere una scheda, vedere il prodotto in azione...

6 febbraio 2008

Avverbi velenosi

L'uso degli avverbi andrebbe concesso solo a chi sa farne buon uso. Ci vorrebbe un esame apposito.

Agli scrittori professionali, agli aspiranti tali, ai tecnici prestati al marketing, bisognerebbe invece proibirlo. Così non fanno danni. In tutte le discipline, si comincia dalle cose semplici, poi pian piano si passa a quelle più complesse. Gli avverbi sono tra queste. Per usarli bene, bisogna sapere che farsene.

Lo so, la mia è una posizione estremista, ma provate a passare una giornata a riscrivere, semplificare, tagliare testi che dicono in venti righe quello che può benissimo essere detto in cinque. E molto, ma molto meglio.

Ho buttato al cestino una quantità di avverbi che nemmeno ricordo, e uno su tutti: *opportunamente*.

È un'epidemia.

Ma chi ha cominciato e come si è propagato il virus?

- una soluzione ERP di mercato, *opportunamente* parametrizzata e personalizzata
- dati *opportunamente* elaborati a fini statistici
- password *opportunamente* distribuite
- una manifestazione *opportunamente* destagionalizzata

Ci mancherebbe altro che si non si agisse *opportunamente*! Soprattutto quando si magnifica qualcosa su una brochure o su un sito.

Per non parlare dei *limitatamente*, *frequentemente* e... *normativamente*.

Sarò stanca e avrò le traveggole, ma i lunghi avverbi mi sembrano stasera tanti serpentelli che si insinuano ad avvelenare il testo. Per far male a chi scrive e a chi legge.

28 febbraio 2008

E vai coi verbi!

"Ma son nate prima le parole o i verbi?"

"Non lo sappiamo. Ma nella mente dei primitivi ogni cosa era viva, ogni oggetto un'azione. Era inimmaginabile pensare a una qualsiasi creatura separata dalle sue azioni: la luna, prima di 'essere bianca' 'biancheggia', prima di 'essere luminosa' 'illumina'. Credo proprio che le prime parole siano state dei verbi."

Con questo breve dialogo tratto dal libro di Roberto Vecchioni *Le parole non le portano le cicogne* (Einaudi) si apre il terzo capitolo del mio libro *Il Mestiere di scrivere. Le parole al lavoro tra carta e web*. (Apogeo, 2008). E dell'importanza dei verbi sono pieni tutti i manuali di scrittura, a partire dai libri sulla semplificazione del linguaggio

amministrativo, con la loro messa al bando delle nominalizzazioni (*ai fini di una corretta valutazione* invece di *perché lei valuti meglio*, *effettuare un pagamento* invece di *pagare*).

Mettere da parte i verbi e preferire loro i sostantivi ha un effetto di inutile pesantezza sul testo: i sostantivi in genere sono più lunghi del verbo e spesso hanno bisogno di un verbo a loro volta.

Un post recente di WordWise.com lo ricorda ancora una volta e cita uno studio dell'università di Cambridge (UK), secondo il quale la corteccia motoria del nostro cervello si attiva anche solo "leggendo" i verbi.

Sul web, che non è un grande libro da sfogliare, ma un luogo in cui agire, i verbi sono ancora più importanti, soprattutto se connessi ai link.

Mi hanno colpito di recente, per la loro efficacia e semplicità, due esempi italiani.

Gli inviti agli itinerari di www.nuovoutile.it:

NEU TI DICE CHE CREATIVITÀ SIGNIFICA CONNETTERE IDEE. E ANCHE...

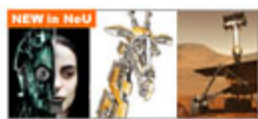
come funziona il pensiero creativo, com'è un processo creativo, quale rapporto lega creatività, ricerca e innovazione. Arti, scienza, tecnologia, educazione, sviluppo dell'impresa: con Neu sai quali idee nuove sono in circolazione. Comincia usando il menu sulla sinistra o da questi tre argomenti:



del'Editoria scientifica. Tutte le versioni online dei magazine più accreditati nella sezione **Scienze**.

Divulgazione scientifica: il percorso di Neu

Impara a comunicare la scienza **scrivendo** e per **immagini**. Scopri **l'informatica per insegnare**. Usa i **percorsi didattici**. Guarda **Seedmagazine**, **Ulisse** e **il volo delle oche**: splendidi esempi di divulgazione, italiana e americana. Leggi l'intervista a **Sylvie Coyaud** e partecipa a **FEST**, la fiera internazionale



Robots, questi sconosciuti

Che cos'è un robot? Che cosa "sente", che cosa "pensa", come agisce? Tutto questo su **Robotics**. Scopri la biomeccanica animale con il **Robot Zoo**, le risorse, i programmi educativi sull' esplorazione spaziale e gli eventi con **Robot Space Explorers**.

sai, comincia, impara, scopri, usa, guarda, leggi, partecipa...
provate a contare i verbi-invito...

La tagline del blog mappementaliblog.blogspot.com:



girare il foglio da verticale ad orizzontale, passare dalla scrittura lineare a quella radiale, usare tutti i colori, liberare la creatività...

come non afferrare il pennarello e passare all'azione?

10 aprile 2008

Confini sfumati

Ancora uno spunto da una lettura di questi giorni: *La scrittura burocratica. La lingua e l'organizzazione del testo* di Tommaso Raso (Carocci 2005).

Libro tristanzuolo nel titolo, nella copertina e nell'impaginazione interna, ma che sto invece apprezzando molto nel contenuto. Un libro ricco di informazioni, definizioni, consigli per scrivere e riformulare testi amministrativi. Ma soprattutto un libro "preciso", qualità rara di questi tempi.

Preciso... forse fin troppo. Infatti una definizione mi ha fatto un po' sobbalzare e poi riflettere. Questa: *... un testo professionale ha tutt'altro obiettivo da un testo che intende emozionare... il testo professionale non è interessato alla sorpresa, ma alla facilità, alla certezza e alla rapidità della comprensione.*

Ne siamo proprio sicuri? Questo vale di sicuro per il testo amministrativo, ma sempre meno per il testo professionale in senso lato.

In un case study, anche su un tema tecnologico, la sorpresa e la dimensione narrativa non contano? Un business writer statunitense ha definito con molta efficacia i case study "le favole di Esopo del marketing".

E che dire della storia di un'azienda?

Oppure delle interviste che fanno ascoltare direttamente la voce dei dipendenti sulle pagine di un'intranet? Non ci vuole la penna brillante del giornalista?

O ancora, un podcast formativo non gioca prima di tutto sul coinvolgimento e l'emozione?

22 aprile 2008

Train language

Al convegno *Web senza barriere* si è giustamente molto insistito sull'accessibilità intesa come esigenza di tutti, non solo dei disabili, perché tutti possiamo trovarci in difficoltà nella fruizione di un sito web in diversi momenti della nostra vita e per i motivi più diversi. Di qui la necessità di scrivere chiaro, secondo le buone regole del *plain language*: sintassi piana, lessico semplice ma preciso, formattazione del testo che guida e aiuta la lettura.

Ti chiedi allora perché questi sensatissimi principi non vengano applicati nella comunicazione al cittadino *tout court*, non solo sul web. Insomma, perché non si scriva e non si parli con chiarezza in situazioni in cui ascolto e leggibilità non sono facilissimi. Per esempio nelle stazioni e nei messaggi dati dagli altoparlanti.

Nella metropolitana milanese (e sicuramente in tutte le altre) il segnale rosso della sirena è accompagnato da questa scritta: *"A segnale attivato, abbandonare la stazione."* Scritta abbastanza misteriosa per

chi conosce poco l'italiano e ancor più difficile da comprendere in una situazione di emergenza. Non era meglio *"Se si accende la sirena rossa, lasciare subito la stazione"*?

Sempre in stazione, altra scritta misteriosa presente nello spazio informativo in testa a ogni binario: *Ind. sussidiarie...* non credo che oggi l'italiano medio conosca il significato dell'aggettivo "sussidiario". Le "indicazioni sussidiarie" sono semplicemente le fermate intermedie. Basterebbe scrivere "il treno ferma a...".

Una volta sul treno, i messaggi dati attraverso l'altoparlante sembrano a volte provenire da un altro pianeta. Ma l'annuncio cui non riesco mai ad abituarci è quello che raccomanda di portare con sé il biglietto anche quando si va al bar "per il servizio di controlleria da parte del personale di bordo".

17 maggio 2008

Atelier

In questi giorni non mi sto librando nei cieli di testi particolarmente evocativi, ma sto lavorando per rendere dei testi letteralmente "comprensibili" per chi li leggerà.

Non me ne lamento affatto, anzi considero da sempre il lavoro di editing tra i più istruttivi e divertenti in assoluto. Taglia, sostituisci, sposta, smonta, rimonta, riprova... il mio schermo diventa come il tavolo di una sartia. E come una diligente sartina, quello che scarto lo metto da parte e lo trasformo in un esempio, una slide, un breve post, un approfondimento o una ricerca per me.

Per proseguire con la metafora sartoriale, non ho frequentato l'accademia della moda, ma mi sono sempre ritrovata a lavorare direttamente con rotoloni di testo da tagliare e aggiustare, oppure con testi-vestiti da creare di sana pianta.

Quindi sono una gran praticona: che li debba solo riparare o ideare e realizzare, in genere i vestiti escono bene, ma a lungo non ho saputo spiegare il perché. Ero tutta solo istinto, occhio e orecchio.

Poi il sito e questo blog mi hanno pian piano instillato il gusto di capire, approfondire, diventare consapevole di quello che faccio mentre scrivo. Ma ancora oggi se qualcuno mi chiede una regola precisa di grammatica o la spiegazione di un termine di retorica, linguistica e affini, corro a sfogliare Serianni, Mortara Garavelli & Co. Così ieri, leggendo un libro serissimo, ho finalmente dato un nome a un altro perverso fenomeno della scrittura delle organizzazioni: gli **iperonimi**, cioè quelle parole generiche che ne includono molte altre o, per dirla con lo Zingarelli, *"vocabolo di significato più generico ed esteso rispetto a uno o più vocaboli di significato più specifico e ristretto, che sono in essi inclusi (per es. animale rispetto a cavallo, cane, gatto)"*.

Ecco, secondo la mia esperienza, gli iperonimi più diffusi e malsani nelle aziende e nelle amministrazioni:

- *eventi* per seminari, fiere, workshop, mostre, conferenze...
- *contenuti* per testi, presentazioni, report, case study, brochure...
- *materiali multimediali* per filmati, immagini, podcast, slide...
- *informativa* per lettera, email, circolare, report...
- nelle assicurazioni, *sinistri* per incidente stradale, infortunio, malattia, furto...

25 maggio 2008

Inquietanti presenze

La via verso la comunicazione efficace è lastricata di tagli, vincoli e rinunce.

Ci sono sempre le eccezioni, ma in genere un testo diventa più chiaro e leggibile se togliamo qualcosa. Ce lo dicono gli indici di leggibilità (ovvero periodi brevi, parole brevi, parole precise e quotidiane) e soprattutto ce lo dice il buon senso.

Se c'è un aggettivo onnipresente in tutti i testi aziendali e delle amministrazioni, questo è... *presente*. Tra ieri e oggi ne avrò tagliati una trentina.

La classica risposta all'appello credo sopravviva solo nell'ambiente militare, in compenso dilaga nei testi scritti: la *presente* lettera, il *presente* atto, si prega di ritornare la *presente*, in questo sito sono *presenti* numerosi servizi, al convegno saranno *presenti*, i contenuti *presenti* nel *presente* documento... mano alle forbici!

25 maggio 2008

La qualità dei tessuti

Parliamo e scriviamo tanto di nuovi stili e nuove scritte, di aziende che scrivono e parlano come persone, di brand come "tono di voce", di persone e singoli professionisti che solo in virtù della personalità e della forza del loro stile di comunicazione possono sembrare (ed essere, naturalmente) grandi e affidabili come un'azienda.

Io sono la prima a riempirmi la bocca e a riempire le pagine di queste cose raffinate.

Poi bastano un po' di giorni passati a sciogliere, letteralmente, i nodi sintattici dei testi medi di una media azienda italiana, a chiederti cosa mai volesse dire l'autore del testo con quei verbi tutt'altro che tipo *sviluppare e definire*, e a darti per trovarne uno più preciso, per ricordarti che la realtà è questa, non quella delle pochissime aziende che si sono avventurate nella blogosfera.

Se un testo è un tessuto, di nome e di fatto, l'esperienza della lettura dovrebbe essere come una carezza che sente sulla mano non i bitorzoli della canapa, ma la morbidezza del velluto, la leggerezza della seta,

l'uniformità del percallo. Ovvio, la nostra ideale carezza potrà anche incontrare degli ostacoli, chiedersi cosa mai rappresentino, ma si dovrà trattare di... che so... un fiore di tulle, un inserto di uncinetto, un artistico patchwork.

Scusate, ma dopo ore che spiano bitorzoli e scioglio nodi, avevo nostalgia di qualcosa di soffice e colorato, così me lo sono inventato. Un blog serve anche a questo.

5 giugno 2008

Virgole

A fare i pazienti lavori artigianali non si sciolgono solo i nodi, ma spesso anche i dubbi.

Dubbio del giorno: dopo una sfilza di sostantivi, tra l'ultimo sostantivo e il verbo che si riferisce a tutti ci vuole un'altra virgola o no?

Esempio: La morbidezza del velluto, la leggerezza della seta, l'uniformità del percallo (virgola) sono quanto vorremmo sentire accarezzando un tessuto.

Risposta: non ci vuole.

5 giugno 2008

Il gusto sottile della diversità

Lo so, in questo periodo vi sembrerò ossessionata da questioni di lana caprina, ma è proprio di questo che mi sto occupando. Fortuna che sono anche questioni che mi divertono: la mia natura più profonda è quella di editor pignola.

Quando esamino documenti aziendali molto lunghi e complessi, uno dei problemi che mi pongo sempre è quello dell'equilibrio tra standardizzazione (o simmetria o ripetizione) e varietà. Pochi ci prestano attenzione, perché si pensa che un documento aziendale sia monotono per natura e che non ci sia niente da fare.

In realtà, la varietà (qui non oso parlare di "sorpresa") è importante proprio in questi documenti, quelli che nessuno ha voglia di leggere se non costretto. E proprio qui contano l'uso accorto di titoli e sottotitoli, font e stili del carattere appropriati, uso delle strutture parallele, varietà lessicale. Insomma tutte quelle cose che crediamo siano importanti soltanto nei testi più "creativi" e promozionali.

Nella documentazione aziendale servono altrettanto, forse di più, ma applicate col bilancino, a piccole dosi.

La monotonia lessicale è una delle principali imputate della sonnolenza che inducono i documenti aziendali dopo un paio di pagine: *mettere in atto, definire, processo, sviluppo, supporto, avvio, implementazione, significativo, rilevante...*

Una delle operazioni più delicate è capire quali parole "devono" essere

sempre le stesse per non disorientare il lettore e su quali invece possiamo variare.

Oggi, dopo pagine e pagine di analisi e revisione, mi sono resa conto dell'onnipresenza dell'aggettivo "differente", a scapito del classico "diverso", che sembra definitivamente scomparso dalla scena.

Io ho una netta propensione per il secondo, forse perché "differente" mi è sempre sembrato molto romano, o forse è solo una mia fissa.

Fatto sta che mi sono presa lo Zingarelli per capire se e come i due aggettivi fossero effettivamente differenti/diversi.

Ed è proprio, come scrivevo all'inizio, una questione di lana caprina. "Differente" riguarda le caratteristiche di una persona o di una cosa, soprattutto nel confronto con altre.

"Diverso" riguarda la diversità di vedute, direzione, orientamento, più in assoluto che nel confronto diretto.

Almeno io così interpreto le sottigliezze dello Zingarelli. Alla prossima variazione, la farò con più cognizione di causa.

19 giugno 2008

Dare i numeri

Nella comunicazione di impresa i numeri sono importanti, a volte ben più delle parole, sia all'interno sia verso l'esterno.

L'amministratore delegato nella sua presentazione ai manager in genere annega i risultati economici o gli obiettivi da raggiungere in una complicata slide numero dieci, in mezzo a torte tridimensionali.

Nella lettera a un cliente, la scadenza più importante è collocata del bel mezzo di un capoverso. Così l'entrata in vigore di un regolamento importante in una circolare interna.

Ultimamente ho lavorato parecchio su documenti con molti numeri e ho constatato che l'usabilità e la leggibilità dei numeri è praticamente ignorata, anche le regole di buon senso cui ognuno di noi arriva con facilità.

Per esempio:

- in una presentazione con le slide i numeri più importanti (risultati raggiunti o obiettivi da raggiungere) possono giganteggiare da soli (sarà l'oratore a dire di cosa si tratta), estrapolati dal contesto, addirittura anticipati prima di tutto il resto per suscitare curiosità
- in una lettera è meglio mettere i numeri non solo in grassetto, ma anche all'inizio o meglio ancora alla fine di un capoverso, dove l'evidenza è massima
- in un documento lungo e complesso i numeri possono essere evidenziati in box riassuntivi, anche con un corpo leggermente maggiore
- *ça va sans dire*, ma forse non poi tanto, che i numeri in cifre si vedono molto meglio di quelli in lettere.

I numeri da soli, anche con un alone di mistero attorno, suscitano sempre curiosità e invitano alla lettura.

Lo sanno bene i lettori della rivista Internazionale. La rubrica fissa dell'economista Tito Boeri ha un titolo standard, sempre uguale, in cui cambia la sola unica cosa che campeggia su tutto: un numero. Di cosa non si sa, ma proprio per questo cominciare a leggere è sempre una tentazione irresistibile.



4 luglio 2008

Etymology trip

Sto studiando *Slide:ology*, il libro di Nancy Duarte sulle presentazioni, e sperimentando direttamente la forza della comunicazione visiva.

Lo spartiacque tra un documento e una slide, scrive l'autrice, è il numero di parole: se ce ne sono più di 75 è un documento e il contenuto va scritto e diffuso in un comodissimo formato A4 (o si ascolta o si legge, non c'è la via di mezzo); se ce ne sono 50, la slide è una scaletta-reminder per l'oratore; se ce ne sono meno di 50, ci sono buone probabilità che il pubblico sia conquistato dall'equilibrio tra parole e immagini e dall'emozione che ne scaturisce.

Che su una slide non si possa mettere tutto quello che vogliamo dire sembra un'ovvietà, eppure sempre più spesso si mettono a punto presentazioni "da lasciare" o inviare a qualcuno che se le dovrebbe poi leggere per conto suo. Che funzioni meglio un bel documento A4 impaginato, anche questa sembra un'ovvietà.

Ma vedere la parola *presentazione* campeggiare da sola sul fondo colorato di una pagina di *Slide:ology* ha avuto un effetto illuminante. Dentro la parola *presentazione* c'è la presenza, l'esserci, il qui e ora. Se queste cose non ci sono, se la persona non c'è, non può esserci nemmeno la presentazione. Punto.

12 settembre 2008

Lo spazio critico

Per migliorare la leggibilità di un testo, non aumentate il font, ma provate ad aumentare lo spazio bianco nel e intorno al testo. Che i muri fitti fitti di parole scoraggiano anche il lettore più motivato e volenteroso, intuitivamente lo abbiamo sempre saputo, ma ora lo prova anche una ricerca della New York University (la segnala la business writer neozelandese Rachel McAlpine). In generale tutti gli oggetti, lettere comprese, possono essere riconosciuti se sono separati da abbastanza spazio, il cosiddetto "spazio critico". Più è lo spazio, migliore la leggibilità. Una indicazione utile per tutti i *glance media* (dove lo sguardo viene ancor prima della lettura del testo: packaging, affissioni, copertine di libri e delle riviste, slide), come li chiama l'autrice di *Slide:ology*.

27 settembre 2008

La lista nera

Come tutte le persone che fanno un lavoro artigianale (il mio lo è, ed è quello che mi dà più gusto), di attrezzi e di piccoli trucchi del mestiere ne ho tanti, ma a lungo li ho applicati in modo molto istintivo, volta per volta, tanto che non sempre me ne ricordavo.

Se nel tempo diventi un'artigiana forse non più brava ma sicuramente più raffinata, è soprattutto perché la consapevolezza aumenta. Fai le cose di sempre, ma le fai pensando, dandoti conto del perché.

A me la spinta è venuta da due diverse motivazioni: dover valorizzare la mia professionalità e il mio lavoro prima nei confronti dei miei distratti capi in azienda, poi nei confronti dei miei clienti; dover spiegare la natura e i metodi del mio lavoro ad altre persone (quindi grazie ai lettori di questo blog e ai miei ormai tantissimi allievi). Alla fine, non solo pensare al perché, ma soprattutto scriverlo quel perché.

Tra i piccoli attrezzi che sono diventati metodo c'è la lista nera, dove elenco tutte le parole che all'inizio di un progetto testuale mi impegno a non usare mai. Parole logore, generiche, poco precise, già usate da tutti gli altri, a volte francamente brutte. Spesso sono talmente tante che ti chiedi come farai a venire a capo del tuo testo: ce la fai, ce la fai, perché il divieto aguzza la mente, riattiva i ricordi, accende le metafore.

Sono riuscita a scrivere tutto in un'azienda di informatica per molti anni senza mai usare il verbo *implementare*, tranne pochi casi che si possono contare sulle dita di una mano e che ricordo benissimo.

La lista nera è uno stimolo a livello individuale, ma diventa una risorsa indispensabile e divertente in una redazione allargata, dove ogni redattore può alimentarla con le sue parole o espressioni da non usare, meglio se corredate con alternative ed esempi.

Ho passato la mattina a navigare per prepararmi a un nuovo lavoro di

scrittura sul quale passerò le prossime settimane. La mia bestia nera sarà il verbo *scoprire*.

Anche nei siti di prodotti e servizi serissimi, dove trasmettere autorevolezza e sicurezza di sé è essenziale, il potenziale cliente viene invitato a una incessante e defatigante caccia al tesoro: scopri il prodotto! scopri tutti i vantaggi! scopri la nostra newsletter! vieni a scoprire cosa ti abbiamo appositamente riservato! Il tutto, naturalmente, accompagnato dagli immancabili punti esclamativi. E, naturalmente, tutto *subito!*

1 novembre 2008

Il testo, e le sue dame di compagnia

Spesso mi ritrovo nella casella di posta richieste di consigli su problemi di scrittura e di comunicazione molto specifici, tipo quello che ho ricevuto un paio di giorni fa da Denia. Grafica pubblicitaria, vorrebbe stendere una **relazione finale per il cliente** dopo ogni lavoro e mi chiedeva come fare.

Ora, io non sono una grafica e in più - anche se mi piacerebbe - non posso proprio rispondere in maniera esaustiva ai singoli problemi, perché altrimenti non avrei tempo per scrivere i testi del sito e i post di questo blog, oltre che per lavorare. Questione di sopravvivenza. La domanda di Denia però mi ha fatto pensare, ho buttato giù qualche idea e penso che la cosa migliore sia come sempre condividere, così ci guadagniamo tutti. Io che ci rifletto su, Denia che ha fatto la domanda, e magari anche gli altri che leggono.

Alla fine del lavoro, io non stendo una vera e propria relazione. "Relazione" fa pensare a un documento corposo, e il tuo cliente vuole solo che tu risolva un problema con una soluzione il più possibile brillante, senza fargli perdere tempo, soprattutto se indulgi nell'autocompiacimento. Caderci dentro è facilissimo e a quel punto dai fastidio.

In realtà, accompagno sempre un lavoro con alcune **note sintetiche**, molto concrete. Quasi mai un discorso, quasi sempre un elenco puntato, magari suddiviso per temi. Una cosa da cogliere a colpo d'occhio, insomma,

Cerco di **non superare mai la cartella**, spesso la premetto al documento, soprattutto quando si tratta di editing e riscrittura, dove è meglio che prodotto finale e note viaggino insieme.

Non ho uno standard, ogni tipo di lavoro mi ispira qualcosa di diverso. Le uniche costanti sono:

- testo breve
- non perdere di vista il problema iniziale e la soluzione proposta
- spiegare bene il "perché" delle principali scelte testuali: se è vero che il cliente non vuole perdere tempo, è altrettanto vero che dare una sbirciata dentro la testa del copy, capire dal di

dentro come e perché un buon testo funziona dà un gran gusto a tutti, oltre che conferire al copy professionalità e autorevolezza.

In tanti mi hanno obiettato che io spiego troppo, svelo troppi segreti, con la conseguenza che il cliente dopo un po' diventa bravissimo e fa da solo. Un po' è vero, ma è impegnativo e quindi bellissimo lavorare con clienti consapevoli e l'esperienza ormai mi dice che il cliente raffinato affina anche la vista, vede nuovi problemi e quasi sempre poi li vuole risolvere insieme a te.

Ho cominciato in azienda, quando accompagnavo ogni lavoro di editing sui testi dei colleghi con delle brevi note per email. Capivo che così nessuno si offendeva "perché scriveva male" e stroncavo sul nascere almeno l'80% delle obiezioni: *"Come puoi vedere, ho preferito spostare l'inciso alla fine, così la sintassi è molto più fluida."* oppure *"Ho anticipato tutti i vantaggi del prodotto. In fondo, il cliente il suo scenario di mercato lo conosce benissimo, non c'è bisogno di riassumerglielo all'inizio in tre righe, non trovi?"* o ancora *"Ho preparato un abstract: il documento è lungo, così il capo sa subito cosa gli proponi"*.

In genere, mi concentro sul **problema principale**.

Se propongo dei **nomi**, mi soffermo su quante cose ci sono dentro una sola parola - significati, evocazioni, suoni - e sul perché ne ho esclusi altri papabili.

Se mi è stato esplicitamente chiesto di lavorare sulla **verboosità**, faccio un confronto tra il numero iniziale di battute e quello finale, ma sottolineo come tutte le informazioni importanti non solo restano, ma acquistano più rilievo.

Se lavoro sulla **semplificazione**, mostro gli indici di leggibilità prima e dopo. Non sono un parametro assoluto, ma aiutano molto.

Se mi è stato chiesto di lavorare sullo stile e l'**identità verbale**, traccio una specie di profilo di personalità con l'aiuto delle mie scelte sintattiche e lessicali.

Ma devo dire che ho fatto anche scelte molto diverse, come quando decisi di presentare una prova di **scrittura per il web** senza note e senza mia presentazione, anche se ero stata invitata a farlo direttamente e in pompa magna. Obiettai che un testo per il web, per funzionare davvero, deve parlare da solo, senza alcuna presentazione. Avrei inviato le note, ma dopo, a prima lettura avvenuta e a prima impressione ricevuta.

Rischiai di brutto, perché il lavoro era importante e i miei concorrenti temibili.

Ma ebbi il lavoro, e fu un lavoro che diede una svolta decisa al mio destino professionale.

Da allora, ho imparato ad ascoltare prima di tutto il mio istinto e la mia pancia. Subito dopo la mia mente e la mia penna razionali entrano in azione.

11 novembre 2008

Signore e signori, ecco a voi...

Mi capita spesso di essere presentata come docente o come partecipante a un convegno o a una tavola rotonda. Qualche volta mi è anche capitato di presentare qualcun altro.

Questi **discorsini di introduzione** sono tutt'altro che facili, ma è solo quando capisci di aver commesso un errore o lo noti negli altri che te ne accorgi.

Mi sono quindi ritrovata in pieno nelle istruzioni che Ragan.com fa scaricare gratuitamente in questi giorni.

Ecco le attenzioni raccomandate da Ragan, un po' rivisitate alla luce della mia esperienza:

Non esagerare

Chi presenta deve solo fare da cornice per far risaltare chi viene dopo, i suoi pensieri e le sue parole.

Quindi: brevi (gli elementi essenziali della biografia personale e professionale), senza troppe promesse ("sono sicuro che Luisa sarà fantastica"), senza fare troppo gli spiritosi (l'oratore potrebbe essere molto interessante, ma molto serio).

L'importante è dare gli elementi per far capire perché quella persona è lì quel giorno.

Io durante una tavola rotonda passai la parola a un ambasciatore nominandolo, ma senza dire per benino chi era. Lui non fece una piega, ma quando recuperai nel corso della conversazione, mi fulminò al di sopra degli occhiali. Lo sguardo mi brucia ancora, ma non ho più rifatto l'errore.

Evitare le formule fatte

Tipo:

Un docente che non ha bisogno di introduzione.

È un privilegio avere oggi con noi Pinco Pallo.

Sono felice di presentare Pinco Pallo.

Siamo lieti di avere con noi oggi Pinco Pallo.

Siamo tutti interessatissimi a quanto ci dirà Pinco Pallo.

Non "svuotare" il contributo del relatore...

... anticipando quanto dirà e la sua tesi.

Non contare sull'ispirazione del momento

L'introduzione deve essere molto discorsiva e non va assolutamente letta, ma preparata sì. Il nome dell'oratore va pronunciato correttamente e dove cade l'accento nel suo stranissimo cognome bisogna saperlo prima. Idem per chi è, che cariche ha, cosa ha scritto di importante.

Improvvisare su pochi dati certi e precisi viene molto meglio.

Non leggere la bio

Se l'oratore siete voi e vi chiedono "dieci righe di curriculum", allarme: è altamente probabile che qualcuno, arrivato

all'ultimo momento, si limiterà a leggere quello che voi avete scritto.

Se invece siete voi a ricevere il foglietto, leggetevelo e poi andate a braccio.

Se chi parlerà ha appena pubblicato un libro, citatelo voi, così non dovrà farlo lui, o lei. Lo stesso per siti e blog.

Se invece siete voi ad aver pubblicato il libro e avete accettato di parlare lì quel giorno solo per promuoverlo e... chi vi presenta nemmeno lo cita, resistete alla tentazione di farlo.

Quando un docente ci piace, un oratore ci ha affascinato, il minimo che facciamo dopo è cercare il suo nome su Google. Chi ci ha ascoltato scoprirà da solo il nostro nuovo libro e la nostra discrezione non farà che rafforzare l'impressione positiva.

E comunque, nel preparare una presentazione, facciamo anche noi prima una piccola ricerca in rete. Ci sarà sempre qualcosa che ci colpirà, un'associazione con una lettura o un'esperienza che anche noi abbiamo vissuto. Cominciamo da lì.

15 dicembre 2008



Luisa Carrada è laureata in lettere moderne, con specializzazione in storia dell'arte. Sognava di lavorare con le immagini, ma sulla sua strada ha trovato le parole.

Ha cominciato alla radio, poi ha lavorato per sedici anni in una grande azienda di servizi informatici, dove ha macinato tutta la comunicazione scritta: brochure, discorsi, presentazioni, monografie, case study, bilanci, siti web.

Internet ha rivoluzionato la sua vita professionale: nel 1999 ha cominciato per gioco a raccontare il suo lavoro sul sito **Il**

Mestiere di Scrivere (www.mestierediscrivere.com) e da allora non ha più smesso. Anzi, da sei anni ne scrive quotidianamente anche sul blog (mestierediscrivere.splinder.com).

Quello che fa oggi è aiutare le aziende a esprimere la propria personalità, il modo di essere, i valori, i prodotti e i servizi, attraverso la parola scritta.

Spesso racconta anche come lo fa: nelle aule di università, imprese e pubbliche amministrazioni.

I quaderni del MdS

www.mestierediscrivere.com