

Scrittura professionale: dopo l'università, prima del lavoro

Luisa Carrada



Indice

Numeri paradossali	3
La scrittura in azienda dopo internet	7
La rivincita del testo	13
Aziende e professionisti della scrittura: come incontrarsi	14
Occhio alle specializzazioni	14
Saper scrivere bene non basta più	17
Cimentarsi con la complessità	19
Un attaccapanni con tanti cappelli	24
Il cappello dell'editor	24
Il cappello del creativo	25
Il cappello del giornalista	25
Il cappello del committente	25
Il cappello del comunicatore	26
Il cappello del divulgatore/docente	26
Il cappello dell'uomo/donna di marketing	27
Miti da sfatare, opportunità da cogliere	27
Il mito della creatività	27
Al posto dell'ispirazione, la consapevolezza	28
Imparare a studiare tutta la vita, in maniera diversa	28

Numeri paradossali

Fecero notizia, nel 2004, le dimissioni del preside del Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione dell'Università La Sapienza di Roma, Domenico De Masi, per protestare per le scarse risorse riservate a una facoltà con 13.000 iscritti. 13.000, solo a Roma.

Nell'estate 2006 il direttore dell'edizione online del quotidiano La Repubblica, Vittorio Zambardino, nel suo blog Scene Digitali, ha scritto una lettera aperta agli studenti di Scienze della Comunicazione. Una lettera pessimista, sincera, provocatoria, che si concludeva con l'invito "Ragazzi miei, scappate, scappate a gambe levate." Il coro di proteste da parte dei "suoi" ragazzi è stato massiccio e quasi unanime e costituisce un filone di quasi 2 mega e 230 pagine, scaricabile dal blog.

(http://vittoriozambardino.blog.kataweb.it/scene_digitali/files/sdc31luglio06.pdf)

In questo inizio di 2007 i corsi di laurea in Scienza delle Comunicazioni in Italia sono 74 (fonte: www.comferenza.it, il sito della Conferenza Nazionale delle Facoltà e dei Corsi di Laurea in Scienze della Comunicazione), cui vanno aggiunte le università private, i master, anche delle facoltà di Lettere e Filosofia. Arriviamo a decine di migliaia di giovani desiderosi di lavorare in quel settore circondato dalla magica aura della creatività che si chiama "comunicazione". Che richiede molte competenze di base, ma una imprescindibile: saper scrivere.

L'industria editoriale cavalca questo boom, esploso negli ultimi dieci anni. I settori delle librerie dedicati alla comunicazione si espandono e non c'è ormai piccola libreria di provincia che non abbia il suo scaffale "comunicativo". La scrittura ha la sua parte, spesso in traduzione dall'inglese, quindi sulla scia della manualistica anglosassone, chiara, sintetica, ma alla fine un po' noiosa e tutta uguale. Molti libri italiani riprendono questa impostazione.

Al tempo stesso crescono le lamentele dei professori universitari sullo scadimento progressivo ma inesorabile della qualità degli elaborati dei loro studenti. Tesi e tesine non solo piatte dal punto di vista stilistico e deboli nella struttura e nella logica argomentativa, ma in cui fioriscono errori di grammatica e di ortografia.

Io stessa negli ultimi anni ho corretto molte tesine e spesso la qualità della scrittura mi lascia incredula: quante volte manca addirittura un indice, le fonti sono bistrattate, la bibliografia imprecisa, gli aspetti visivi completamente trascurati. A volte, una tesina basta guardarla - senza leggerla - per capire se in quelle pagine incontreremo un pensiero limpido, uno stile efficace.

L'accademico della Crusca Luca Serianni qualche anno fa è arrivato a promuovere all'Università La Sapienza di Roma uno "sportello" per chiarire agli studenti dubbi grammaticali e dare consigli linguistici.

Se l'università piange, le aziende e le amministrazioni non sempre sono allegre. Il loro fabbisogno di competenze testuali è cresciuto, insieme al moltiplicarsi degli strumenti di comunicazione, alla

concorrenza sempre più agguerrita, alla consapevolezza del valore delle parole che devono rappresentarle verso l'esterno. Eppure spesso non riescono a trovare professionisti che sappiano interpretare e soddisfare le loro esigenze nel campo della comunicazione scritta, organizzare e redigere documenti complessi, saper trovare il giusto tono di voce, il giusto stile, quello che contraddistingue l'organizzazione, la rende riconoscibile, la distacca dai concorrenti.

Cos'è che non funziona tra questo stuolo di aspiranti comunicatori, forniti spesso di master e specializzazione, e aziende che non sempre riescono a trovare chi sappia capirle e "raccontarle" attraverso la parola scritta?

Il tentativo di risposta parte dalla mia esperienza personale, quella di una comunicatrice aziendale con quasi venti anni di esperienza, che sempre più spesso frequenta le aule universitarie come docente di scrittura professionale.

Sono molto d'accordo con l'appello di Vittorio Zambardino e con le sue argomentazioni. Che gli aspiranti comunicatori siano troppi, ne sono convinta. Che l'università spesso non li prepari adeguatamente ad affrontare concretamente il lavoro, pure.

Naturalmente non credo affatto che la preparazione universitaria sia inutile, né che lo siano master e corsi di specializzazione. Anzi.

Credo solo che non debbano dare l'illusione che bastino, che siano il solo luogo di appredimento e di formazione, il passaporto per un lavoro facile e affascinante. Che basta pagare per ottenere.

Il "talento" - quello che una recente indagine dell'Economist ha definito il bene più scarso e più prezioso di questi tempi (*The battle for brainpower*, ottobre 2006) - lo si coltiva in gran parte da soli e lo si costruisce nel tempo con le proprie esperienze e le proprie letture. Nasce dagli itinerari personali, non dalle lezioni frontali. Dalle esperienze di vita, oltre che di studio. Dal coraggio di essere diversi. Un mito del giornalismo, adorato dai giovani, Tiziano Terzani, è stato un campione di diversità e profondità. Non disdegnava affatto la preparazione accademica: si era laureato alla Normale di Pisa e questo neanche gli bastò se lasciò un ottimo lavoro alla Olivetti per andare a New York a studiare giornalismo alla Columbia.

Quello che ne ha fatto un grandissimo reporter, scrittore e alla fine - penso suo malgrado - un maestro di vita, è stato però l'aver seguito unicamente le sue curiosità e le sue passioni. Ecco cosa dice a suo figlio Folco nelle loro ultime conversazioni:

"Il mio modo di operare è di leggere tanto, leggere tanta storia.

Vedrai che la mia biblioteca è piena di libri sull'Indocina e la storia coloniale, perché era così che mi orientavo. Mi portavo dietro i libri o tornavo a casa e leggevo.

Il fatto di oggi lo devi mettere in un contesto o non capisci niente. Per questo prepararsi è importantissimo. Se non capisci la storia non capisci l'oggi. Se fai la cronaca racconti delle balle, racconti quello che vedi al microscopio quando invece ci vuole il cannocchiale. La formazione di un giornalista non è certo facile ed è per questo che

sono contro tutte le scuole di giornalismo. Fanno il contrario di quello che dico io perchè ti insegnano le tecniche, ti insegnano come incominciare un pezzo, come finirlo bene, come mandarlo svelto. Ci vuole invece una preparazione eclettica e quella te la devi fare da solo con una cultura che viene dalla storia, dall'economia e che non impari nella facoltà di giornalismo." (Tiziano Terzani, La fine è il mio inizio, Longanesi 2006).

Io non sono una giornalista, ma credo che il suo invito a coltivare da soli i propri talenti valga per tutte le professioni della comunicazione, e in primo luogo per chi scrive. Anche in un'organizzazione.

La scrittura in azienda dopo internet

Un primo elemento importante è la semplice constatazione che nonostante molti tentativi di avvicinamento, università e organizzazioni pubbliche e private si conoscono ancora poco. Ci sono giovani fortunati, che riescono a ottenere uno stage, ma difficilmente qualcuno si dedicherà seriamente a loro, con l'obiettivo di far loro imparare qualcosa o almeno intravedere i meccanismi della comunicazione aziendale. Dove il lavoro è tanto, spesso vengono utilizzati come "supporto".

Eppure, negli ultimi dieci anni, la comunicazione aziendale e quella pubblica hanno subito una vera e propria rivoluzione, soprattutto

sull'onda inarrestabile della crescita di internet. Una rivoluzione che ha moltiplicato la parola scritta e la sua importanza.

1. Il mercato, e quindi il confronto, sono diventati globali.

La comunicazione non è un optional, ma una necessità. Anche le aziende più introverse hanno dovuto parlare e comunicare, farsi capire dai clienti, dai media, dai fornitori, dalle istituzioni.

Una necessità di apertura ancora più evidente nelle pubbliche amministrazioni. Se la spinta a semplificare e rendere più chiaro ed efficace il proprio linguaggio era già sentita dalla fine degli anni Ottanta, anche sulla scia di nuove normative, internet ha reso diretto e obbligato il dialogo/confronto con il cittadino-utente.

Suggerimenti, consigli, ma anche reclami e proteste arrivano direttamente nella casella email delle amministrazioni, ed esigono una risposta tempestiva, precisa, dettagliata, convincente, gentile. Altrimenti il cittadino in questione insiste e ha mille modi per esternare il suo malcontento.

Sul sito internet l'ente pubblico cambia il suo linguaggio, rivolgendosi direttamente al cittadino e calibrando la sua comunicazione sui livelli di alfabetizzazione più bassi.

“Per contrastare i crimini informatici, ‘inchiodare’ l’assassino, favorire il pronto intervento delle volanti, scoprire i traffici illeciti o l’immigrazione illegale e inoltre per garantire la sicurezza stradale ci vengono in aiuto le più moderne tecnologie.” si legge senza tanti giri di parole sulla pagina dedicata alle tecnologie sul sito della Polizia di Stato.

“Posta Prioritaria è il prodotto di Poste Italiane che consente di far viaggiare più velocemente la corrispondenza in Italia e nel mondo.”,
“Come si scrive l’indirizzo sulla busta?” è scritto con semplicità e senza complessi sul sito di Poste Italiane.

E su quello della municipalizzata milanese AEM: *“Per pagare le bollette Aem gas e luce, puoi evitare di perder tempo in coda: se compili e restituisci il modulo RID che trovi stampato sul retro dell’ultimo foglio della tua bolletta o quello che puoi scaricare direttamente da questa pagina. Il pagamento sarà addebitato sul tuo Conto Corrente, bancario o postale.”*

Lo stesso hanno dovuto fare banche e assicurazioni per lanciare e far crescere i loro servizi online. Per conquistare la fiducia del cliente, soprattutto dove ci sono in gioco i suoi soldi, il linguaggio vicino e chiaro è un indispensabile strumento persuasivo. Per fare un bonifico e pagare l’ICI, oppure per effettuare un preventivo di una polizza e poi acquistarla dal computer di casa, devo essere accompagnato da parole che mi ispirano fiducia, in cui mi riconosco, da discorsi senza ambiguità.

Nel caso di aziende di prodotti di consumo, le necessità comunicative cambiano ancora. Chiarezza e trasparenza non bastano più. Lì le parole devono avere la capacità di coinvolgere mente e sensi, suscitare desideri, evocare sogni. Un jeans, un profumo, una borsa, un olio, un piatto pronto: qui non conta più il prodotto in sé, ma la relazione che il brand riesce a creare con il consumatore.

2. Mercato globale, privatizzazioni, fine dei monopoli: la competizione si è fatta molto più spinta. Tra aziende, ma anche tra organizzazioni pubbliche, quali le università.

Avere buoni professionisti, ottimi prodotti, soluzioni competitive, servizi di qualità, non serve se non lo si comunica nel modo più efficace e attraverso i canali giusti.

Improvvisamente la comunicazione, e quindi la scrittura, sono diventate quel che in azienda si chiama "funzione strategica". In alcune organizzazioni è una chiara consapevolezza, in altre un bisogno indistinto, ancora confuso, ma che si va facendo sempre più strada.

Oggi per una società quotata in Borsa un comunicato stampa maldestro e inopportuno può costare molto caro, così come un annual report chiaro e ben scritto può diventare il più importante strumento di comunicazione esterna. Questa consapevolezza, che in Italia è soprattutto in aziende grandi e aperte al confronto internazionale, nel mondo anglosassone è da tempo acquisita. In Gran Bretagna, ogni anno una società specializzata stila il Clarity Index, la classifica dei bilanci e della documentazione aziendale scritta nella maniera più chiara ed efficace. Il Financial Times vi dà sempre molto rilievo, nella convinzione che un'azienda che scrive bene, pensa, progetta, agisce bene. E, quindi, ispira fiducia.

3. Negli ultimi anni i canali e gli strumenti di comunicazione si sono moltiplicati. Eppure, quando in un'aula universitaria si avvia la lezione con la domanda "Ma secondo voi, cosa concretamente scrive un editor

aziendale?” la risposta varia tra poche possibilità: comunicati stampa, brochure, sito internet, slogan. Poco di più.

Rimangono sorpresi quando il docente presenta loro le slide con la sventagliata degli strumenti e dei canali di comunicazione: internet, intranet, business tv, bilancio sociale, presentazioni, newsletter, white paper, case study, lettere, podcast e, ormai, soprattutto i blog. Tutti canali sui quali o per i quali si scrive.

4. Nelle organizzazioni internet ha messo tutti a scrivere e ha cambiato le prassi quotidiane della scrittura di tutti. Troppo spesso ci si dimentica che internet non è solo il world wide web. La vera rivoluzione, la prima *killer application*, è stata la posta elettronica. Seguita a ruota dall'intranet, quelle reti chiuse e inaccessibili se non ai dipendenti, ma dei preziosi e grandi laboratori di nuove forme di comunicazione, di scrittura, di stili.

Con l'email è finita l'era delle lettere dettate alla segretaria.

Ognuno scrive direttamente le sue comunicazioni, anche l'amministratore delegato.

E, contrariamente a quanto si può pensare dall'esterno, l'email non è solo comunicazione formale o chiacchiera futile, ma interazione tra persone che lavorano insieme e che, comunicando, lasciano traccia scritta di quanto si dicono. Traccia scritta che rimane nelle caselle di posta, che serve ad altri professionisti e ad altri gruppi di lavoro, che può essere inoltrata anche a nostra insaputa. Con l'email si preparano le riunioni, si scambiano pareri su temi importanti, si commentano

documenti. Tutta conoscenza scritta, formalizzata, archiviata.

L'esigenza che sia funzionale e ben scritta si fa sempre più sentita.

Prendiamo anche la comunicazione interna. Fino a qualche anno fa era unicamente una comunicazione dall'alto, con le cosiddette comunicazioni di servizio appese in bacheca oppure con delle lettere formali. Che fossero chiare e corrette non aveva una grande importanza: non esigevano risposta.

A una comunicazione per email, invece, si può rispondere all'istante, soprattutto quando non si capisce o non si è d'accordo. Lo stesso per un testo pubblicato sull'intranet aziendale, dove il gergo e l'ambiguità voluta non funzionano più. La chiarezza del testo e l'onestà della comunicazione diventano un obbligo.

Con l'email e con l'intranet tutti i dipendenti, soprattutto nelle amministrazioni e nelle aziende di servizi, diventano business writer e comunicatori. La redazione coincide con l'intera azienda e in questa grande redazione il comunicatore di professione cambia e allarga il suo ruolo.

I nuovi protagonisti, anche all'interno delle organizzazioni, sono i blog. Lì a scrivere sono i singoli, persone con un nome, una faccia, uno stile inconfondibile. Può essere l'amministratore delegato, un esperto di software, o un redattore: ognuno diventa scrittore ed editore. Saranno le sue parole a suscitare interesse, dargli credibilità e visibilità.

Nel 1999 il Cluetrain Manifesto si apriva con la tesi: "I mercati sono conversazioni". Nelle aziende e fuori, si intrecciano ormai incessanti

conversazioni, che hanno quasi sempre la forma della comunicazione scritta.

La rivincita del testo

Che cos'è internet se non una sterminata rete di testi? Lo sanno bene i navigatori della prima ora, che si muovevano tra pagine dal fondo grigio e caratteri in nero in font Times New Roman. In tanta monotonia risaltava il blu elettrico dei link, le magiche parole piene di promesse e di aperture verso altri testi, a sorpresa.

Poi sono arrivati le immagini, il colore, il movimento. Per qualche anno i grafici si sono impadroniti di internet, che ha rischiato di assomigliare a un gigantesco luna park. Ogni progetto web partiva con costosi preventivi grafici e solo quando la bella scatola era pronta, fino all'ultimo fiocco, si pensava a cosa metterci dentro. Testi? Quali? Ma quelli già pronti e gratuiti delle brochure cartacee, naturalmente.

Da qualche anno però il testo si sta riprendendo la sua rivincita e convive in maniera più equilibrata con le forme e i colori.

Basti pensare al tramonto delle icone: al posto della casetta oggi trovate solo le quattro lettere di "home", invece della bustina trovate "scrivi", al posto di una lente "cerca".

C'è sicuramente l'esigenza di realizzare dei siti più leggeri dal punto di vista delle dimensioni e da quello visivo, ma il testo rimane più diretto e più duttile delle immagini. Per le pubbliche amministrazioni realizzare siti accessibili ai disabili è ormai un obbligo di legge. Il testo

può essere convertito in voce e ascoltato anche da chi non vede. Ma può anche essere spedito a un telefonino o a un palmare.

Il ritorno al testo è ben analizzato sia dall'interessante *Parole di carta e di web* di Franco Carlini (Einaudi, 2004), sia dalle documentatissime ricerche dell'americano Poynter Institute (www.poynter.org) sulle traiettorie degli occhi dei lettori di fronte allo schermo di un computer. Carlini nota che il tanto auspicato matrimonio tra parole e immagini non è poi avvenuto, ed evidenzia il ritorno a una scrittura meno telegrafica e abbreviata, più approfondita, a "testi professionali non necessariamente affidati a professionisti".

Le ricerche del Poynter, a loro volta, documentano molto bene come gli occhi dei lettori del web siano attirati prima e quasi esclusivamente dalle parole e non dalle immagini. Parole impaginate molto diversamente dai testi tradizionali su carta, parole organizzate in più livelli di lettura con titoli, sottotitoli, didascalie e parole chiave evidenziate quasi a creare sulla pagina una vera e propria mappa visiva. Ma pur sempre parole.

Aziende e professionisti della scrittura: come incontrarsi

Occhio alle specializzazioni

In un'epoca di specializzazione dei saperi, anche le università e le scuole di formazione tendono a parcellizzare le competenze e ad articolare i percorsi formativi su rami sempre più sottili. Spirito dei

tempi, ma anche un modo per moltiplicare i corsi e “allargare la propria base clienti”.

Anche i professionisti della scrittura nel tempo si specializzano, sulla base di cosa chiede il mercato e delle proprie personali inclinazioni. Ma quale sia la propria strada lo si capisce dopo aver fatto delle esperienze concrete e magari anni di lavoro, di percorsi intrapresi e poi interrotti, di nuovi interessi, di successi e delusioni. I neolaureati dovrebbero guardarsi da questi vicoli ciechi e spaziare, assaggiare, sperimentare.

La prima trappola in cui si è facilmente indotti è quella della suddivisione tra scrittura per la carta e scrittura per il web.

Nonostante la diversità dei media, queste due scritture hanno in realtà meno differenze di quanto tutti noi scrittori professionali abbiamo all'inizio creduto.

Per quanto riguarda la mia esperienza, a me piace pensare alla scrittura per la carta e per il web come a due vasi comunicanti che si influenzano a vicenda, quasi sempre positivamente. Vasi comunicanti perché da quando c'è il web, anche la scrittura per la carta è cambiata in meglio.

Una brochure aziendale oggi è sicuramente meno prolissa, più tersa e pulita nel linguaggio, meglio organizzata nella scansione dei contenuti rispetto a qualche anno fa. Sono sparite le introduzioni e le premesse, gli inizi autoreferenziali sull'azienda che non interessavano nessuno: il web ci ha abituati a metterci subito dalla parte del lettore, a catturare

immediatamente l'attenzione di un navigatore molto impaziente e, spesso, distratto.

Siamo anche molto più attenti alla strutturazione del testo, all'uso del paratesto per creare diversi livelli di lettura, all'aspetto visivo dei nostri documenti, che non è forma, ma sostanza e soprattutto aiuto alla lettura.

Così come la brevità sul web non è più un dogma: l'esperienza dimostra che un testo ragionevolmente lungo, se è interessante, se ha un buon ritmo, se è ben strutturato, titolato e sottotitolato, viene letto e apprezzato anche sul web.

Le regole della buona scrittura professionale e funzionale sono comuni alla carta e al web: sintesi, chiarezza, precisione, orientamento al lettore.

La differenza non è tanto tra i media, piuttosto tra gli obiettivi che dobbiamo raggiungere con le nostre parole, che ci fanno privilegiare uno strumento rispetto a un altro.

Quindi, un aspirante scrittore professionale dovrebbe pensare a se stesso non solo come a una persona che sa scrivere in maniera chiara ed efficace, ma anche come a un consulente editoriale a tutto tondo, che si muove con disinvoltura tra i tanti media di cui dispone oggi un'organizzazione, che sa scegliere il più adatto in funzione degli obiettivi e del target, che scrive testi adatti di volta in volta alla carta, al web, alla business tv, al podcast. Che sa passare da una lunga relazione di bilancio alla sintesi di un titolo felice, da un testo informativo a uno argomentativo, che sa far crescere, insieme alle

proprie, anche le competenze testuali del suo gruppo di lavoro e dell'intera organizzazione.

Il povero scrittore professionale dovrà sapere e fare troppe cose? In parte sì, ma questo costituisce solo una ricchezza per lui. O meglio per lei, vista l'alta percentuale di comunicatrici.

Il nostro futuro non è la specializzazione, ma l'allargamento delle competenze e degli orizzonti. Le competenze ampie e la capacità di spaziare servono a chi scrive per provare più gusto e interesse nel proprio lavoro, ma soprattutto alle aziende e alle amministrazioni di oggi, sempre più complesse e connesse al loro interno e con il mondo esterno.

Saper scrivere bene non basta più

Saper scrivere in maniera chiara, precisa, efficace e piacevole non basta per poter rispondere alle esigenze di comunicazione scritta da parte delle organizzazioni, pubbliche e private. Servono non solo nuove competenze, ma anche nuove attitudini e curiosità.

Quale scrittore professionale può fare oggi a meno di una base di cultura visiva? Significa conoscere la *typography*, cioè i font e tutte le loro potenzialità espressive, insieme a quelle dei colori. Seguire le evoluzioni della pubblicità. Studiare il rapporto tra parola e immagine, tra linguaggio scritto e parlato.

Un'altra competenza necessaria diventa quella progettuale e organizzativa, la capacità di seguire un progetto editoriale dall'inizio alla fine.

Abbiamo talmente tanti strumenti di comunicazione che la prima competenza diventa la scelta dello strumento in funzione dei propri tempi, obiettivi e, non dimentichiamolo mai, del budget che abbiamo a disposizione. Una brochure, una pagina web, una presentazione powerpoint, oppure una lettera dell'amministratore delegato?

E' il primo passo del nostro progetto di scrittura.

Altre competenze riguardano i formati: word, html, un pdf o un podcast?

E come raccolgo i contenuti: mi faccio dare un pre-lavorato dai miei colleghi, li intervisto direttamente, faccio una ricerca approfondita sul web per vedere cosa raccontano i concorrenti?

Ancora un campo nuovo: la gestione delle conoscenze, il più alla moda *knowledge management*, che vuol dire creare basi dati di documenti di ogni tipo, da ritrovare, assemblare, utilizzare appena se ne presenti la necessità. Per indicizzare, classificare, redigere gli abstract, aggiungere commenti, servono competenze redazionali e un linguaggio comune, altrimenti tanta conoscenza diventa sepolta e quindi inutile. Di qui la necessità di saper impostare e coordinare glossari condivisi e guide di stile.

La redazione vera e propria diventa solo una fase del progetto, la più importante perché dà luogo al testo finito, ma deve far parte di un processo più lungo e complesso, da gestire efficacemente nella sua interezza.

Lo scrittore professionale che vuole avere successo, da dipendente o da freelance, deve immaginarsi non come il farmacista che prepara e

porge la ricetta (il testo) all'organizzazione che ha una necessità di comunicazione, ma come il medico che interpreta i sintomi, fa la diagnosi, organizza la terapia, consiglia un farmaco allopatico o omeopatico a seconda della sensibilità, e segue il paziente fino alla guarigione.

Cimentarsi con la complessità

Le migliaia di aspiranti scrittori professionali non sempre conoscono le reali esigenze di un'organizzazione in termini di comunicazione scritta. Uno dei criteri di differenziazione rispetto alla "concorrenza" è quello di imparare a progettare e scrivere documenti complessi, quelli per i quali le aziende non trovano mai i professionisti esperti e adatti. Sono generalmente i testi cui annettono più valore e per i quali sono quindi disposte a pagare di più.

Vediamo quali sono questi documenti:

□ Bilanci e bilanci sociali

Il bilancio annuale di un'azienda o di un'amministrazione non è solo un fatto contabile; è un importante strumento di comunicazione esterna, soprattutto verso target influenti quali gli analisti di mercato, i giornalisti, le istituzioni. La differenza tra un insieme di tabelle di conti e un documento da sfogliare con interesse per conoscere meglio l'azienda la fa appunto lo scrittore professionale. Ricevere un premio per la chiarezza e l'efficacia della comunicazione del proprio bilancio è uno dei risultati più ambiti per un'azienda.

Da alcuni anni, molte aziende affiancano al bilancio tradizionale quello “sociale” o di “sostenibilità”, che testimonia l’impegno e il legame dell’azienda verso l’intera collettività e il suo benessere. Qui la penna di un bravo redattore è un elemento indispensabile.

□ **Case study**

E’ il racconto di un caso di successo, di un problema risolto per un cliente preciso, con nome e cognome. Quindi un prezioso strumento di promozione e di marketing. Ci vogliono capacità analitiche, di ascolto del cliente (che va intervistato, insieme agli esperti che hanno portato a buon fine il progetto), e soprattutto doti narrative, perché il case study ha una scansione precisa, dal problema all’happy end, proprio come in una fiaba.

□ **White paper**

Un white paper illustra un prodotto o una soluzione nel dettaglio e si colloca in qualche modo a metà tra una brochure e un manuale. Si utilizza per descrivere un prodotto/soluzione in modo esaustivo, per sottolinearne i vantaggi rispetto ai prodotti della concorrenza; per affermare autorevolezza e competenza in un determinato settore; per attirare l'attenzione su un tema emergente; per far conoscere meglio un prodotto alla forza vendita e dare informazioni ai giornalisti specializzati; per dimostrare che si conoscono a fondo i problemi del cliente.

Richiede forti capacità analitiche, di progettazione e di organizzazione di un testo lungo ma chiaro per chi legge,

dall'executive summary iniziale fino agli indici, ai glossari, alle note.

□ **Offerte**

Un'offerta è il documento scritto in cui un'azienda illustra la sua proposta nei confronti di un cliente o di una amministrazione. Spesso è la risposta a un bando di gara e deve quindi unire alla chiarezza e alla scorrevolezza dello stile anche la precisione e l'aderenza al capitolato.

In quest'ultimo caso, la scrittura è a più mani (molti esperti, a volte di più aziende), ma il risultato deve essere una estrema uniformità stilistica e una assoluta autonomia del testo. Sarà solo il testo a parlare alla commissione aggiudicatrice, non c'è possibilità di aggiungere, spiegare, rettificare. Da quel testo può dipendere un contratto da milioni di euro.

□ **Discorsi**

Man mano che le occasioni di incontri, convegni, tavole rotonde, si moltiplicano, cresce la richiesta di persone che sappiano scrivere per il management discorsi adatti alle diverse occasioni. Richiesta che rimane quasi sempre insoddisfatta, tanto che in un'azienda il ghost writer è spesso una persona più portata degli altri per questa attività o qualcuno che lo fa volentieri, non necessariamente uno scrittore professionale.

Il lavoro non è facile, ma molto richiesto e anche divertente.

Significa studiare i problemi, conoscere bene l'azienda e

l'occasione in cui il discorso verrà pronunciato, calarsi nella

mentalità e nel linguaggio del manager, scrivere un testo che possa essere pronunciato con agio e naturalezza, con la sintassi, i ritmi, le pause della lingua parlata.

□ ***Presentazioni***

La “famigerata” presentazione in powerpoint, croce e delizia di tutti i comunicatori aziendali, è diventata ormai il secondo strumento di comunicazione interna dopo l’email. Tutto viene stipato nell’innaturale formato “paesaggio”: testi, immagini, messaggi brevi, articoli di legge, diagrammi complessi, intere bibliografie. In occasioni importanti, lo strumento va riportato alla sua vera vocazione di supporto e sfondo per un oratore. Le parole sulle slide vanno rarefatte e scelte con cura da un professionista e non dal primo che passa.

□ ***Lettere***

Quale strumento di comunicazione è più antico, tradizionale e conosciuto della lettera? Lettera che, anche attraverso l’email, sta vivendo una nuova giovinezza. Strumento delicatissimo in epoca di interattività e customer care, dove la relazione con il cliente può essere compromessa da un aggettivo sbagliato, da un tono più alto o più basso, dalla formula di saluto troppo formale o troppo confidenziale.

□ ***Guide per il cittadino***

La produzione editoriale delle pubbliche amministrazioni si è moltiplicata negli ultimi anni e ha profondamente cambiato il suo stile. Dal burocratese al plain language, dalla cultura della forma a

quella del servizio, dal linguaggio autoreferenziale a quello orientato al cittadino. Dai cartelli esposti negli uffici alle brochure distribuite negli uffici pubblici o spedite a casa dei cittadini. Oltre le indispensabili competenze nella semplificazione del linguaggio della pubblica amministrazione, servono anche capacità di calarsi nella mentalità del cittadino medio, immaginare le sue domande, darvi una risposta non solo chiara e precisa, ma anche calda, empatica, rassicurante.

□ **Siti web**

Non inganni la necessaria sintesi e l'autoconsistenza delle pagine web: la scrittura di un sito web è un progetto complesso. Il vero lavoro - quello più considerato e più pagato - è la ricerca dello stile, del tono di voce dell'organizzazione sul web. Quella voce che la fa riconoscere tra le altre, coerente con l'intera comunicazione aziendale, ma diversa nelle diverse sezioni del sito, che spesso si rivolgono a target diversi. Una volta evocativa, una narrativa, una oggettiva e fattuale, una coinvolgente.

□ **Blog**

Spesso a scrivere su un corporate blog sono i dipendenti di un'azienda, ma succede anche che a scrivere sul blog sia una persona esterna, un esperto indipendente e riconosciuto. Il corporate blogger diventerà una nuova professione, con competenze nuove: esperto sul settore di mercato e i prodotti aziendali, dotato di uno stile brillante e piacevole, con una forte capacità di relazione.

□ **Podcast**

Sempre più spesso il web porterà con sé la voce. Nel caso di grandi aziende private e amministrazioni pubbliche, i testi dei podcast verranno accuratamente progettati e scritti: testi pensati per essere ascoltati, come alla radio; progettati in serie coerenti, con un loro stile; fatti anche di interviste, musica, magari in forma di sit-com.

Un attaccapanni con tanti cappelli

Se a un moderno redattore di impresa non basta essere solo un bravo redattore, cosa altro deve essere o imparare a essere? Molte altre cose, pur rimanendo se stesso. I cappelli che deve saper scegliere dal suo attaccapanni e cambiare velocemente sono parecchi.

Il cappello dell'editor

In una grande organizzazione l'attività di editing sui testi altrui per correggerli o uniformarli allo stile di comunicazione aziendale è spesso preponderante. Attività oscura, da retrobottega, è tra le più istruttive per lo scrittore aziendale. Se è vero che si impara dai propri errori, avere quotidianamente da rivedere uno stock di testi diversi di persone diverse è come andare tutti i giorni all'università della scrittura

professionale.

Il cappello del creativo

Capita raramente di indossare questo cappello, perché i veri lavori di creatività, quale un'importante campagna pubblicitaria, vengono solitamente commissionati all'esterno. Ma può capitare che vi chiedano di inventare il nome di un prodotto, uno slogan per lo stand a una mostra, per un manifesto, una pagina pubblicitaria. In questo caso, scordate i manuali di scrittura professionale e volgetevi altrove: meglio la poesia, la letteratura, il cinema, le filastrocche, le fiabe.

Il cappello del giornalista

L'editor di un'intranet fa un lavoro molto simile a quello di un giornalista: fa un piano editoriale, progetta le uscite degli articoli, li commissiona ai colleghi, connette informazioni che sente in azienda e le trasforma in notizie, realizza interviste, corregge gli articoli, li titola, sceglie le immagini, redige la newsletter di aggiornamento.

Il cappello del committente

Quando l'azienda decide di rivolgersi ad agenzie o a professionisti esterni della comunicazione, l'editor aziendale è in prima linea nel comunicare all'agenzia ciò di cui l'azienda ha bisogno e gli obiettivi che deve raggiungere. Lo fa a voce, ma anche per iscritto attraverso il *brief*, quel documento sintetico che in un paio di cartelle elenca contesto, obiettivi, risultati attesi, elementi di attenzione. Migliore il

brief, più alte le possibilità che i professionisti esterni producano un lavoro di qualità, all'altezza delle aspettative.

All'editor aziendale spetterà poi il compito, insieme ad altri colleghi, di valutare, far correggere, accettare il lavoro dell'agenzia.

Il cappello del comunicatore

L'editor aziendale è comunicatore a tutto campo quando progetta interventi di comunicazione, definisce standard e policy, sceglie gli strumenti e i media più adatti agli obiettivi che l'azienda si è data.

Il cappello del divulgatore/docente

Nelle organizzazioni moderne, e soprattutto nelle amministrazioni e nelle aziende di consulenza e di servizi, tutti sono chiamati a scrivere, perché gran parte del lavoro e dello scambio di conoscenze si svolge attraverso la redazione di testi: progetti, offerte, presentazioni, rapporti con partner e clienti.

E' impensabile che tutta la comunicazione scritta passi dal professionista della scrittura. Il quale deve, invece, trasferire parte delle sue conoscenze ai colleghi perché tutti diventino un po' business writer. Per rendere l'azienda nel suo complesso più produttiva ed efficace, ma anche perché la scrittura non sia percepita dai singoli come un compito ingrato, ma come un'opportunità per fare meglio e con più interesse il proprio lavoro.

Lo scrittore aziendale può svolgere questa opera di divulgazione in molti modi: organizzando corsi e laboratori di scrittura, mettendo a

punto glossari e guide di stile e diffondendoli attraverso l'intranet, non riscrivendo semplicemente i testi dei colleghi, ma fornendo assieme alle correzioni anche i commenti e i "perché" delle proprie scelte testuali. Un lavoro un po' più oneroso, ma dal quale tutti imparano, l'editor *in primis*.

Il cappello dell'uomo/donna di marketing

Non è sempre facile in azienda far passare innovazioni, convincere ad aumentare il budget per le attività di comunicazione, difendere le proprie scelte e qualche volta il proprio gruppo di lavoro. Spesso le parole scritte servono anche a questo: a fare il marketing della propria professionalità.

Miti da sfatare, opportunità da cogliere

Il mito della creatività

Tutte le professioni della comunicazione godono dell'immeritata e romantica fama di professioni "creative". Alcune - poche - lo sono davvero. In altre, la creatività c'è senz'altro, ma si esercita all'interno di strettissimi vincoli. Quella dello scrittore aziendale è una di queste. E' importante saperlo prima. Non saremo pagati per esprimere noi stessi o per inventare brillanti slogan, ma per far esprimere al meglio l'azienda e per farle aumentare il fatturato, tenendo conto delle sue qualità, potenzialità, ma anche dei suoi limiti e dei suoi problemi.

Se abbiamo un ego molto forte e il desiderio di apparire, probabilmente non è il lavoro che fa per noi. L'editor aziendale è un camaleonte che sa cambiare stile a seconda delle situazioni, del medium su cui scrive, della persona per conto della quale scrive. Non a caso si parla di *ghost writing*.

Al posto dell'ispirazione, la consapevolezza

Nemmeno i grandi scrittori aspettano l'ispirazione, non parliamo di chi scrive per lavoro. L'organizzazione, la capacità di analisi e la tenacia sono virtù molto più importanti, ma un obiettivo da perseguire e un buon punto di arrivo dovrebbe essere la consapevolezza.

Consapevolezza delle proprie scelte testuali e convinzione della loro validità. Posso produrre uno splendido testo, ma non saper spiegare al mio capo e ai miei colleghi perché ho scritto proprio quel titolo, eliminato quei due aggettivi, optato per quel verbo un po' inconsueto, chiuso con quella bella citazione. Accompagnare i testi con brevi commenti sulle proprie scelte significa imparare noi stessi, prevenire obiezioni, convincere non solo della qualità dei testi, ma del valore della nostra professionalità. Tutte cose che si traducono in stima e rispetto, e quindi in guadagno.

Imparare a studiare tutta la vita, in maniera diversa

Finita l'università, si ricomincia subito a studiare e lo si fa per tutta la vita, ma in maniera diversa.

Finito il tempo delle tesine e delle bibliografie da seguire, dei confini

del programma, si può spaziare e sperimentare. Ci sono i libri, ma c'è soprattutto internet, con le sue immense potenzialità per chi con pazienza si sa costruire il proprio itinerario formativo: siti di comunicatori e di agenzie di comunicazione, siti di aziende da studiare, criticare o prendere a modello, brochure istituzionali e di prodotto da scaricare, blog di professionisti, giornali, interi libri, i materiali online di università e biblioteche di tutto il mondo. Più l'opportunità di creare con facilità una rete di scambio con altri professionisti, di chiedere pareri a esperti.

Quale generazione ha potuto disporre di un tale supermarket di opportunità? C'è la barriera della lingua, ma per un comunicatore non può essere una barriera. Se c'è, va abbattuta imparando almeno l'inglese a un ottimo livello di comprensione. Gran parte della letteratura specialistica sulla comunicazione e la scrittura professionale è disponibile in inglese e molti sono i comunicatori che scrivono direttamente in inglese. Per olandesi e scandinavi, per esempio, è assolutamente normale.

Eppure - lo notava anche Zambardino nella sua lettera aperta - capita spessissimo che gli studenti universitari citino unicamente le poche, spesso obsolete, fonti in italiano. Oppure che ignorino siti, blog e documenti in inglese famosissimi e a disposizione di tutti. Non saranno troppe, queste opportunità? Si chiede la scrittrice aziendale che si è formata quando non c'erano master, né corsi, né internet. Non sarà che tutta questa offerta fa girare la testa e il luccichìo delle vetrine fa sì che gli aspiranti comunicatori si sentano

storditi e si aggrappino proprio a quei percorsi tracciati e accademici dai quali a un certo punto è fisiologico e salutare staccarsi?

Non so quanto questo succeda, ma all'università bisognerebbe approfondire le nuove fonti di informazione, i nuovi modi di fare ricerca, di valutare l'attendibilità e la qualità dei contenuti, di organizzare le informazioni che si trovano nell'oceano di internet ai fini della propria autoformazione, di fare networking professionale attraverso i nuovi strumenti collaborativi.

In epoca di "copia e incolla" e di "salva la pagina", le capacità di scegliere, assimilare, imparare, rischiano di affievolirsi, pur tra tanta abbondanza.

Si tende a privilegiare le "tecniche" rispetto a una solida cultura di base. Le tecniche si possono imparare anche in tempi brevi: la letteratura, la storia, la geografia, l'economia le impari nel tempo e non smetti mai di studiarle.

E solo chi ha un bagaglio ricco di modelli testuali - in un mondo che in tutti i campi riscopre lo storytelling come una delle più felici modalità di comunicazione - saprà ogni volta trovare lo stile adatto, e soprattutto variare gli stili.

Le chance di riuscita professionale sono soprattutto per chi saprà staccarsi dal gruppo e dai percorsi comuni ad altre decine di migliaia di studenti, sviluppare spirito critico e di osservazione in un orizzonte globale, seguire un suo percorso di ricerca, sviluppare sensibilità al linguaggio attraverso l'incontro con tanti linguaggi diversi - testuali,

ma anche sonori e visivi -, imparare le regole per poi imparare a infrangerle con consapevolezza.

Alla fin fine è questo che ogni bravo scrittore professionale deve saper fare, per trovare e dare a ogni organizzazione con cui lavora il suo linguaggio e il suo tono di voce, unico e inconfondibile.



Luisa Carrada è laureata in lettere moderne, con specializzazione in storia dell'arte.

E' autrice del Mestiere di Scrivere (www.mestierediscrivere.com), primo sito italiano sulla scrittura professionale, che dal 2003 ha anche un'appendice blog (mestierediscrivere.splinder.com).

Ha scritto un libro di storia dell'arte con un'altra autrice, il primo manuale italiano di web writing (Scrivere per Internet, Lupetti 2000) e ha collaborato a numerose pubblicazioni sulla scrittura e la comunicazione di impresa.

Ha lavorato alla radio e per molti anni nella direzione comunicazione di una grande azienda di informatica.

Quello che pensa di saper fare meglio è aiutare le aziende a esprimere la propria personalità, il proprio modo di essere e i propri valori attraverso la parola scritta. Da quando lo ha capito, è esattamente questo che fa ogni giorno.

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

I quaderni del MdS
www.luisacarrada.it
