LA SCRITTURA AL TEMPO DI INTERNET

di Paola Ellero

Qual è oggi il ruolo della comunicazione scritta

"Leggerezza, rapidità, esattezza, visibilità, molteplicità, coerenza"
Italo Calvino, Lezioni americane, 1985

La comunicazione scritta, come quella verbale, richiede continui passi in avanti nello stile e nella mentalità, dovuti anche all'evoluzione dei mezzi di comunicazione.
L'uso dei social media ha provocato una profonda trasformazione linguistica: oralità e scrittura si sono avvicinate, e a volte fin troppo confuse, perché la scrittura richiede ancora, e forse di più, accuratezza, coerenza, sinteticità e anche un pizzico di creatività per attrarre e fermare i lettori sullo schermo. Le sei lezioni americane, che Calvino non ebbe il tempo di tenere per la morte improvvisa, hanno genialmente anticipato alcune caratteristiche del nuovo stile comunicativo.
Le trasformazioni che si sono imposte nel giro degli ultimi vent'anni hanno creato molti dubbi in chi si trova a utilizzare la scrittura per lavoro e avverte una distanza troppo grande tra i nuovi usi della lingua e i modelli "aziendali" di scrittura, che ancora sopravvivono in molte realtà.

Scrittori e lettori

A leggere e scrivere s'impara a scuola; non sono abilità naturali come il parlare e l'ascoltare. La crisi in cui versa il nostro sistema scolastico, con la prevalenza in molte facoltà universitarie di esami orali e quiz, ha prodotto fenomeni paradossali quali quello del "laureato semianalfabeta".

Scrivere vuol dire anche esercitare con particolare intensità e attenzione l'arte di leggere: "Scrivi per leggere ciò che hai scritto, per vedere se va bene e, visto che non è mai così, riscriverlo, una, due, quante volte ci vogliono per farlo diventare qualcosa che puoi sopportare di rileggere." (Susan Sontag)
In effetti per migliorare le proprie competenze di scrittura è fondamentale leggere, scrivere e riscrivere. Leggere con attenzione, a partire dai giornali. E farlo in maniera diversa da come lo si fa in metropolitana o appoggiati al tavolo del bar: leggere gli articoli come se li avessimo scritti, attenti a coglierne la struttura, le scelte stilistiche, il ritmo; ma anche errori, sciatterie, forzature o innovazioni.

Si può imparare a scrivere?

In oltre dieci anni di corsi di formazione in realtà pubbliche (Sanità, Comuni, Province) e private (banche, assicurazioni, telecomunicazioni, GDO), ho potuto constatare che alcuni principi base consentono di ri-orientare le persone rispetto alle modalità con cui affrontano le diverse attività di scrittura richieste dalla loro professione. La nostra proposta formativa mira ad accrescere la consapevolezza delle operazioni che si svolgono quando si scrive per riappropriarsi dei principali ferri del mestiere della scrittura professionale.
È importante, innanzi tutto, cambiare il punto di vista da cui si scrive: non solo attenzione ai contenuti, ma anche ai destinatari e allo scopo per cui scriviamo.
Un decalogo di criteri fondamentali per scrivere efficacemente, un ripasso delle principali regole della sintassi per organizzare i propri scritti consentono, con opportune esercitazioni, di migliorare da subito l'efficacia dei propri testi.
Una metodologia basata sull'integrazione tra attività d'aula e learning on the job (blended learning) permette ai partecipanti di applicare i criteri appresi nelle attività quotidiane e di ricevere dal consulente un feedback personalizzato.

Questi passaggi permettono di sviluppare le competenze per:

- redigere e-mail, report, verbali, procedure e istruzioni chiari ed efficaci;
- scrivere in modo adeguato ai diversi interlocutori e al nostro obiettivo;

- coniugare sinteticità ed efficacia comunicativa;
- strutturare in maniera logica e comprensibile i propri testi;
- utilizzare le diverse forme della lingua per suscitare emozioni coerenti con le nostre intenzioni;
- rivedere in modo critico i propri scritti sulla base di regole esplicite;
- utilizzare l'editing in modo significante e significativo.

Prima di scrivere

"Il processo della scrittura
è la scoperta del significato
attraverso il linguaggio."
Donald Murray, *Lessons from America's greatest writing teacher*, 2009

Prescrittura, stesura e revisione sono le attività fondamentali alla base del saper scrivere. La scrittura implica un andare avanti e indietro lungo il testo, in cui lettura e scrittura s'intrecciano; un percorso a modificare il testo iniziale, spostare una frase, tagliare parole superflue, verificare un dato, spaziare un paragrafo ecc.
Un testo ben riuscito, chiaro ed efficace dipende in gran parte da due operazioni: progettazione e revisione; due operazioni spesso trascurate da quando la mancanza di tempo, la possibilità di poter scrivere velocemente, copiare e incollare ci spingono alla trascuratezza, se non alla sciatteria, minando l'efficacia dei nostri testi.
Quali differenze esistono nel processo logico tra scrivere una mail per convocare una riunione e scrivere un libro, tra scrivere una ricetta o presentare una relazione? Dal punto di vista cognitivo le uniche variazioni consistono nella differente complessità dei diversi compiti. Se rispondo a una mail dovrei avere già chiaro il focus della risposta, che è dato da quanto il mio interlocutore richiede; se sono io a scriverla, sicuramente dovrò prima

progettare, quindi pensare a cosa è importante mettere al primo posto per agganciare l'attenzione dei miei lettori e quali contenuti devo disporre in successione logica.
Se voglio scrivere un post di 100 battute, devo pensare al "cuore" del mio testo, all'idea conduttrice, per poi costruirci attorno le informazioni che lo completano. E sarà centrale l'obiettivo che ho rispetto ai miei lettori ma anche, e soprattutto, ciò che è interessante per loro. Dovrò decidere lo stile, l'attacco e il font con cui scrivere.
Se voglio scrivere un libro, il processo comprende tutte le cose dette sopra, ma in tempi e modi più dilatati e strutturati: il processo di prescrittura diventa fondamentale e imprescindibile, dai primi appunti alle scalette, dalla stesura della prima bozza alle successive revisioni. E può durare anni!
Per quanto concerne la scrittura in ambito professionale, prima di tutto occorre avere le idee chiare sul contenuto del testo. Scrivere in modo chiaro deriva dal pensare in modo chiaro. Per quanto concerne i contenuti, gli ostacoli più frequenti allo scrivere in modo comprensibile sono:

- conoscere poco l'argomento;
- conoscerlo troppo, con il rischio di scivolare in una comunicazione per addetti ai lavori anche con chi non è esperto.

Chi sono i nostri interlocutori?

Per chi scriviamo e in quali condizioni leggerà il testo? È un interlocutore interno o esterno? Da questa domanda scaturisce la fondamentale distinzione tra comunicazione interna ed esterna.
Si tratta di interlocutori che entrano in contatto con noi per la prima volta? Se l'interlocutore è già conosciuto, dobbiamo tener conto delle sue aspettative e delle relazioni già intercorse con altri colleghi.
E quanto sa dell'argomento in questione? Se ne sa poco dobbiamo essere più espliciti, non dobbiamo dare nulla per scontato e occorre scrivere in modo molto analitico e semplice.
Se il nostro target è esperto sull'argomento, possiamo essere sintetici, dare per scontate molte cose e usare un linguaggio più tecnico, quindi più veloce e preciso.

Anche quando si scrive un libro è fondamentale chiedersi quanto sanno su quest'argomento i lettori che vorrei raggiungere: sono già degli esperti o sono dei neofiti cui occorre spiegare tutto? Se non scelgo il lettore-target rischio di fare un buco nell'acqua.
Lo stesso vale per tutte le altre comunicazioni.

Qual è lo scopo?

Con le parole possiamo:

- creare interesse;
- informare;
- attrarre l'attenzione su alternative in vista di una decisione;
- documentare un'esperienza;
- condividere le fasi di avanzamento di un progetto;
- pianificare delle attività;
- regolare dei comportamenti;
- esprimere opinioni, valutazioni, emozioni.

Con le parole non si dicono solo cose, ma si compiono azioni.
Nella scrittura possiamo identificare quattro macro-obiettivi, presenti anche insieme in testi complessi:

1. informare; è l'obiettivo di una e-mail, di una relazione, di una nota riassuntiva, del verbale di una riunione ecc.
2. raccontare un fatto, una storia o una situazione; è l'obiettivo di una contestazione, di un report, di un blog, di un articolo ecc.
3. convincere; è l'obiettivo di una proposta, di tutti i testi costruiti per la vendita, di un progetto professionale ecc.
4. regolare comportamenti; è l'obiettivo di procedure, ordini di servizio ecc.

Aver chiarezza sugli scopi del nostro testo permette di organizzare e strutturare il documento, ponendo attenzione sia al contenuto sia al metodo.
Più è ambizioso l'obiettivo, più è delicata la strategia.

L'obiettivo condiziona il contenuto della comunicazione e il tono complessivo: se per esempio scrivo una procedura che regola comportamenti devo usare un tono diverso rispetto a quando scrivo per convincere qualcuno a comprare un oggetto o ad abbracciare una mia idea.

Come attrarre l'attenzione dei destinatari?

La risposta a questa domanda aiuta a concentrarsi sulle priorità, a scegliere le informazioni che contano, un focus o il taglio giusto.
Una chiara gerarchia delle informazioni ci aiuta a trovare il giusto equilibrio: troppi dati generano confusione, troppo pochi rischiano fraintendimenti.
Un esempio è il modello anglosassone della piramide rovesciata, che significa anticipare subito la notizia, per poi dare via via maggiori dettagli.
Disseminare il testo di indizi fin dall'inizio e far intuire dove stiamo andando è uno dei segreti per tenere viva l'attenzione del lettore, nato con l'invenzione del telegrafo: i giornalisti inviavano per prima cosa l'essenziale per poi proseguire con i dettagli, nel timore che la linea cadesse.
Si affermò successivamente nella redazione di articoli giornalistici: occhiello, titolo, sommario, attacco, testo. Anche il web l'ha adottato, aggiungendone di nuovi: l'abstract e i link.

Esempio
E su Twitter Francesco insidia Obama
Papa Francesco spopola anche su Twitter dove in quattro mesi ha raggiunto sette milioni e mezzo di follower e al momento è al secondo posto al mondo, battuto solo dal Presidente USA Barack Obama che ne conta più di 33 milioni: l'assicura il "Rapporto Twiplomacy" 2013, pubblicato a Ginevra dalla società di pubbliche relazioni Burson-Marsteller. Terza viene la Casa Bianca, che twitta in proprio e in aggiunta al Presidente, con circa 4 milioni di followers. (...)

Il cambio di Pontificato ha portato alla conquista di circa un milione di nuovi seguaci e ha prodotto – dicono in Vaticano – una rapida decrescita dei messaggi irridenti e polemici: essi erano circa 40 su cento con Benedetto e sono scesi a 20 su cento. (...)
Una buona carta per i tweet papali è costituita dal linguaggio immaginifico di Papa Bergoglio, meglio rispondente alla comunicazione scorciata di questo nuovo medium rispetto a quella argomentativa del Papa teologo.
www.luigiaccattoli.it, in Corriere della Sera, 25 luglio 2013.

Quale reazione vogliamo stimolare tramite il testo e come la provochiamo?

È prioritario focalizzarsi sui nostri interlocutori, dichiarare subito lo scopo ed evocare sensazioni/emozioni coerenti con le nostre intenzioni.
Scripta manent, verba volant: per questo è importante chiedersi che effetto si vuole ottenere e rileggere quanto scritto per vedere l'effetto che farà sui destinatari.
Scrivendo si comunica:

- un messaggio di contenuto (ciò che dico);
- un messaggio di relazione (ciò che penso di me e di te).

Esempio: due versioni

1. *Ai Direttori di Dipartimento*
   Si informa che il 30 aprile p.v. presso l'Hotel Sole, dalle ore 9.30 alle 13.00, si terrà la Seconda Conferenza di organizzazione che avrà come tema "L'azienda speciale: imprenditore pubblico per i servizi al territorio".
   Sarebbe gradita la presenza di tutti i Direttori del Dipartimento.
2. *Ai Direttori di Dipartimento*
   Il 30 aprile avremo la nostra seconda conferenza di organizzazione sul tema "L'Azienda speciale: imprenditore pubblico per i servizi al territorio".
   Lo scopo, oltre che di illustrare le strategie e gli obiettivi per il medio periodo, è quello di presentare a partner, dipendenti e clienti l'assunzione di molte e importanti nuove attività, a voi già note.

Siete attesi tutti presso l'Hotel Sole dalle 9.30 alle 13.00.

Ecco le differenze più evidenti tra la prima e la seconda versione:

1. nel secondo comunicato si utilizzano la forma personale del verbo, al posto dell'impersonale, e aggettivi possessivi che suggeriscono appartenenza (avremo la nostra… Conferenza) e partecipazione;
2. lo stile del primo è più formale e burocratico, con abbreviazioni (p.v.) e uso del condizionale di cortesia;
3. nella seconda versione si indica lo scopo dell'incontro e si fornisce un segnale di attenzione verso i propri collaboratori ("a voi già noti");
4. l'uso del verbo "attendere" risulta più accogliente, anche se l'uso dell'imperativo non lascia dubbi sulle intenzioni dello scrivente.

Quale format per il testo che dobbiamo scrivere?

Esistono format prestabiliti per e-mail, report e verbali? Qual è il grado di formalità/informalità previsto dallo stile aziendale? Le slide in power point per le presentazioni sono standard o "libere"? Per i report esistono, oltre agli schemi, anche dei buoni modelli?

Le comunicazioni nei contesti organizzativi non sono legate solo a scelte personali, ma sono anche fonte ed effetto della cultura aziendale. In qualsiasi cultura i testi scritti tendono a tipizzarsi. Ciò accade perché la nostra mente è conservatrice e, per evitare di ricominciare sempre da capo, forma con l'esperienza una biblioteca di tipi di testo, con cui catalogare qualsiasi scritto e riconoscerne uno nuovo.

Questa è una risorsa utilissima nello scrivere; anche se inconsapevolmente, infatti, cerchiamo di applicare le regole corrispondenti al tipo di testo presente nella nostra biblioteca mentale (o in qualche file del computer).

La scrittura d'azienda si apprende soprattutto con la pratica, rivedendo e rielaborando i modelli precedenti. Esercitare una continua critica su quello che si scrive è un presupposto

fondamentale di ogni buona scrittura, che permette a chi scrive di avere maggiore chiarezza sui contenuti da trasmettere, oltre che sul modo di trasmetterli.
Riassumo di seguito in una sorta di "decalogo" i criteri più importanti per raggiungere questo obiettivo, precisando però che scrivere un testo è un'operazione complessa, che pone di volta in volta problemi diversi e può dar luogo a soluzioni differenti, tutte accettabili. Spesso non è possibile applicare contemporaneamente tutti i suggerimenti, ma bisogna scegliere quelli più adatti al caso specifico. E per scegliere bisogna avere consapevolezza delle possibili alternative.

Un decalogo per la fase di stesura

"*Leggerezza come precisione e determinazione,*
non come abbandono al caso."
Italo Calvino, *Lezioni americane*, 1985

Qualcuno sostiene che il linguaggio semplice sia incompatibile con le esigenze di precisione dei testi di contenuto tecnico. Certo, non si può semplificare tutto, ma capita che la complessità del linguaggio sia gratuita e non giustificata dalla complessità della materia; per una serie di ragioni che discendono dalla tradizione accademico-burocratica, si utilizzano ad esempio:

- una sintassi complessa, con frasi lunghe in cui prevalgono la subordinazione e l'uso delle forme implicite dei verbi (gerundi, participi, infiniti);
- parole difficili per esprimere concetti che possono essere comunicati con parole comuni;
- termini pseudo-tecnici, parole rare, sigle e abbreviazioni.

Semplificazione linguistica non è necessariamente sinonimo di piattezza e banalizzazione, a prescindere dai termini specifici richiesti dai linguaggi specialistici e dalla complessità del tipo di testo. Scrivere un articolo di fisica quantistica non richiede certo lo stesso linguaggio

di un racconto di fantascienza o di un report di attuazione di un progetto, ma sicuramente la stessa coerenza e chiarezza sintattica.

L'arte della brevità

Per e-mail, presentazioni, schede di sintesi e pagine web sono preferibili frasi brevi, massimo di 15/20 parole.
Per relazioni, verbali e proposte si possono alternare frasi brevi a frasi più lunghe (25/35 parole), con attenzione alla loro scorrevolezza e fluidità, e all'uso della punteggiatura. Le frasi lunghe sono spesso di difficile lettura perché contengono troppe informazioni: è buona norma far corrispondere una frase a una informazione-chiave.
Anche la lunghezza dei paragrafi non va lasciata al caso (5 righe di media, alternando brevità e lunghezza). Fondamentale è la coerenza interna e tra un paragrafo e l'altro, organizzando la successione delle informazioni ed esplicitando i rapporti logico-sintattici e i richiami semantici tra gli uni e gli altri.

Esempio
Gentile Signora/Gentile Signore,
nell'inviarLe il secondo numero della nostra Newsletter, cogliamo l'occasione per comunicarle, ex L. 31.12.1996 n.675 "tutela delle persone e di altri soggetti rispetto al trattamento dei dati personali", che il Suo nominativo e indirizzo, da Lei spontaneamente e cortesemente a suo tempo fornitoci, sono come previsto da noi conservati e utilizzati per poter provvedere a tale invio e per l'esclusiva finalità di poterLa ancora informare in futuro, se di Suo interesse, in ordine alle iniziative espositive, culturali e attività connesse che si svolgono in Palazzo Grassi, ritenendo con ciò di farLe cosa gradita consentendoLe di ricevere tempestivamente, e spesso in anteprima, tali informazioni.
Il Responsabile della Comunicazione
Dott. Pinco Palla

Riscrittura

Gentile Signora Paola,
le inviamo il secondo numero della nostra Newsletter. Cogliamo l'occasione per comunicarle che il suo nominativo e indirizzo sono da noi conservati e utilizzati per poter provvedere a tale invio, come previsto dalla legge.*
Con l'esclusiva finalità di poterla ancora informare in futuro, se di suo interesse, sulle iniziative espositive, culturali e attività connesse che si svolgono in Palazzo Grassi, riteniamo con ciò di farle cosa gradita consentendole di ricevere tempestivamente, e spesso in anteprima, tali informazioni.
Cordiali saluti.
Il Responsabile della Comunicazione
Dott. Pinco Palla
**Legge 31.12.1996 n.675: "Tutela delle persone e di altri soggetti rispetto al trattamento dei dati personali"*

L'ordine delle parole

La costruzione base della frase è quella lineare SVO (soggetto/verbo/oggetto); la costruzione con il soggetto e il verbo all'inizio di frase è da preferire alle forme di inversione sintattica, perché il contenuto risulta più chiaro quando soggetto e verbo anticipano da subito tema e significato.
La costruzione con soggetto e verbo principale all'inizio e l'enfasi sulle parole più importanti conferisce chiarezza ai testi informativi ed espositivi.

Esempio
Se le caratteristiche del modello richiedono, ai fini di una maggior chiarezza della descrizione, che la compilazione della scheda venga effettuata modificando la struttura qui proposta, devono essere indicate in premessa le variazioni apportate.

Riscrittura

Le variazioni apportate nella scheda devono essere indicate in premessa, se le caratteristiche del modello richiedono, ai fini di una maggior chiarezza della descrizione, che la compilazione venga effettuata modificando la struttura qui proposta.

Le informazioni-chiave in un testo informativo sono sintetizzate dal modello anglosassone delle 5 W del giornalismo (Who, What, Why, Where, When): chi, che cosa, come/perché, dove, quando.

La punteggiatura

Per la comprensibilità del testo sono fondamentali i collegamenti logico-sintattici e semantici tra le frasi e i paragrafi: congiunzioni, richiami tra i significati, successione logica dei contenuti e punteggiatura.

L'uso della punteggiatura, e in particolare della virgola, è uno degli ambiti più critici, anche per persone che hanno una buona padronanza della lingua.

La punteggiatura riveste molteplici funzioni: unisce e separa al tempo stesso, scandisce il ritmo della lettura, segnala pause più o meno lunghe, contribuisce a segnalare al nostro lettore la strada da seguire, supplendo in parte agli ausili offerti al parlato da ritmo, timbro, volume, intonazione, pause ecc.

C'è un indubbio aspetto discrezionale nell'utilizzo dei diversi segni di punteggiatura, che spesso ci rende insicuri o dubbiosi.

Principali e subordinate

Qui ci moviamo nell'ambito della sintassi del periodo. È bene usare con moderazione le subordinate implicite (cioè le frasi con gerundi e participi), perché le frasi con modo indicativo, congiuntivo, condizionale sono più ricche di informazioni: il soggetto della frase è visibile, le modalità dell'azione sono esplicite. In una frase al gerundio può restare poco chiaro il legame che unisce la frase subordinata alla principale.

Esempio

"*Le modalità per l'assunzione a contratto sono definite dalle singole amministrazioni, prevedendo che il trattamento economico degli interessati non può essere inferiore a quello tabellare delle qualifiche di riferimento né superiore a quello in godimento del personale*."

Riscrittura

"*Le modalità per l'assunzione a contratto sono definite dalle singole amministrazioni e prevedono che il trattamento economico degli interessati non possa essere inferiore a quello tabellare delle qualifiche di riferimento né superiore a quello in godimento del personale*."

Italo Calvino ci offre una satira esilarante di questi abusi del burocratese:

Il brigadiere è davanti alla macchina da scrivere. L'interrogato, seduto davanti a lui, risponde alle domande un po' balbettando, ma attento a dire tutto quel che ha da dire nel modo più preciso e senza una parola di troppo: "Stamattina presto andavo in cantina ad accendere la stufa e ho trovato tutti quei fiaschi di vino dietro la cassa del carbone. Ne ho preso uno per bermelo a cena. Non ne sapevo niente che la bottiglieria di sopra era stata scassinata". Impassibile, il brigadiere batte veloce sui tasti la sua fedele trascrizione: "Il sottoscritto, essendosi recato nelle prime ore antimeridiane nei locali dello scantinato per eseguire l'avviamento dell'impianto termico, dichiara d'essere casualmente incorso nel rinvenimento di un quantitativo di prodotti vinicoli, situati in posizione retrostante al recipiente adibito al contenimento del combustibile, e di aver effettuato l'asportazione di uno dei detti articoli nell'intento di consumarlo durante il pasto pomeridiano, non essendo a conoscenza dell'avvenuta effrazione dell'esercizio soprastante".

da "*L'antilingua*", in *Una pietra sopra. Discorsi di letteratura e società*.

Limitare l'uso delle frasi incidentali

Le frasi incidentali, messe tra virgole o tra parentesi, danno informazioni integrative all'argomento centrale della frase ma possono rendere più difficoltosa la comprensione del testo, perché inseriscono un elemento in qualche modo estraneo tra pezzi di frase che di

solito sono uniti (ad esempio tra un nome e il suo complemento di specificazione o tra il soggetto e il verbo).

Esempio
Il dipartimento della Funzione Pubblica per l'efficienza delle amministrazioni, nell'ambito del progetto 'Chiaro', dedicato alla semplificazione del linguaggio amministrativo che prevede anche un premio 'Chiaro' per le amministrazioni che comunicano in modo chiaro e semplice, ha di recente aperto un sito internet.

Riscrittura
Il dipartimento della Funzione Pubblica per l'efficienza delle amministrazioni ha di recente aperto un sito internet nell'ambito del progetto 'Chiaro', dedicato alla semplificazione del linguaggio amministrativo e istituito il premio 'Chiaro' per le amministrazioni che comunicano in modo chiaro e semplice.

Forma e forza dei verbi

L'impiego della forma attiva è preferibile rispetto a quella passiva; l'uso dell'infinito conferisce energia e vitalità al testo ed è più indicato quando si danno istruzioni; la forma impersonale va usata solo quando non si può fare riferimento agli "attori" dello scambio comunicativo (io/tu; noi/voi; nome Azienda/cliente, Azienda/fornitore...).
La tendenza a usare l'indicativo al posto del congiuntivo rientra tra i fenomeni di semplificazione dell'italiano parlato, diffusi anche nella lingua scritta come conseguenza dell'affermazione di media più diretti e colloquiali, come mail, SMS e chat. L'indicativo è preferibile al congiuntivo quando, a parità di significato, contribuisce a rendere il testo più semplice e diretto. Ma il congiuntivo è obbligatorio nelle subordinate finali, concessive, ipotetiche della possibilità o irrealtà, e con i verbi che esprimono desiderio, speranza, permesso, ordini.

Esempio

Benché gli ordini siano arrivati in tempo, non si è riusciti a rispettare le scadenze prefissate.

Riscrittura
Anche se gli ordini sono arrivati in tempo, non siamo riusciti a rispettare le scadenze prefissate.

Parole, parole, parole

Quando i contenuti diventano complessi e gli argomenti specialistici, è importante sforzarsi di essere meno tecnici e più semplici, evitando di cadere in usi "gergali" (burocratese, aziendalese, informatichese, sindacalese ecc.), quando ci rivolgiamo a interlocutori non specialisti.
Il lessico burocratico, ad esempio molto diffuso nelle aziende, usa numerosi termini tecnici che spesso vengono conservati solo per inerzia o per dare al testo una patina di formalità, ma che si possono sostituire con parole di uso comune.
È consigliabile, quindi, usare solo i termini tecnici indispensabili, spiegandoli con parole di uso comune la prima volta che sono citati nel testo, se ci si rivolge a interlocutori non specialisti.
È opportuno evitare termini consunti dall'uso (es. riscontro per risposta) o parole straniere quando esiste il corrispettivo italiano. È inoltre consigliabile usare verbi semplici (es. annullare, esaminare) al posto delle corrispondenti locuzioni verbali astratte (es. procedere all'annullamento, prendere in esame). Sigle e abbreviazioni la prima volta vanno utilizzate per esteso, oppure spiegate tra parentesi.
Anche l'uso di aggettivi e avverbi richiede attenzione e parsimonia, in particolare per gli aggettivi qualificativi, che rischiano di avere un significato valutativo, esprimendo un giudizio che è meglio lasciare ai nostri interlocutori, o per gli avverbi che spesso non aggiungono significato rilevante al testo e rischiano di diluire la forza espressiva dell'intera frase.

Le parole che tengono unito un testo

Le congiunzioni (ma, invece, inoltre, a parte questo, d'altra parte, infine, dunque ecc.) esplicitano i rapporti che collegano le diverse frasi. Insieme a ripetizioni, sinonimi, pronomi, esse costituiscono "i legamenti" del testo che, per essere chiaro e comprensibile, va costruito con frasi coerenti e ben legate tra loro, cioè con una progressione dell'informazione basata su significati coerenti e interconnessi.

Titoli, sottotitoli e indice

Costituiscono l'ossatura dei testi, in particolare di quelli lunghi e complessi, e offrono al lettore più punti d'accesso alla lettura e a chi scrive una struttura per non perdere il filo in fase di progettazione, stesura e revisione.
Nelle e-mail l'oggetto ha la funzione di un titolo, attirando l'attenzione del lettore nella sovrabbondanza giornaliera della posta in arrivo.
Oggetto, titoli e sottotitoli vanno "confezionati" in modo chiaro, preciso e utile. L'indice è indispensabile per documenti di lunghezza superiore alle 10/15 cartelle.

Anche l'occhio vuole la sua parte

Ogni pagina va progettata, perché è fatta sia di parole scritte, sia di spazi bianchi, componenti che vanno mantenuti in equilibrio per garantire un testo leggibile.
Un testo è più leggibile se usa:

- chiarezza d'impostazione;
- forma di allineamento adeguata;
- progressione per punti, doppia interlinea per separare e per organizzare;
- evidenziazioni con parsimonia (bold per le parole chiave, corsivo per i nomi o le parole straniere);
- caratteri puliti e corpi non troppo piccoli;
- grafici/tabelle per riportare dati.

L'importanza dello stile

"Il ritmo è molto visibile nella poesia,
un po' meno in uno scritto narrativo.
Eppure il ritmo è essenziale in ogni progetto di scrittura."
Dacia Maraini, *Amata scrittura*, Rizzoli

La scrittura rivela attraverso le parole che usa quotidianamente il modo di essere e lo stile di un'organizzazione attraverso la comunicazione con il cliente, nelle mail, sull'intranet/internet, su Facebook ecc.
Ogni nostro scritto adotta uno stile più o meno formale, più o meno colloquiale, più o meno consapevolmente conformato agli usi e stili aziendali.
Il concetto di stile nasce con e nella scrittura: in latino *stilus* era il bastoncino appuntito con cui si scriveva sulle tavolette di cera. Passò poi a definire il particolare modo di esprimersi a seconda dell'uditorio: stile umile, medio e sublime.
Un testo ben scritto deve avere anche una sua coerenza stilistica. Possiamo definire stile l'insieme potenzialmente infinito di combinatorie che la lingua ci offre: scelta dei vocaboli, ordine delle parole nella frase, uso più o meno colloquiale della lingua, utilizzo della punteggiatura, di scelte sintattiche, di brevità o ridondanza informativa.
Nella scrittura si bilanciano sempre due estremi che possono apparire inconciliabili: la creatività e il rispetto di modelli testuali. Accade purtroppo che quest'ultimo aspetto diventi un fattore inerziale per cui si tramandano modelli desueti, lontani dagli stili espressivi che si sono andati affermando anche nella lingua scritta.
Durante i corsi di formazione uno degli obiettivi è proprio quello di rimettere in discussione queste "eredità" per costruire una sorta di "banca-testi" di buoni modelli, da manipolare opportunamente secondo le diverse esigenze.
Nonostante sia difficile dare consigli generali rispetto allo stile – perché è necessario personalizzare gli eventuali suggerimenti –, per creare uno stile comunicativo condiviso, definire format, criteri di stile e buoni modelli, molte organizzazioni si sono dotate di un

manuale di stile: uno strumento di regole e criteri condivisi per la comunicazione interna e/o esterna, in cui rivestono un'importanza centrale le regole sull'utilizzo delle mail, o netiquette.

La scrittura "emozionale"

"*Il porto sepolto*
Vi arriva il poeta / e poi torna alla luce
con i suoi canti / e li disperde.
Di questa poesia mi resta / quel nulla
d'inesauribile segreto."
Giuseppe Ungaretti, *Il porto sepolto*, Mondadori

Sotto questa definizione intendo racchiudere varie forme di scrittura professionale: dal rispondere a un reclamo alla richiesta ripetuta fatta a un collega reticente, dal comunicare una cattiva notizia al dover chiedere un permesso al proprio responsabile, dalla scrittura per attrarre l'attenzione dell'uditorio alla stesura di una brochure o di un post per l'internet aziendale.
Le parole non portano solo informazioni e dati: trasmettono anche le nostre emozioni, tradiscono le nostre opinioni, i nostri pregiudizi, la nostra mancanza di attenzione verso l'altro, i suoi interessi o i suoi problemi. Al contrario, possono trasmettere la nostra comprensione, il nostro interesse, il nostro impegno per rendere lo scritto utile e accattivante. Essere chiari, sintetici e, al tempo stesso, interessanti è una bella sfida per tutti noi scrittori professionali.
Un tipico scritto che ha a che fare con le emozioni è la risposta ai reclami, a cui in molte aziende si dedicano team specialistici.
Come iniziare? In modo positivo, anche quando l'informazione di risposta è negativa.
È fondamentale far capire che abbiamo preso a cuore la situazione, che siamo intenzionati a risolvere il problema, se è nelle nostre possibilità, anche per ammorbidire l'impatto di una

cattiva notizia, rispettando lo stato d'animo dell'interlocutore e invitandolo a una relazione positiva, anche di fronte a un'eventuale risposta negativa.
A tal proposito, attenzione alle formule standard che cercano d'indorare la pillola, o alle formule conclusive che dichiarano certezze sulla comprensione degli altri, come "Certi di aver chiarito ogni dubbio..." o "Sicuri di aver risposto puntualmente alle sue osservazioni...", alle quali sono preferibili il dubbio o la speranza: "Nella speranza di aver chiarito ogni dubbio, la ringraziamo per averci segnalato..." o anche: "Nel ringraziarla per la sua precisione e sollecitudine, ci auguriamo di aver risposto puntualmente alle sue osservazioni...".

La tecnica delle 3K: Kiss-Kick-Kiss

Un calcio fra due baci, una notizia cattiva fra due buone, cioè come indorare la pillola: nel comunicare un messaggio sgradito, l'obiettivo è attutire l'impatto della cattiva notizia per conservare una buona relazione con l'interlocutore.
Mettersi nei panni del lettore ha un ottimo effetto sulla scrittura: far ricevere un no secco, con poco rispetto per lo stato d'animo del lettore, è poco produttivo. Meglio un'apertura garbata, che introduce al secondo paragrafo con le informazioni chiare e ben motivate, oggettive, accettabili; e una chiusura che lasci il sapore di una relazione comunque positiva.

Esempio
Milano, 16 gennaio, 2013
Oggetto: richiesta di risarcimento

Gentile Cliente,
prendiamo atto di quanto da Lei affermato nella Sua lettera del 16/12/2012, a noi trasmessa dalla Sua agenzia turistica.
Desideriamo al riguardo chiarire la dinamica dei fatti occorsi.
Il grande numero di turisti presenti in quelle zone, in occasione dei Mercatini Natalizi, contribuisce, a volte, a creare situazioni disagevoli e, in alcune occasioni, non controllabili dalle stesse direzioni degli hotel. In questa occasione specifica, l'hotel inizialmente

prenotato è andato in "overbooking", come a Voi spiegato direttamente dal direttore dello stesso, quindi senza responsabilità alcuna da parte dell'agenzia organizzatrice.
Prendiamo, peraltro, atto del disagio da Voi subìto per il passaggio a un hotel di categoria inferiore e per il cambio di ubicazione, disagio comunque dovuto a cause di forza maggiore.
La ringraziamo, in ogni caso, per la segnalazione, e agiremo per evitare che in futuro altri clienti possano trovarsi nella medesima situazione.
Ci scusiamo e porgiamo distinti saluti.

LA DIREZIONE
Firma illeggibile

Riscrittura
Milano, 21 dicembre 2012
Gentile Signora Emma Rossi,
siamo davvero spiacenti del disagio da lei subìto durante il viaggio a Innsbruck in occasione del periodo pre-natalizio.
Il grande numero di turisti presenti in occasione dei mercatini natalizi contribuisce, a volte, a creare situazioni disagevoli e, in alcune occasioni, non controllabili dalle stesse direzioni degli hotel. Nel caso in questione, l'hotel inizialmente prenotato è andato in "overbooking", come a lei già spiegato dal direttore, che ci ha garantito di essersi immediatamente mosso per trovare una soluzione alternativa. In questa circostanza non è ravvisabile una responsabilità diretta dell'agenzia organizzatrice.
Ci rendiamo conto che la localizzazione e la categoria dell'hotel (tre stelle, invece di quattro) non fossero in linea con le aspettative iniziali, anche se l'hotel "Arsenal" è di ottima qualità, paragonabile a un quattro stelle nel centro storico. Per ovviare, almeno in parte, all'inconveniente, la nostra agenzia locale ha messo a disposizione per l'intero periodo un pulmino per i collegamenti con il centro città.
Alla luce dei fatti intercorsi, le inviamo un buono sconto del 10% sul prossimo viaggio per due persone in una località di montagna, usufruibile in qualsiasi momento dell'anno.

Ci auguriamo che in futuro lei continui a viaggiare con noi e cogliamo l'occasione per inviarle il nostro nuovo catalogo annuale, con tante occasioni interessanti.
Con sincero rammarico, i miei più cordiali saluti.
DIREZIONE CLIENTI
Arturo Toscanelli

"Vendere la notizia", cioè far accettare al nostro interlocutore un'idea che proviene da noi. Per questo è fondamentale sapersi "decentrare", parlare il suo linguaggio, partire dal suo punto di vista. Può tornare utile una tecnica della PNL (Programmazione Neuro-Linguistica), che viene suggerita per gestire in modo positivo le obiezioni: la calibrazione.
È lo studio dell'interlocutore, l'analisi del suo modo di comunicare: come scrive? Che cosa si aspetta da noi?
Oggi va per la maggiore la tecnica dello storytelling, cioè la narrazione, che è il modello primario, più antico ed efficace di comunicazione e persuasione. Raccontare, far vedere, evocando sensazioni e immagini, come nel significativo esempio che segue.

L'anatra Mandarina viene da lontano, nasce sulle rive del fiume Ussuri, confine tra la Russia e la Cina, dove è simbolo di felicità e fedeltà.
Il suo piumaggio è impermeabile e ricco di colori vivacissimi.
Viaggia curiosa, percorre lunghe distanze. È monogama.
Una icona perfetta per rappresentare lo stile Mandarina Duck fatto di colori e voglia di esplorare le infinite possibilità del mondo, rimanendo però fedele a se stesso, ai suoi valori di qualità e complicità con i consumatori.
(www. mandarinaduck.com)

Leggo, rileggo, taglio, correggo

"Non essere mai avari nelle cancellature.
La lunghezza di un testo non conta,

e il timore di non aver scritto abbastanza è puerile.
Nulla va ritenuto degno di esistere perché c'è già,
perché è già stato scritto."
T. W. Adorno

Scrivere è un po' come scolpire: è un esercizio "a togliere", come dice bene il filosofo Adorno. Una proprietà profonda del testo scritto è infatti la plasticità: esso può essere espanso o compresso, integrato o asciugato, finché non assume la forma desiderata. Ma questa è un'arte, un'abilità che si raggiunge per gradi, a partire dal momento in cui si riesce a guardare con distacco a quanto si è scritto.
Per la rilettura finale possono essere utili risorse presenti nei programmi word, come il controllo grammaticale, e gli "indici di leggibilità".
Esiste anche un sito Internet (http://www.eulogos.net/it/censor/default.htm), cui si può sottoporre gratuitamente i propri testi alla misurazione ed eventualmente alla revisione.
Lo scrittore esperto è un viaggiatore pendolare che va avanti e indietro tra sé e i destinatari per costruire i collegamenti ed evitare rallentamenti, deviazioni o blocchi.
Dopo la stesura, è utile lasciar passare un certo tempo, per rileggere cercando di mettersi dal punto di vista dei destinatari, chiedendosi: se ci sono tutte le informazioni veramente necessarie o se, al contrario, ci siamo persi in dettagli superflui; se i periodi sono di lunghezza adeguata e se il testo è equilibrato nelle sue articolazioni (titoli e sottotitoli; dimensioni delle diverse parti ...); se è chiara – immaginando di essere noi i lettori – la logica espositiva e se le argomentazioni sono capaci di impressionare favorevolmente; se nella conclusione sono chiaramente definiti obiettivi, proposte e ulteriori passi che si vuole scaturiscano dal testo.
È utile far rileggere a un collega/collaboratore i testi che scriviamo, quando l'importanza dello scopo o dei destinatari suggerisce attenzione e cautela prima della diffusione. Leggere con gli occhi di un altro non è un'operazione semplice sul piano cognitivo; un lettore esterno può aiutarci a scoprire punti oscuri, incongruenze sintattiche, ripetizioni, informazioni ridondanti o mancanti.
Una regola d'oro è racchiusa nella sigla ABC:

- accuratezza; controllare fonti, dati, cifre, evitare errori di grammatica e di sintassi;
- brevità; condensare le informazioni nel minor numero di parole, abolendo aggettivi e avverbi superflui e ogni forma ridondante;
- chiarezza; utilizzare un linguaggio vicino a quello dei lettori; dei colleghi nel caso di e-mail, disposizioni o notizie su intranet o del vasto pubblico dei clienti nel caso delle varie forme di comunicazione esterna.

Bibliografia ragionata

Scritture professionali

Luisa Carrada, Lavoro, dunque scrivo! Creare testi che funzionano per carta e schermi, Zanichelli, Bologna, 2012.

Barbara Minto, Dall'idea al testo. Come pensare e scrivere documenti e relazioni, Isedi/Petrini, Torino, 1988.

A proposito di stile...

Alessandro Lucchini (a cura di), La magia della scrittura. Scrivere per farsi leggere: neurolinguistica e stile efficace, Sperling & Kupfer Editori, Milano, 2005.

... e di semplificazione

Alfredo Fioritto (a cura di), Manuale di stile, Il Mulino, Bologna, 1997.

Scritture giornalistiche

Alberto Papuzzi, Professione Giornalista. Tecniche e regole di un mestiere, Donzelli, 1998, Roma.

Val più la pratica che la grammatica?

Valeria Della Valle e Giuseppe Patota, Viva la grammatica! La guida più facile e divertente per imparare il buon italiano, Sperling e Kupfer, 2011.

Per chi scrive in inglese

Roy Peter Clark, Writing Tools: 50 Essential Strategies for every Writer, Little brown and company, 2008.

Una sintesi in italiano è apparsa sul sito www.mestierediscrivere.com, con il titolo "Gli attrezzi sono meglio delle regole (cinque anni dopo)".

Siti internet

http://www.mestierediscrivere.com

http://www.intranetmanagement.it

http://www.palestradellascrittura.it

La scrittura ai tempi di Internet by Paola Ellero is licensed under a Creative Commons 2.5 Italia License, sett. 201

Paola Ellero

Responsabile dell'area di competenza su: comunicazione scritta, Diversity management: relazioni interculturali, diversità di genere e P.O., su cui ha progettato e condotto percorsi innovativi.

Docente e progettista esperta in diverse competenze comunicative e relazionali; in particolare sulla comunicazione a 360° (interpersonale, telefonica e via web, scritta).

Esperta negli ambiti di "Customer Service" attraverso i diversi media comunicativi e di comunicazione interna.

Esperta in corsi di leadership sulla gestione dei collaboratori, gestione dello stress e benessere organizzativo, change management e colloqui di coaching. Certificata LEA.

Capo progetto di programmi realizzati per alcuni clienti della pubblica amministrazione, banche e telecomunicazioni.

Pubblicazioni

- I connettivi, in Prospettive didattiche della linguistica del testo, Firenze, La Nuova Italia, 1986, pp. 67-87.
- La prova scritta in italiano. Per una didattica della scrittura, in Materiali per l'anno di formazione dei docenti, Mestre, IRRSAE Veneto, 1987.
- La lingua straniera nell'istruzione primaria europea: una mappa, in Lingue straniere e istruzione primaria in Europa, Padova, Liviana ed., 1988, pp. 3-34.

- L'organizzazione dei corsi di perfezionamento linguistico e di formazione glottodidattica, in La lingua straniera alle elementari: Materiali di sperimentazione, Longman ed., Milano, 1994.
- Il progetto regionale di sperimentazione dell'IRRSEV "Ianua Linguarum", in Le lingue straniere nel Veneto, Padova, Liviana ed., 1989, pp. 43-49.
- La scrittura, in Lingua italiana, un itinerario per l'aggiornamento, Mestre, Irrsae Veneto, 1989.
- (a cura di), Immigrati e diritto allo studio, Mestre, Irrsae Veneto, 1989.
- (a cura di), La lingua straniera a/le elementari: Sperimentazione e Valutazione, Longman ed., Milano, 1994.
- con G. Debetto, Materiali per l'insegnamento dell'italiano come lingua seconda, Comune di Padova, Assessorato alla Pubblica Istruzione, Servizi Educativi, 1993.
- con A. Ferrari, R. Pongiluppi, Una città da leggere. Proposte di lettura per stranieri, Comune di Modena, Settore Pubblica Istruzione, 1994.
- con G. Malfermoni, Le abilità di lettura, Modulo 6, in MILIA. Materiali per l'aggiornamento a distanza degli insegnanti di lingua e cultura italiana all'estero, a cura di M. C. Castellani, Sagep, Genova, 1994.
- Educazione alla pace ed educazione interculturale ne//a normativa scolastica, in Gusso M. Nadin L., Serra M. (a cura di), Culture e identità in gioco, EMI, Bologna, 1995.
- con G. Debetto, Sviluppo delle abilità integrate, Modulo 14, in MILIA, op.cit., Sagep, Genova, 1996.
- Il ruolo del tutor nella formazione a distanza, in Guida didattica, a cura di D. Bertocchi e M.C. Castellani, MILIA, Sagep, Genova, 1997.
- Scrivere efficacemente, I Tascabili per l'autoformazione, Telecom Italia, Graffiti, Roma, 1997.
- L'italiano per studiare, in G. Favaro (a cura di), Imparare l'italiano. Imparare in italiano, Guerini e Associati, Milano, 1999, pp. 121-136

- Con R Hill, Postcards from Great Britain. Civiltà britannica per la scuola elementare, A. Mondadori Scuola, Milano, 1999.
- Donne in azienda: la "diversità come valore", in "Il dirigente", 12/12/2008, pp.42/45
- La scrittura ai tempi di Internet, in corso di pubblicazione sulla rivista FOR Rivista per la formazione
- Sotto la maschera del genere: riscoprire il valore della persona (con J. Melloni), Pagine Mida